



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTOR: TACO ALVAREZ, KAREEN ESTEFANÍA**

**TEMA: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SECTOR  
INMOBILIARIO EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO PROVINCIA DE  
PICHINCHA, Y EN EL CANTÓN DE SHUSHUFINDI PROVINCIA DE  
SUCUMBÍOS, CASO APLICATIVO “JT CONSTRUCCIONES”.  
PROPUESTA.**

**DIRECTOR: ING. VALDIVIESO, OSCAR**

**CODIRECTOR: ECO. ROBAYO, PABLO**

**SANGOLQUÍ, FEBRERO 2014**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

**CERTIFICADO**

Ing. Oscar Enrique Valdivieso Losa

Eco. Pablo Hernán Robayo remache

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Sistema de Comercialización para el sector inmobiliario en la Parroquia de Conocoto Provincia de Pichincha, y en el Cantón de Shushufindi Provincia de Sucumbíos, caso aplicativo “JT Construcciones”. Propuesta.”, realizado por Kareen Estefanía Taco Alvarez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de dicha Universidad.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a Kareen Estefanía Taco Alvarez que lo entregue al Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, febrero del 2014

---

**Ing. Oscar Valdivieso**

**DIRECTOR**

---

**Eco. Pablo Robayo**

**COORDIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Kareen Estefanía Taco Alvarez

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Sistema de Comercialización para el sector inmobiliario en la Parroquia de Conocoto Provincia de Pichincha, y en el Cantón de Shushufindi Provincia de Sucumbíos, caso aplicativo “JT Construcciones”. Propuesta.”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, febrero del 2014.

---

Kareen Estefanía Taco Alvarez

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Kareen Estefanía Taco Alvarez**

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “**Sistema de Comercialización para el sector inmobiliario en la Parroquia de Conocoto Provincia de Pichincha, y en el Cantón de Shushufindi Provincia de Sucumbíos, caso aplicativo “JT Construcciones”**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, febrero del 2014

---

**KAREEN ESTEFANÍA TACO ALVAREZ**

## DEDICATORIA

*La presente Tesis está dedicada a Dios ya que gracias a él he podido concluir con mi carrera.*

*A mi madre María Alvarez, que ha sido el pilar de mi vida, con su amor, su comprensión, por su esfuerzo y dedicación, para guiarme por el buen camino.*

*A mis hermanos, Magaly, Jorge y Alejandro, por el apoyo que siempre me han dado, porque esa unión que tenemos no se acabe nunca, además que día a día voy aprendiendo cosas de ellos y me impulsan para seguir creciendo cada vez más. A sí mismo a mi sobrina Emily que con sus travesuras y su sonrisa nos alegra la vida.*

*También quiero dedicar a mi abuelita Guadalupe Díaz, porque ha sido como una segunda madre con nosotros brindándonos su amor y ternura.*

*Por último a mi novio Luis Salazar que ha sido mi amigo y compañero y ha llenado de amor mi vida.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por sus infinitas bendiciones, regalándome la vida y la salud.*

*A mi madre “María Alvarez” porque con su ejemplo me enseñó que las cosas se logran con responsabilidad y esfuerzo.*

*A mis hermanos Magaly, Jorge y Alejandro, que han sido mi compañía y mi apoyo a lo largo de toda mi vida, brindándome siempre sus sabios consejos y su amor incondicional.*

*A mi abuelita Guadalupe por su cariño incondicional.*

*A mi novio Luis, por el amor y la fuerza que me ha brindado siempre.*

*Agradezco de la misma forma a los excelentes profesores de la “Escuela Politécnica Del Ejército” por el conocimiento impartido a lo largo de la carrera.*

*A mi director “Ing. Oscar Valdivieso” y codirector “Ing. Pablo Robayo”, por todo el apoyo brindado, por su orientación, conocimientos, paciencia y entrega para realizar este trabajo y culminarlo con satisfacción.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
 <b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES</b>	
1.1. Reseña Histórica-----	1
1.2. Giro del Negocio-----	3
1.3. Problemática-----	5
1.3.1. Diagrama de Ishikawa-----	6
1.3.2. Análisis del diagrama de Ishikawa-----	7
1.4. Objetivos de Estudio-----	8
1.4.1. Objetivo General-----	8
1.4.2. Objetivos Específicos-----	9
 <b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	
2.1. Análisis del Macroambiente-----	10
2.1.1. Factores Económicos Nacionales-----	11
2.1.1.1. Balanza Comercial-----	11
2.1.1.2. Producto Interno Bruto Nacional y Sectorial-----	14
2.1.1.3. Inflación-----	15
2.1.1.4. Tasas de Interés-----	18
2.1.2. Factores Socio-Culturales-----	22
2.1.2.1. Tasa de desempleo-----	22
2.1.2.2. Remesas de emigrantes-----	24
2.1.2.3. Salario mínimo vital general-----	27

2.1.2.4. Corrupción-----	29
2.1.2.5. Tributario-----	31
2.1.3. Factor Político-----	33
2.1.4. Factor Tecnológico-----	35
2.1.5. Factor Ecológico-----	36
2.2. Análisis del Microambiente-----	39
2.2.1. Identificación de los clientes-----	40
2.2.2. Competencia-----	43
2.2.3. Proveedores-----	47
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
3.1. Propósito de la Investigación-----	49
3.2. Objetivo de la Investigación-----	50
3.2.1. Objetivo General-----	50
3.2.2. Objetivos Específicos-----	50
3.3. Segmentación del Mercado-----	51
3.3.1. Tipos de Segmentación-----	51
3.3.2. Selección de variables de segmentación-----	53
3.4. Tipos de Investigación-----	54
3.5. Metodología y tamaño de la muestra-----	55
3.5.1. Metodología-----	55
3.5.2. Tamaño de la muestra-----	57
3.6. Plan de trabajo de campo-----	62
3.7. Diseño del cuestionario-----	63



3.8. Aplicación de la encuesta piloto-----	66
3.9. Procesamiento de datos e interpretación-----	66
3.9.1. Codificación-----	66
3.10. Análisis de Datos-----	67
3.10.1. Univariados del Cantón de Shushufindi-----	69
3.10.2. Bivariados y Anovas del Cantón de Shushufindi-----	99
3.10.3. Univariados de la Parroquia de Conocoto-----	282
3.10.4. Bivariados y Anovas de la Parroquia de Conocoto-----	311
3.11. Elección del segmento-----	470
3.12. Demanda-----	471
3.12.1. Análisis de la demanda-----	472
3.12.2. Comportamiento histórico de la demanda-----	473
3.12.3. Demanda actual-----	473
3.12.4. Demanda potencial del Cantón Shushufindi-----	474
3.12.5. Demanda potencial de la Parroquia de Conocoto-----	475
3.12.6. Proyección de la demanda del Cantón de Shushufindi-----	476
3.12.7. Proyección de la demanda de la Parroquia de Conocoto-----	475
3.13. Oferta-----	478
3.13.1. Comportamiento histórico de la oferta-----	479
3.13.2. Oferta actual-----	479
3.13.3. Proyección de la oferta-----	481
3.14. Demanda Insatisfecha-----	484
3.14.1. Demanda insatisfecha proyectada-----	485

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

4.1. Conformación jurídica-----	489
4.2. Estructura orgánico y estructura funcional-----	489
4.3. Reglamento funcional-----	498
4.4. Unidad de operaciones-----	498
4.5. Unidad Administrativa y Financiera-----	500
4.6. Unidad de Marketing-----	502

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO**

5.1. Tamaño del proyecto-----	505
5.1.1. Factores determinantes del tamaño del proyecto-----	506
5.1.1.1. El Mercado-----	506
5.1.1.2. Disponibilidad de Recurso Humano-----	507
5.1.1.3. Economías de Escala-----	510
5.1.1.4. Disponibilidad de tecnología-----	510
5.1.1.5. Disponibilidad de materiales-----	511
5.1.2. Optimización del tamaño-----	513
5.1.3. Determinación de las capacidades de producción-----	513
5.2. Localización del proyecto-----	514
5.2.1. Macro localización-----	514
5.2.2. Micro localización-----	516
5.2.3. Plano del micro localización-----	517
5.3. Ingeniería del proyecto-----	518
5.3.1. Procesos de producción-----	518

5.3.1.1. Diagrama de flujo-----	519
5.3.1.2. Requerimiento de Rec. Humanos y Mano de Obra-----	522
5.3.1.3. Requerimiento de Maquinaria-----	525
5.3.1.4. Determinación de las inversiones-----	526
5.3.1.5. Calendario de Ejecución del Proyecto-----	531
5.4. Requerimientos municipales-----	532

## **CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO**

6.1. Presupuesto del Plan De Marketing-----	534
6.2. Punto de equilibrio-----	534
6.3. Flujo de fondos-----	536
6.3.1. Escenarios (Esperado, pesimista y optimista)-----	538
6.3.2. Evaluación financiera-----	542
6.3.2.1. Valor actual neto-----	542
6.3.2.2. Tasa interna de retorno-----	542
6.3.2.3. Costo beneficio-----	543
6.3.2.4. Tiempo de recuperación-----	544

## **CAPÍTULO VII: PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

7.1. Objetivos y Estrategias-----	548
7.1.1. Objetivos-----	548
7.1.1.1 Metodología para fijar objetivos SMART-----	548
7.1.1.2. Características de los objetivos-----	550
7.1.1.3. Objetivos para la propuesta-----	550
7.1.2. Estrategias-----	554

7.1.2.1. Perfil de las estrategias a adoptarse-----	560
7.1.3. Propuesta Estratégica-----	562
7.1.3.1. Misión-----	562
7.1.3.2. Visión-----	563
7.1.3.3. Valores-----	564
7.1.3.4. Principios-----	565
7.1.3.5. Mapa Estratégico de Marketing-----	567
7.2. Producto o Servicio-----	568
7.2.1. Ciclo de vida del producto-----	568
7.2.2. Atributos-----	570
7.2.3. Branding-----	572
7.2.4. Estrategia del producto o servicio-----	575
7.3. Precio-----	575
7.3.1. Métodos para la fijación de precios-----	576
7.3.2. Política de precios-----	577
7.3.3. Estrategia de precios-----	578
7.4. Plaza-----	579
7.4.1. Estructura de canales de distribución-----	580
7.4.2. Estrategia de distribución-----	581
7.5. Promoción y publicidad-----	581
7.5.1. Estrategias de promoción y publicidad-----	582
7.5.2. Plan de Promoción y Publicidad-----	582
7.6. Personal (Fuerza de ventas)-----	591

7.6.1. Estrategia de la fuerza de ventas-----	592
7.7. Proceso o servucción-----	592
7.7.1. Estrategia de procesos-----	593
7.8. Comercialización-----	594
7.8.1. Sistema de comercialización-----	594
7.8.2. Estrategia de comercialización-----	595
7.9. Matriz de Estrategias de Marketing Mix-----	596
7.9.1. Determinación del presupuesto-----	598
<b>CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
8.1. Conclusiones-----	601
8.2. Recomendaciones-----	602
9. Bibliografía-----	604

## **ANEXOS**

### **ANEXO # 1:**

Encuesta Piloto para la lotización En Shushufindi-----	606
--	-----

### **ANEXO # 2:**

Encuesta Piloto para la Urbanización en Conocoto-----	607
---	-----

### **ANEXO # 3:**

Encuesta Final para la lotización En Shushufindi-----	608
---	-----

### **ANEXO # 4:**

Encuesta Final para la Urbanización en Conocoto-----	609
--	-----

**ANEXO # 5:**

Codificación para la lotización En Shushufindi----- 610

**ANEXO # 6:**

Codificación para la Urbanización en Conocoto----- 611

**ANEXO # 7:**

Gastos Administrativos y de Marketing----- 612

**ANEXO # 8:**

Depreciaciones----- 612

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto está dirigido a crear una lotización para el Cantón de Shushufindi Provincia de Sucumbíos, y una constructora para la Parroquia de Conocoto Provincia de Pichincha. Está dirigido a las personas de clase social media y media baja para que tengan la posibilidad de acceder a una mejor calidad de vida y poder realizar una mejor selección para su futura vivienda. El estudio de mercado realizado en el año 2013 nos proporciona información sobre la demanda para las lotizaciones es de 1405, el 89.70% de la población en estudio desearían comprar un lote de terreno en la empresa “JT Constructores”; en cambio para las viviendas tenemos una demanda de 3596, obteniendo el 88.57% querrían adquirir sus casas en dicha empresa. La lotización constará de 50 lotes y cada uno tendrá 450 m<sup>2</sup>, mientras que el conjunto habitacional será de 40 casas siendo de 172 m<sup>2</sup> cada una, esto es para poder cubrir las necesidades de vivienda del segmento al que son dirigidas. La inversión inicial para este proyecto fue de \$592.864,95. Los objetivos que se quiere alcanzar a través de los esfuerzos de marketing propuestos son, crear identidad corporativa, promocionar la venta de lotes y de casas, poder mejorar la atención al cliente, por medio de capacitaciones y dar a conocer los servicios complementarios. Mediante el estudio financiero se determinó que el proyecto es factible y generará beneficios en su ejecución, así lo demuestra la TIR, el VAN y la Relación Beneficio/Costo, demostrando que existe una ganancia económica.

## **Palabras Claves**

Sistema de comercialización

Lotización

Construcción

Cantón de Shushufindi

Parroquia de Conocoto



## **CAPÍTULO I**

### **1. GENERALIDADES**

#### **1.1 RESEÑA HISTÓRICA**

En el año 2013 el Ingeniero Jorge Aníbal Taco Álvarez, decide empezar a formar una empresa familiar denominada “JT Construcciones”.

Por lo que empieza realizando una inversión comprando hectáreas de terreno al señor Edgar Durango, con el objetivo de realizar una lotización en el Cantón de Shushufindi Provincia de Sucumbíos, exactamente en la Precooperativa Nueva Aurora.

Del mismo modo compra hectáreas de terreno al señor Nixón Jesús Aguilar Vega, con el propósito de realizar un conjunto habitacional en la Parroquia de Conocoto Distrito Metropolitano de Quito, ubicado en San Juan de Conocoto.

Se presentan planos definitivos en Mayo para la lotización y la construcción de casas “JT CONSTRUCCIONES” que fueron realizados por la Arquitecta Jhoana Liceth Rodriguez Alvarez, y el Topógrafo Patricio Correa Ríos.

El Consejo Provincial de Shushufindi expide la ordenanza que autoriza la legalización de los planos de la lotización “JT Construcciones” dando el nombre del proyecto “Lotización Oasis del Puerto” que se encuentra en la zona de influencia urbana, dando las facultades para que se lotice dicho inmueble.

Por el momento la empresa se encuentra realizando en el Cantón de Shushufindi las correspondientes divisiones de los lotes que serán de 450 metros cuadrados cada lote de terreno, además está haciendo el lastrado de calles, el replanteo de cada predio con la colocación de cerca de alambre de púas y colocación de postes de hormigón para la instalación del servicio eléctrico.

Con respecto a La Junta Parroquial de Conocoto expide la ordenanza que autoriza la legalización de los planos de la construcción “JT Construcciones” nombrando al proyecto como “Jardines de Conocoto” que se encuentra en la zona de influencia rural, dando las facultades para que se construya en dicho inmueble.

Dicha empresa en la Parroquia de Conocoto se encuentra en la construcción de las viviendas, además en la compra del material necesario para la terminación y acabados de las mismas, las cuales van hacer de 172 metros cuadrados cada vivienda, para posteriormente ponerlas a la venta.

Además se encuentra ubicando sus oficinas para poder brindar la información necesaria a los posibles clientes potenciales.

## 1.2 GIRO DEL NEGOCIO

A partir del año 2000 con la dolarización de la economía, el sector inmobiliario en el Ecuador, empezó a atravesar una etapa de florecimiento, ya que cada vez es más común considerar a este mercado como uno de inversión, y no solo de primera vivienda.

Los incentivos crediticios que el sector financiero público y privado entregan, tanto a los constructores como a los compradores, han permitido un crecimiento importante de la oferta inmobiliaria que, a su vez, se traduce en la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía.

Dentro del sector de la construcción, el inmobiliario representa alrededor del 60%. Esto ha impulsado que la construcción crezca 9,05%, dentro del Producto Interno Bruto (PIB) en 2011, según revela el Banco Central.

Es decir creció en un 17.45% constituyéndose en la actividad que más contribuyó al crecimiento del PIB en el 2012. Los factores que más beneficiaron a este crecimiento fueron los créditos hipotecarios y los fideicomisos para los constructores. Los créditos hipotecarios han contribuido evidentemente con una demanda agresiva por los productos inmobiliarios.

La penetración del negocio inmobiliario en zonas de la Provincia de Conocoto, Distrito Metropolitano de Quito, y el Cantón de Shushufindi, Provincia de Sucumbíos, representa para los potenciales compradores la posibilidad de acceder a una mejor calidad de vida y poder realizar una mejor selección para su futura vivienda, entre tener más amplitud, variación, con elecciones de tamaños y precios, dando posibilidades de mejorar su inversión, al adquirir mejores condiciones en su compra, en virtud del mayor poder de negociación que ha alcanzado el comprador frente al vendedor.

La lotización “JT CONSTRUCCIONES” se encuentra ubicada en la Precooperativa Nueva Aurora del Cantón de Shushufindi, Provincia de Sucumbíos.

La superficie total de la lotización es de  $22.500\text{m}^2$  de las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla # 1.1: Área de la Lotización para Shushufindi**

Norte	Calle proyectada de $14\text{ m}^2$ de ancho
Sur	Calle proyectada de $14\text{ m}^2$ de ancho
Este	Pasaje peatonal de $6.60\text{ m}^2$
Oeste	Calle existente de $14\text{ m}^2$ de ancho
Área total a limpiarse	$22.451.40\text{ m}^2$

Fuente: “JT CONSTRUCCIONES”

El conjunto habitacional de casas “JT CONSTRUCCIONES” se encuentra ubicada en San Juan de Conocoto.

La superficie total de terreno es de  $6.900m^2$ , de las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla # 1.2: Área del Conjunto Habitacional para Conocoto**

Área de construcción	40 casas de $135m^2$	78.26%
Área de parqueadero	16,50 $m^2$ por cada casa	9.57%
Área verde	21 $m^2$ por cada casa	12.18%

Fuente: “JT CONSTRUCCIONES”

Su giro de negocio radica en la venta de lotes, y casas, que se encuentran cercados y localizados según los planos aprobados por el Municipio del Cantón Sushufindi, Provincia de Sucumbíos; y por el Junta Parroquial de Conocoto. La lotización tiene lastradas las calles principales, al igual que alumbrado público.

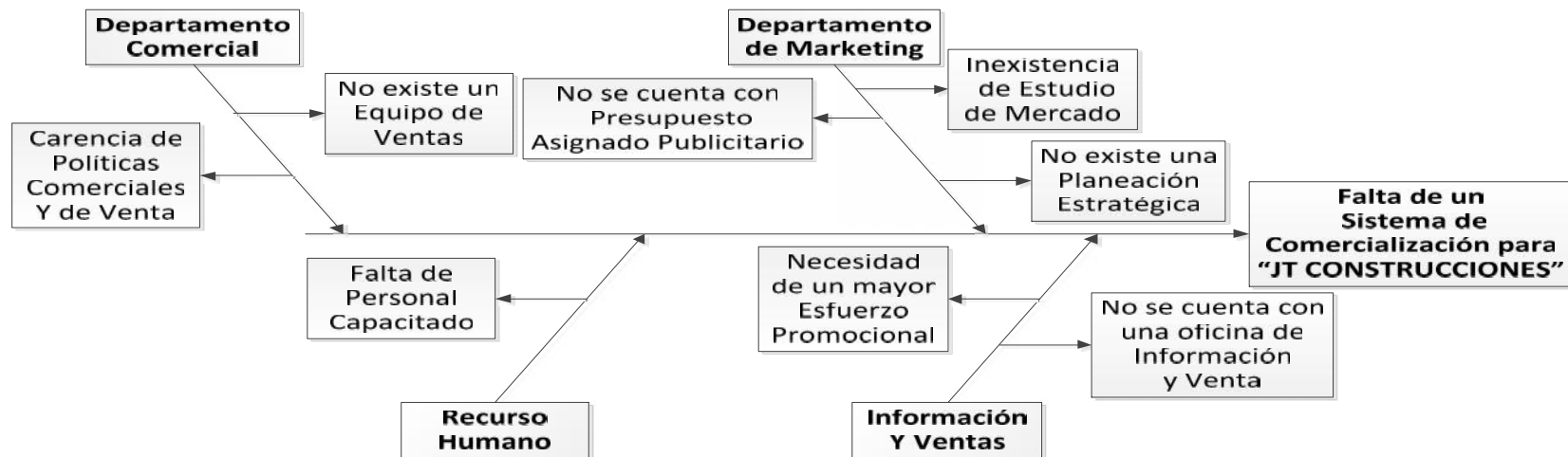
### 1.3 PROBLEMÁTICA

En el sector inmobiliario de la Parroquia de Conocoto, Distrito Metropolitano de Quito y en el Cantón de Shushufindi Provincia de Sucumbíos, “JT CONSTRUCCIONES” visualiza una oportunidad, en cuanto al desconocimiento de la venta de las casas y lotes, ya que no se ha realizado un sistema de comercialización. Lo que puede ocasionar una pérdida de mercado potencial.

### 1.3.1 Diagrama de Ishikawa

**Planteamiento del Problema:** En el sector inmobiliario de la Parroquia de Conocoto, Distrito Metropolitano de Quito y en el Cantón de Shushufindi provincia de Sucumbíos, “JT CONSTRUCCIONES” visualiza una oportunidad, en cuanto al desconocimiento de la venta de las casas y lotes, ya que no se ha realizado un sistema de comercialización. Lo que puede ocasionar una pérdida de mercado potencial.

**Figura # 1.1: Diagrama de Ishikawa**



Fuente: “JT CONSTRUCCIONES”

### 1.3.2 Análisis de Diagrama de Ishikawa

#### **Problema:**

No se ha establecido un Sistema de Comercialización para la venta de casas y la lotización “JT CONSTRUCCIONES”.

#### **Posibles Causas:**

##### ➤ *Departamento de Marketing*

- No se cuenta con una asignación de presupuesto publicitario, por lo que no existe una publicidad de la lotización o de ventas de casas.
- Inexistencia de estudio de mercado, lo que provoca un desconocimiento de su mercado potencial.
- No existe una planeación estratégica, lo que puede ocasionar una disminución en la venta de los lotes y de casas.

##### ➤ *Departamento Comercial*

- Carencia de políticas comerciales y de venta, impiden la realización de la venta.

- No existe un equipo de ventas, por lo que ocasiona una desinformación en las personas, en cuanto a precios, localización, etc.

➤ *Recurso Humano*

- Falta de personal capacitado para realizar la venta de un lote o de una casa.

➤ *Información y Ventas*

- No se cuenta con una oficina de información y venta, en donde los clientes actuales y potenciales pueda acceder a una información necesaria para la compra de un lote o de una casa.
- Necesidad de un mayor esfuerzo promocional.

## **1.4 OBJETIVOS DE ESTUDIO**

### **1.4.1 General**

Elaborar un sistema de comercialización que permita dar a conocer la promoción y venta de casas, y lotes para la empresa “JT CONSTRUCCIONES” en la



Parroquia de Conocoto, Distrito Metropolitano de Quito y en el Cantón de Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

#### **1.4.2 Específicos**

- Elaborar un análisis situacional del sector inmobiliario con el fin de evaluar cuál es su posición actual frente a diversos factores internos y externos.
- Realizar una investigación de mercados que permita conocer la situación del mercado inmobiliario; sus necesidades, gustos y preferencias en la ciudad de Conocoto y Shushufindi.
- Especificar un sistema de comercialización para el sector inmobiliario.
- Definir estrategias que permitan llevar a cabo el sistema de comercialización para el sector inmobiliario.
- Analizar el impacto financiero de la propuesta.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL**

“Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fortalezas y las debilidades y los elementos externos como los riesgos (amenazas) y las oportunidades.

De hecho, es muy importante mencionar que el Análisis Situacional es un elemento fundamental del proceso de Planeación Estratégica (Planeación a largo plazo) de la compañía, que junto a la misión, los objetivos, las estrategias y las técnicas, permiten que la alta dirección defina el destino de la organización en el largo plazo. Deberá contener información de la organización, del producto y sus atributos, del medio ambiente que rodea a la compañía.” (Sulser & Pedroza, 2004)

#### **2.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE**

“El macroambiente está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua.

El análisis del macroambiente es muy importante para las acciones competitivas de las empresas, pues si éstas desean anticiparse a los competidores y a los cambios de sus mercados, también deben anticiparse a la posible influencia de este tipo de variables. El análisis del macroambiente también permite a la empresa identificar tanto sus oportunidades de negocio como las amenazas para su funcionamiento, lo cual a veces puede demandar una reorganización de las metas empresariales o un rediseño de su estructura organizativa.” (Sulser & Pedroza, 2004)

### **2.1.1 Factores Económicos Nacionales**

#### **2.1.1.1 Balanza Comercial**

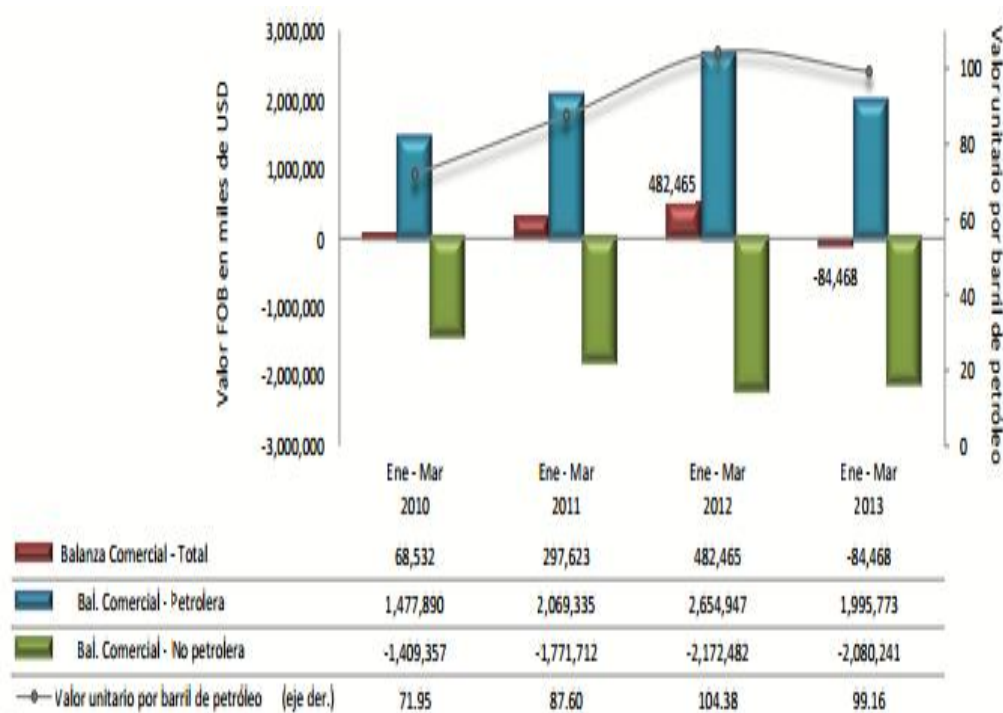
“La balanza de pagos es una cuenta en la cual se detalla la relación que mantiene una economía con el exterior. La cuenta de la balanza de pagos es el registro sistemático de las transacciones comerciales y de capitales realizadas entre los residentes, familias, empresas, instituciones públicas o privadas de un país frente al resto del mundo, y muestra los resultados positivos o negativos de las transacciones realizadas con el exterior, en un periodo determinado, que normalmente es de un año. Es decir, es un documento que en la contabilidad nacional se utiliza para registrar los ingresos y egresos de divisas, no sólo por el concepto de transacciones de carácter comercial, sino también por los servicios prestados y por el movimiento de capital a corto y a largo plazos.” (Vargas, 2006)

Tabla # 2.3: Balanza Comercial

	BALANZA COMERCIAL				
	Ene - Mar 2010	Ene - Mar 2011	Ene - Mar 2012	Ene - Mar 2013	Variación 2012-2013
<b>Balanza Comercial Total</b>	<b>68,532</b>	<b>297,623</b>	<b>482,465</b>	<b>-84,468</b>	<b>-117,50%</b>
<b>Balanza Comercial Petrolera</b>	1,447,890	2,069,335	2,654,947	1,995,773	-24,80%
<b>Balanza Comercial No Petrolera</b>	-	-	-	-	4,20%
	1,409,357	1,771,712	2,172,482	2,080,241	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura # 2.2: Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

Al finalizar el primer trimestre del año 2013, la Balanza Comercial del Ecuador registró un saldo deficitario de USD -84,468 millones; resultado que

representó una disminución de 117.50% si se compara con el saldo comercial del mismo período en el año 2012, que fue superavitario en 482,465 millones.

La Balanza Comercial Petrolera, entre los meses de enero y marzo del 2013, presento un saldo favorable de USD 1, 995,773 millones, esto representa una disminución en comparación con los tres primeros meses del 2012 que fue de USD 2, 654,947 millones. Esta variación indica por el incremento del precio de barril de petróleo y sus derivados.

El déficit de la Balanza Comercial no Petrolera, en el primer trimestre de 2013, registró una recuperación respecto del período de 2012, al pasar de USD - 2,172.482 millones a USD -2,080.241 millones, explicado principalmente por la caída del FOB de las importaciones de bienes de consumo y materias primas.

La Balanza Comercial muestra signos de recuperación, debido a un mejoramiento de las exportaciones frente a las importaciones en comparación a años anteriores, siendo una oportunidad para la lotización y construcción de viviendas “JT Construcciones” generando fortalecimiento en la Industria Inmobiliaria.

**OPORTUNIDAD:**

La disminución del déficit en la Balanza Comercial, genera fortalecimiento en la Industria Inmobiliaria

### 2.1.1.2 Producto Interno Bruto Nacional y Sectorial

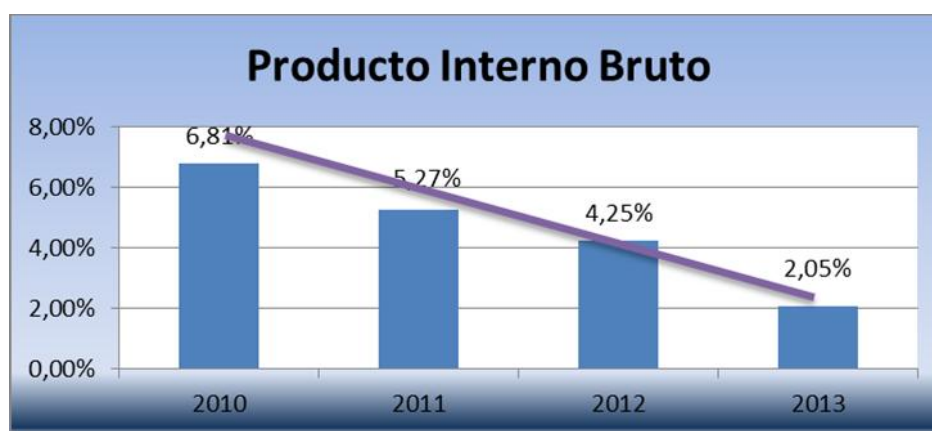
“El Producto Interno Bruto (PIB) de un país es el valor total de todos los bienes y servicios finales producidos para el mercado durante un período dado, dentro de las fronteras de la nación.” (Hall & Lieberman, 2005)

**Tabla # 2.4: Indicadores Macroeconómicos**

<b>Principales Indicadores Macroeconómicos</b>				
<b>2010 – 2013</b>				
<b>Variables</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>A. Sector Real</b>				
<b>Inflación (promedio del período)</b>	1,34%	5,39%	5,14%	3,82%
<b>Inflación (fin del período)</b>	3,35%	5,41%	5,29%	4,10%
<b>Crecimiento real PIB (t/t-1)</b>	6,81%	5,27%	4,25%	2,05%
<b>Crecimiento real PIB no petrolero</b>	7,67%	6,00%	4,96%	2,42%
<b>Crecimiento real PIB petrolero</b>	1,30%	1,31%	0,23%	-
				0,16%
<b>PIB nominal (millones dólares)</b>	56.964	65.265	67.490	72.038

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Figura # 2.3: PIB Anual**



Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

La economía ecuatoriana ha entrado técnicamente en una recesión, el crecimiento del PIB del año 2013 fue del 2.05%, esto se debió a la subida del consumo del gobierno, y por otro lado al decrecimiento de las exportaciones como la de las importaciones.

El decrecimiento del PIB en el año 2013 en el Ecuador, ocasionado en gran medida por el impacto de la crisis a nivel internacional, tiene repercusiones en cuanto al nivel de ingresos al país, ya que no existiría inversión en infraestructura, debilitando a la Industria Inmobiliaria.

### **AMENAZA:**

El decrecimiento del PIB, genera reducción de ingresos al país debilitando la inversión en infraestructura a la Industria Inmobiliaria.

### **2.1.1.3 Inflación**

“La inflación es el aumento de los precios de los bienes y servicios. Cuando los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, disminuyen el poder adquisitivo de los consumidores. La inflación plantea algunos retos en la administración de un programa de marketing sobre todo en lo tocante a la fijación de precios y al control de costos. Los consumidores gastan menos al decaer su poder

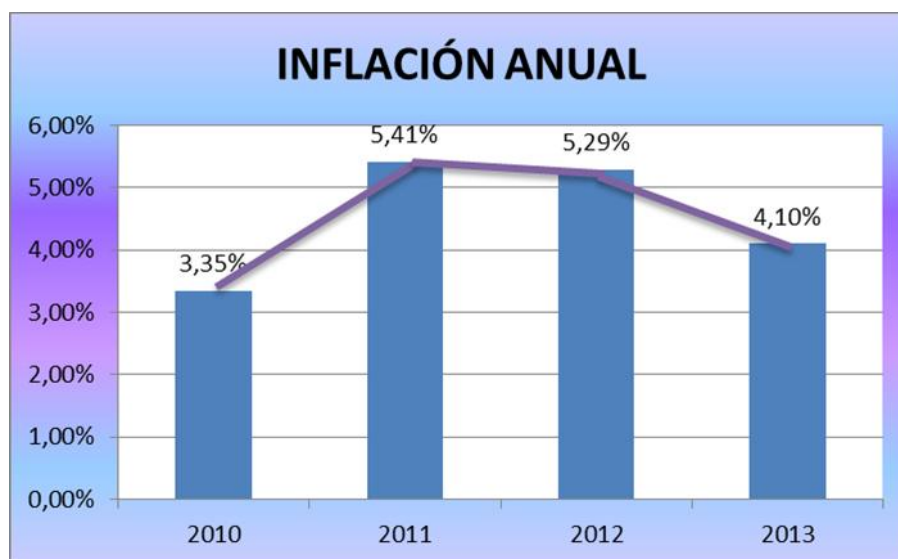
adquisitivo. Por otra parte, hoy compran más cosas por el temor de que mañana aumenten los precios.” (Stanton & Etzel, 2007)

**Tabla # 2.5: Inflación Anual**

<b>Principales Indicadores Macroeconómicos</b>				
<b>2010 - 2013</b>				
<b>Variables</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>A. Sector Real</b>				
<b>Inflación (promedio del período)</b>	1,34%	5,39%	5,14%	3,82%
<b>Inflación (fin del período)</b>	3,35%	5,41%	5,29%	4,10%
<b>Crecimiento real PIB (t/t-1)</b>	6,81%	5,27%	4,25%	2,05%
<b>Crecimiento real PIB no petrolero</b>	7,67%	6,00%	4,96%	2,42%
<b>Crecimiento real PIB petrolero</b>	1,30%	1,31%	0,23%	-
				0,16%
<b>PIB nominal (millones dólares)</b>	56.964	65.265	67.490	72.038

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Figura # 2.4: Inflación Anual**



Fuente: Banco Central del Ecuador



**Tabla # 2.6: Inflación Mensual**

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	4.28%
Julio-31-2011	4.44 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Enero-31-2012	5.29 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Abril-30-2012	5.42 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Junio-30-2012	5.00 %
Julio-31-2012	5.09 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Enero-31-2013	4.10 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Mayo-31-2013	3.01 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Figura # 2.5: Inflación Mensual**

Fuente: Banco Central del Ecuador

## **ANÁLISIS**

Ecuador cerró el año 2012 con una inflación de 4.16%, lo que manifiesta una disminución del 1.25% con respecto al año 2010 que fue de 5.41%. En el 2013 prevé un índice inflacionario de 3.01 %, de acuerdo a las proyecciones del presupuesto anual, lo que refleja una disminución de la inflación.

La inflación mensual se ubicó en 3.01 % a marzo del 2013 frente al 6.12 % reportado en igual lapso del 2012. La disminución de la inflación es un indicador económico importante para el sector inmobiliario, porque aumenta el poder adquisitivo de las personas.

### **OPORTUNIDAD:**

La disminución de la inflación, aumenta el poder adquisitivo de las personas.

#### **2.1.1.4 Tasas de Interés**

##### **TASA DE INTERÉS ACTIVA.**

“La tasa de interés activa es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central,

cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.

La tasa de interés activa depende además del ahorro total disponible en el territorio y la existencia de mayor o menor competencia entre entidades financieras.” (Bonilla, 2013)

### **TASA DE INTERÉS PASIVA.**

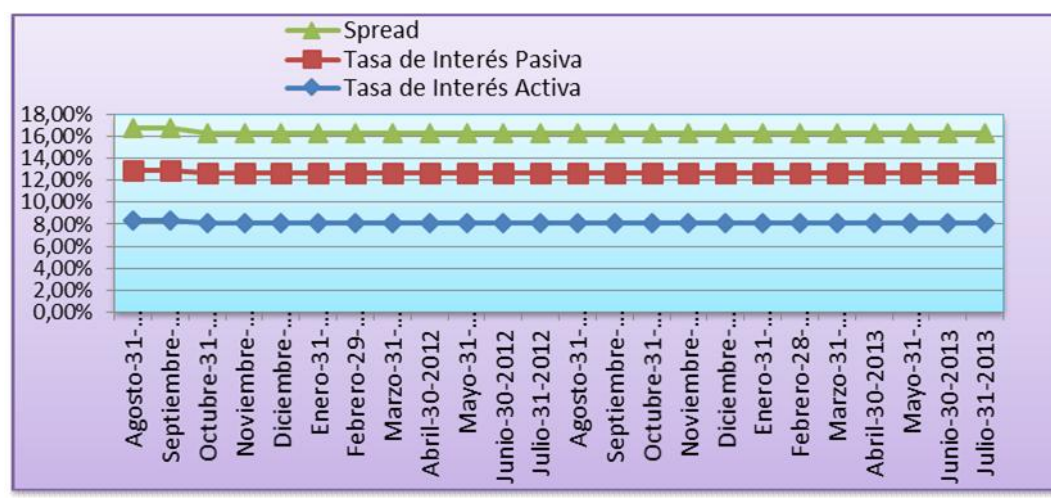
“La Tasa de Interés Pasiva es el precio que los depositantes cobran por mantener su dinero en el banco, consiste en el préstamo que realiza el depositante a la entidad financiera y cuyo porcentaje depende de la valoración que hacen los depositantes entre prestar su dinero a la entidad frente a la posibilidad de destinarlo a otro uso.

La capacidad de ahorro que determina la tasa de interés pasiva depende también de la confianza institucional en el futuro además de la posibilidad de destinar un excedente para el ahorro personal o familiar.” (Bonilla, 2013)

**Tabla # 2.7: Tasas de Interés Activa/Pasiva**

Fecha	Tasa de Interés Activa	Tasa de Interés Pasiva	Spread
Agosto-31-2011	8.37%	4.58%	3.79%
Septiembre-30-2011	8.37%	4.58%	3.79%
Octubre-31-2011	8.17%	4.53%	3.64%
Noviembre-30-2011	8.17%	4.53%	3.64%
Diciembre-31-2011	8.17%	4.53%	3.64%
Enero-31-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Febrero-29-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Marzo-31-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Abril-30-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Mayo-31-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Junio-30-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Julio-31-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Agosto-31-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Septiembre-30-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Octubre-31-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Noviembre-30-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Diciembre-31-2012	8.17%	4.53%	3.64%
Enero-31-2013	8.17%	4.53%	3.64%
Febrero-28-2013	8.17%	4.53%	3.64%
Marzo-31-2013	8.17%	4.53%	3.64%
Abril-30-2013	8.17%	4.53%	3.64%
Mayo-31-2013	8.17%	4.53%	3.64%
Junio-30-2013	8.17%	4.53%	3.64%
Julio-31-2013	8.17%	4.53%	3.64%

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Figura # 2.6: Tasa de Interés Activa y Pasiva**

Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

Las tasas de interés activa y pasiva han tendido muy pocas variaciones, con una pequeña tendencia en baja. Lo importante de esta evolución es que el spread bancario (diferencia entre tasa activa y pasiva) ha ido disminuyendo paulatinamente.

Esto obliga a las instituciones del sistema financiero a mejorar sus niveles de eficiencia para poder generar utilidades y, además, mejorar la calidad de sus servicios para captar y mantener clientes, ya que la tasa de interés pasiva tiene un límite para seguir subiendo si la regulación financiera sigue procurando reducir las tasas de interés activas.

Las altas tasas de interés afectan a la Industria Inmobiliaria, porque las personas no están dispuestas a endeudarse en una entidad financiera, con tasas de interés muy altas y desisten de comprar un lote de terreno.

### **AMENAZAS:**

Dificultades de las personas para acceder a un préstamo bancario, debido a las tasas de interés.

Pocas facilidades de fuentes de financiamiento para las empresas.

### **OPORTUNIDAD:**

Incremento de la tasa pasiva, aumenta la capacidad adquisitiva a los depositantes.

## 2.1.2 Factores Socio-Culturales

### 2.1.2.1 Tasa de desempleo

“Expresa el nivel de desocupación entre la población económicamente activa, expresado en porcentaje.” (Krugman & Wells, 2006)

**Tabla # 2.8: Tasa de desempleo**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Septiembre-30-2007</b>	7,06%
<b>Septiembre-30-2007</b>	6,07%
<b>Marzo-31-2008</b>	6,86%
<b>Junio-30-2008</b>	6,39%
<b>Septiembre-30-2008</b>	7,06%
<b>Diciembre-31-2008</b>	7,31%
<b>Marzo-31-2009</b>	8,60%
<b>Junio-30-2009</b>	8,34%
<b>Septiembre-30-2009</b>	9,06%
<b>Diciembre-31-2009</b>	7,93%
<b>Marzo-31-2010</b>	9,09%
<b>Junio-30-2010</b>	7,71%
<b>Septiembre-30-2010</b>	7,44%
<b>Diciembre-31-2010</b>	6,11%
<b>Marzo-31-2011</b>	7,04%
<b>Junio-30-2011</b>	6,36%
<b>Septiembre-30-2011</b>	5,52%
<b>Diciembre-31-2011</b>	5,07%
<b>Marzo-31-2012</b>	4,88%
<b>Junio-30-2012</b>	5,19%
<b>Septiembre-30-2012</b>	4,60%
<b>Diciembre-31-2012</b>	5,00%
<b>Marzo-31-2013</b>	4,64%

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Figura # 2.7: Tasa de Desempleo**

Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

Al cerrar el año 2012, el desempleo fue menor al nivel alcanzado el año anterior de (5.00% frente a 6.11%) debido principalmente a los efectos de la crisis internacional que ha golpeado al mercado laboral, mostrando una tendencia de baja que al mes de marzo del 2013 se sitúa en 4.64% por lo que se está presentando una tendencia de baja en los niveles de desempleo.

La disminución del desempleo es una oportunidad porque las personas tienen mayor capacidad adquisitiva para poder comprar un lote de terreno, o una casa.

### **OPORTUNIDAD:**

Las personas tienen mayor capacidad adquisitiva frente a disminución del desempleo.

### 2.1.2.2 Remesas de emigrantes

“Las remesas de los inmigrantes representan un elemento clave para entender el fenómeno migratorio contemporáneo. Traspasan las dimensiones políticas, culturales, económicas y sociales de los contextos transnacionales de los inmigrantes.” (Solé, 2007)

**Tabla # 2.9: Remesas de Emigrantes**

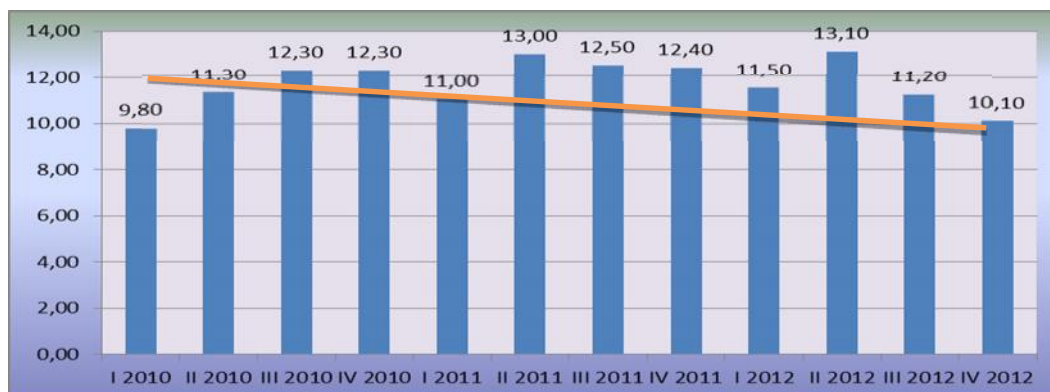
**Remesas Recibidas Región Amazónica**

**2010 IT - 2012 IVT En Porcentajes**

<b>AÑO</b>	<b>%</b>
<b>I 2010</b>	9,80%
<b>II 2010</b>	11,30%
<b>III 2010</b>	12,30%
<b>IV 2010</b>	12,30%
<b>I 2011</b>	11,00%
<b>II 2011</b>	13,00%
<b>III 2011</b>	12,50%
<b>IV 2011</b>	12,40%
<b>I 2012</b>	11,50%
<b>II 2012</b>	13,10%
<b>III 2012</b>	11,20%
<b>IV 2012</b>	10,10%

Fuente: Banco Central del Ecuador



**Figura # 2.8: Remesas Recibidas Región Amazónica**

Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

La Región Amazónica, durante el cuarto trimestre del 2012, por concepto de remesas recibió 10.1 millones de dólares, valor que represento una disminución de 1.1 millones de dólares con respecto al tercer trimestre del año 2012 que fue de 11.2 millones de dólares. La disminución de remesas del tercer trimestre, obedece principalmente a la crisis financiera mundial que afecta a países como Estados Unidos, España, importantes destinos de los migrantes ecuatorianos.

La disminución de las remesas a la Región Amazónica, repercute sobre los niveles de ingresos de centenares de familias que dependen en buena medida de ellas, afectando a la Industria Inmobiliaria, porque tienen menores ingresos y su capacidad adquisitiva disminuye.

### AMENAZA:

La Disminución de remesas, afecta la capacidad adquisitiva de una persona.

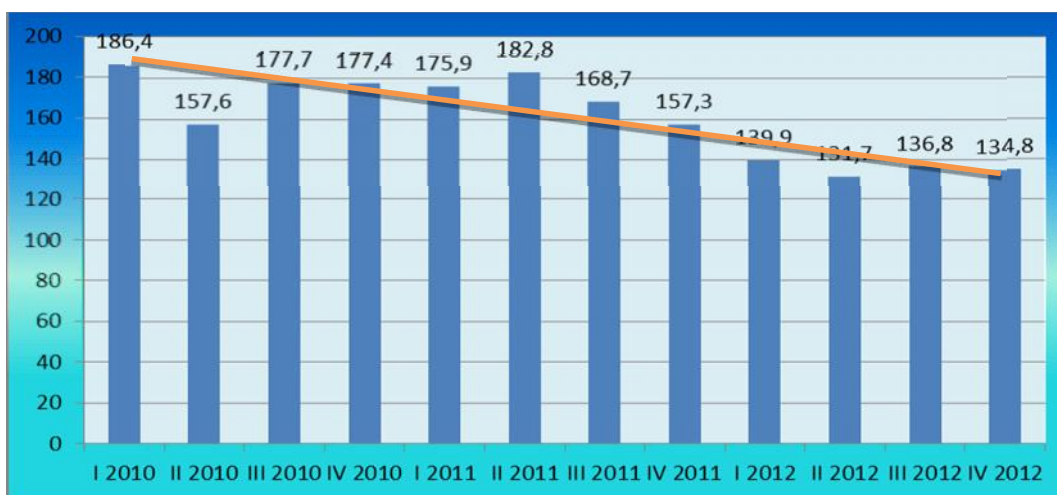
### Remesas Recibidas Región Sierra

#### 2010 IT - 2012 IVT En Millones De USD

<b>AÑO</b>	<b>USD</b>
<b>I 2010</b>	186,4
<b>II 2010</b>	157,6
<b>III 2010</b>	177,7
<b>IV 2010</b>	177,4
<b>I 2011</b>	175,9
<b>II 2011</b>	182,8
<b>III 2011</b>	168,7
<b>IV 2011</b>	157,3
<b>I 2012</b>	139,9
<b>II 2012</b>	131,7
<b>III 2012</b>	136,8
<b>IV 2012</b>	134,8

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Figura # 2.9: Remesas Recibidas Región Amazónica**



Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

La Región de la Sierra, durante el cuarto trimestre del 2012, por concepto de remesas recibió 134.8 millones de dólares, valor que represento una disminución de 2 millones de dólares con respecto al tercer trimestre del año 2012 que fue de 136.8 millones de dólares. La disminución de remesas del tercer trimestre, obedece principalmente a la crisis financiera mundial que afecta a países como Estados Unidos, España, importantes destinos de los migrantes ecuatorianos.

La disminución de las remesas a la Región Sierra, repercute sobre los niveles de ingresos de centenares de familias que dependen en buena medida de ellas, afectando a la Industria Inmobiliaria, porque tienen menores ingresos y su capacidad adquisitiva disminuye.

### **AMENAZA:**

La Disminución de remesas, afecta la capacidad adquisitiva de una persona.

### **2.1.2.3 Salario mínimo vital general**

“El salario mínimo, es una cantidad fija que se paga, debido a una negociación colectiva o bien a una ley gubernamental, y que refleja el salario más bajo que se puede pagar para las distintas categorías profesionales. En general, el

establecimiento de un salario mínimo no anula el derecho de los trabajadores a demandar salarios superiores al mínimo establecido.” (Vargas, 2006)

**Tabla # 2.11: Salario Real**

Salarios		
Salarios (USD)	dic-13	ene-14
Salario unificado nominal	318,00	340,00
Salario real (e)	261,82	351,84

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Figura # 2.9: Salario Unificado**



Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

En el presente año 2014 rige un nuevo salario básico unificado de 340 dólares, por lo que existe un incremento de 22 dólares, con respecto al año 2013 que era de 318 dólares. La técnica para fijar el salario básico fue la inflación proyectada (3.20%) más el aumento de la productividad (3.72%).

El aumento del salario básico unificado, es importante para el Sector Inmobiliario, porque permite a las personas tener mayor capacidad adquisitiva.

### **OPORTUNIDAD:**

El aumento del salario básico unificado, incrementa la capacidad adquisitiva de las personas.

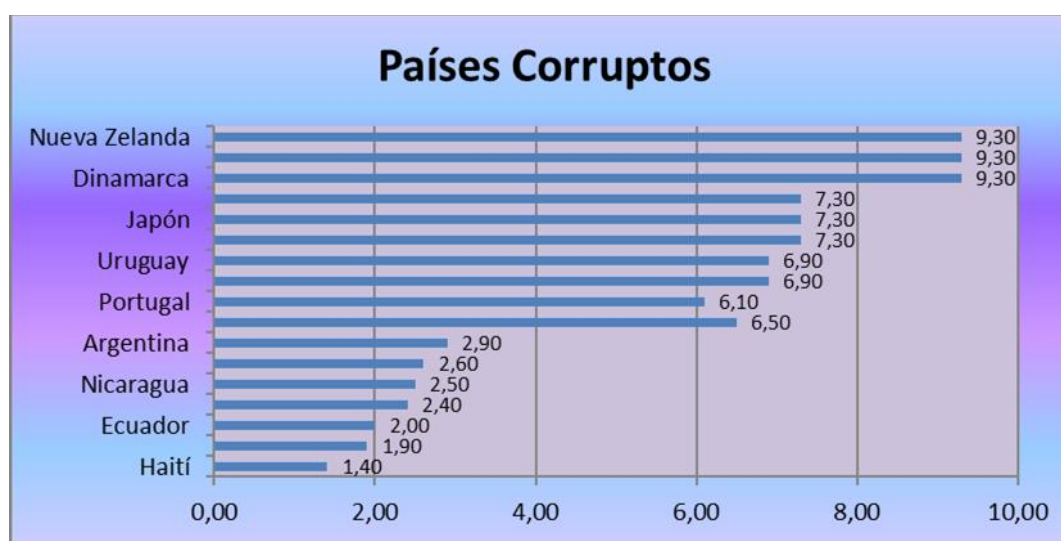
#### **2.1.2.4 Corrupción**

“Se puede definir un acto de corrupción, como la violación de un deber posicional realizado por quien ostenta un cargo o cumple alguna función determinada por cierto sistema de reglas, efectuada con motivo del ejercicio del cargo o del cumplimiento de la función realizada en un marco de discreción, con el objeto de lograr algún beneficio extra posicional.” (Berdugo, 2003)

**Tabla # 2.12: Corrupción**

Países Corruptos	Calificación sobre 10
Haití	1,40
Venezuela	1,90
Ecuador	2,00
Paraguay	2,40
Nicaragua	2,50
Honduras	2,60
Argentina	2,90
España	6,50
Portugal	6,10
Chile	6,90
Uruguay	6,90
Estados Unidos	7,30
Japón	7,30
Bélgica	7,30
Dinamarca	9,30
Suecia	9,30
Nueva Zelanda	9,30

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Figura # 2.11: Corrupción de Países**

Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

Haití, Venezuela y Ecuador son los países más corruptos que ocupan las calificaciones en tema de corrupción en América Latina, mientras que los mejores correspondieron a Chile y Uruguay.

La persistencia de altos niveles de corrupción y de pobreza afecta a nuestro país, perjudicando la imagen del país externamente.

La corrupción afecta a la Industria Inmobiliaria, porque no permite la inversión extranjera a nuestro país.

### **AMENAZA:**

La corrupción afecta la inversión extranjera a nuestro país.

#### **2.1.2.5 Tributario**

“La tributación consiste en el conjunto de mecanismos legales, reglamentarios y administrativos aplicados y gestiones que realiza el Estado a los fines de captar u obtener parte de la riqueza generada por el sector privado, trasladarlos al sector público y gastarlos en la preservación de la existencia del Estado, en la conservación de sus bienes y del orden público y en la satisfacción de las necesidades públicas.” (Rockefeller, 2006)

**Tabla # 2.13: Recaudación neta de impuestos**

Recaudación neta de impuestos en mil millones de USD	
Enero-Marzo 2012	Enero-Marzo 2013
2,613	2,989

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Gráfico # 2.12: Recaudación neta de impuestos**

Fuente: Banco Central del Ecuador

## ANÁLISIS

La recaudación neta de impuestos en Ecuador, en el primer trimestre del año 2013 incrementó en un 376 en comparación al primer trimestre del año 2012. La recaudación de enero a marzo del año 2013 fue de 2.989 millones de dólares, mientras que en el año 2012 fue de 2.613 millones de dólares. La recaudación de impuestos es una de las principales fuentes de ingresos del Presupuesto General del Estado.



El aumento de la recaudación de impuestos, ha incrementado los ingresos en la economía del Ecuador, permitiendo mayor inversión en la Industria Inmobiliaria.

**OPORTUNIDAD:**

La recaudación de impuestos, incrementa los ingresos en la economía permitiendo mayor inversión en la Industria Inmobiliaria.

### **2.1.3 Factor Político**

La evolución política del país en los últimos quince años se ha caracterizado por una gran inestabilidad de las instituciones y alto grado de conflictividad social, lo que ha generado una profunda crisis de gobernabilidad, violencia social e incremento de la corrupción, inestabilidad administrativa y falta de continuidad en la gestión pública. Estos problemas han afectado la dinámica del sector inmobiliario y sus reformas.

La Constitución Política del Estado, en el artículo 30 manifiesta que las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

De acuerdo al artículo 30, la Industria Inmobiliaria se vería beneficiada porque se estaría garantizando una vivienda a las personas, incrementando la venta de lotes y casas.

**OPORTUNIDAD:**

La constitución garantiza vivienda, incrementando las expectativas de venta de lotes y casas.

El sistema de incentivos para vivienda urbana, que ofrece el gobierno a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), con un bono para vivienda urbana nueva y mejoramiento de vivienda, es una ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a las familias ecuatorianas como premio a su esfuerzo por ahorrar, sirve para: comprar una vivienda, construir o mejorar la que ya tiene.

El sistema de incentivos para vivienda urbana, que está entregando el Gobierno Nacional a las personas, beneficia a la Industria Inmobiliaria porque incrementa la venta de lotes, debido a que una condición para poder acceder a este bono es la de tener un lote propio.

Además el presidente actual ha dado acceso a préstamos hipotecarios para vivienda de hasta quince años plazo, es decir entre sus políticas principales están el que los ciudadanos tengan acceso a una casa aunque es claro comprender que solo la población económicamente activa puede acceder a estos.

**OPORTUNIDAD:**

El sistema de incentivos para vivienda, incrementa la venta de lotes y de casas.

#### **2.1.4. Factor Tecnológico**

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil sus clientes.

La tecnología que puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, sin embargo no consiste únicamente en métodos, máquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse o intercambiarse, sino es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

El pensamiento moderno ha llegado a establecer que la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo que puede adquirirse en cualquier momento, sino como un input que puede generarse o perfeccionarse a través del propio proceso transformador, ya que los elevados niveles de cambio tecnológicos, que se ponen de manifiesto a través del acortamiento del ciclo de desarrollo del producto, sino del incremento de la velocidad de difusión espacial de los nuevos productos y procesos cuyos lanzamientos comerciales se realizan prácticamente con alcance mundial.

La empresa debe formular una estratégica tecnológica integrada en la estrategia global y al mismo nivel que las otras estrategias específicas como pueden ser la financiera y comercial.

Una eficiente gestión de la tecnología en la empresa necesita considerar todos aquellos aspectos relacionados con la capacidad de reconocer las señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas de su posición tecnológica y su interpretación.

Con la tecnología al alcance del mercado empresarial se puede satisfacer de mejor forma a los clientes aunque en el país aún no existen empresas que elaboren tecnologías para mejorar este tipo de mercados pero la apertura para la importación abre el camino para el mejoramiento continuo.

**OPORTUNIDAD:**

El avance tecnológico para viviendas, da una mayor satisfacción a los clientes.

### **2.1.5 Factor Ecológico**

Desde mediados de los años 90, gobiernos, organizaciones ambientalistas, sectores productivos y movimientos sociales, incorporan, en sus agendas, propuestas de manejo y conservación de la biodiversidad.

Esta se refiere a la diversidad de la vida, concepto que adquiere relevancia a partir de la vigencia del Convenio sobre Diversidad Biológica, definido en la Cumbre

de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD o Rio 92), en la que se reconoce la soberanía de los estados sobre la biodiversidad.

La biodiversidad es un recurso indispensable pues muchos de nuestros intereses y necesidades cotidianas se relacionan con el manejo y conservación de la biodiversidad: la alimentación, la vivienda, el transporte, la salud, entre otros aspectos; se relaciona directamente con los recursos naturales disponibles para satisfacer las elementales de las poblaciones locales. La conservación y manejo del entorno natural son claves para el bienestar y desarrollo humano.

Respondiendo al desarrollo de una conciencia ambiental, a la experiencia acumulada a las demandas de los diferentes actores sociales y a convenios internacionales, el Estado Ecuatoriano ha visto la necesidad de impulsar un conjunto de políticas que garanticen un desarrollo más armónico de la Amazonía.

En este contexto, en 1992 se promulga la Ley 010: Ley del Fondo para el Eco desarrollo Regional Amazónico y de Fortalecimiento de sus Organismos Seccionales. En su Artículo 5 crea el Instituto para el Eco desarrollo de la Región Amazónico - ECORAE, cuyas funciones principales son: la elaboración del Plan Maestro para el Eco desarrollo de la Región Amazónica Ecuatoriana y la coordinación para su ejecución con los organismos públicos y privados.

El Instituto para el Eco desarrollo Regional Amazónico (ECORAE), maneja el Proyecto de Estrategias Regionales para la Conservación y el Manejo Sustentable de Recursos Naturales, cuenta con tres subproyectos: Zonificación Ecológica y Monitoreo Geográfico del Amazonas; Capacitación para el Uso Sostenible de la Biodiversidad.

Amazónica; y Manejo de Recursos Naturales en Tierras Indígenas. Su ejecución es financiada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) – Global Environment Facility (GEF) y contribuye a la ordenación del territorio así como al estudio, formulación de estrategias y valorización de la biodiversidad amazónica.

Los proyectos de conservación del medio ambiente, se utilizan como instrumento básico en la formulación de políticas y estrategias de ordenamiento del territorio, permitiendo el uso adecuado del suelo a la Industria Inmobiliaria, sin causar impacto al medio ambiente. (Mena & Paulina, 2013)

**OPORTUNIDAD:**

La formulación de políticas y estrategias de ordenamiento del territorio, permiten el uso adecuado del suelo a la Industria Inmobiliaria.

## 2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

“El microambiente está compuesto por todas aquellas instituciones que intervienen de una forma u otra en la relación de intercambio empresa consumidor, es decir son específicas de la actividad comercial.

Según Michael Porter, en cualquier industria, cinco fuerzas dictan las reglas de la competencia. En conjunto, estas fuerzas determinan el atractivo y la rentabilidad de la industria. Los gerentes evalúan el atractivo de una industria con los cinco factores siguientes:

1. La Amenaza de los nuevos participantes: Factores como las economías de escala, lealtad de la marca y requisitos de capital determinan la facilidad o dificultad de entrar en una industria.
2. La Amenaza de los Sustitutos: Factores como cambios de costos y la lealtad de los compradores determinan el grado en que es probable que los consumidores compren un sustituto.
3. Poder de negociación de los compradores: Factores como el número de clientes en el mercado, la información sobre ellos y la disponibilidad de sustitutos determinan el grado de influencia que tienen los proveedores en la industria.

4. Poder de negociación de los proveedores: Factores como el grado de concentración de un proveedor y la disponibilidad de sustitutos de materiales determinan el grado de influencia que tienen los proveedores en la industria.
  
5. Rivalidad actual: Factores como la tasa de crecimiento, aumento o caída de la demanda y diferencias en los productos determinan la intensidad de la rivalidad de la competencia entre las empresas de la industria.” (Robbins & Coulter, 2005)

### 2.2.1 Identificación de Clientes

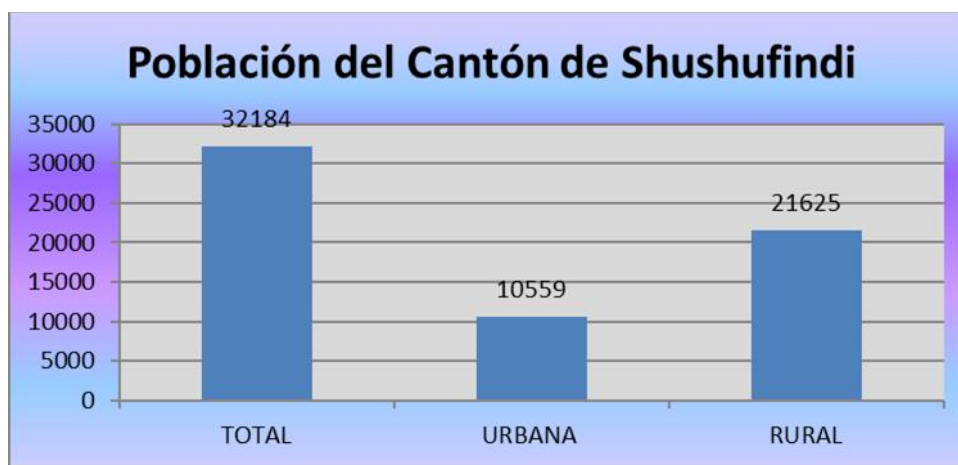
Los lotes y viviendas que ofrece la lotización “JT Construcciones”, están dirigidos a los habitantes del Cantón de Shushufindi, y a los de la Parroquia de Conocoto.

**Tabla # 2.14: Población del Cantón Shushufindi**

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, SEGÚN PARROQUIAS</b>			
<b>PARROQUIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	<b>32184</b>	<b>18108</b>	<b>14076</b>
<b>SHUSHUFINDI (URBANO)</b>	10559	5599	4960
<b>ÁREA RURAL</b>	21625	12509	9116
<b>PERIFERIA</b>	8430	5058	3372
<b>LIMONCOCHA</b>	3819	2095	1724
<b>PAÑACOCHA</b>	1207	878	329
<b>SAN ROQUE</b>	2411	1314	1097
<b>SAN PEDRO DE LOS COFÁNES</b>	2544	1408	1136
<b>SIETE DE JULIO</b>	3214	1756	1458

Fuente: INEC



**Figura # 2.13: Población del Cantón Shushufindi**

Fuente: INEC

**ANÁLISIS**

La población del Cantón Shushufindi, según el censo del 2001, representa el 24,9 % del total de la Provincia de Sucumbíos, ha crecido en el último período intercensal a un ritmo del 5,2% promedio anual. El 67, 2 % de su población reside en el Área Rural, mientras que el 32,8 % de la población reside en el Área Urbana y se caracteriza por ser una población joven.

Es decir existe un amplio mercado potencial para la lotización “JT Construcciones”, porque el 24,9% de la población total de la Provincia de Sucumbíos, corresponde a la del Cantón de Shushufindi.

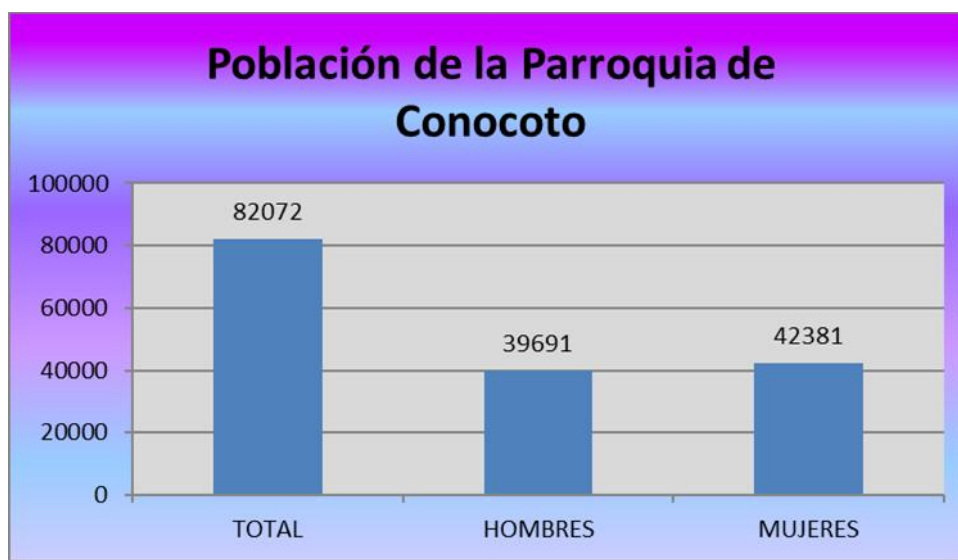
**OPORTUNIDAD:**

Existe un amplio mercado potencial para la lotización Oasis del Puerto “JT Construcciones”.

**Tabla # 2.15: Población de la Parroquia de Conocoto**

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA DE CONOCOTO</b>			
	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	82072	39691	42381

Fuente: INEC

**Figura # 2.15: Población de la Parroquia de Conocoto**

Fuente: INEC

**ANÁLISIS**

La población de la Parroquia de Conocoto, según el censo del 2010, representa el 49,20% del total del Valle de los Chillos, Es perteneciente al Área

Rural, el 48,76% pertenece al género masculino mientras que el 52,07% es perteneciente al género masculino.

Es decir existe un amplio mercado potencial para la venta de casas “JT Construcciones”, porque el 49,20% de la población total del Valle de los Chillos es correspondiente a la de la Parroquia de Conocoto.

**OPORTUNIDAD:**

Existe un amplio mercado potencial para la venta de casas Jardines de Conocoto “JT Construcciones”.

### **2.2.2 Competencia**

“El grado de rivalidad entre las empresas que compiten suele aumentar conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad, conforme la demanda de los servicios y conforme la reducción de precios resulta común y corriente.” (Kotler, 2002)

**Tabla # 2.16: Lotizaciones del Cantón Shushufindi**

<b>N°</b>	<b>Nombre de la Lotización</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Área m2</b>
1	Amparito	Junto a la Cooperativa Simón Bolívar	13.910,40
2	Luis Salazar	Av. Circunvalación y Av. Quito	19.533,83
3	La Alborada	Junto al Colegio del Pacífico	31.520,00
4	El Chofer I	Vía a Quito	180.000,00
5	Alejandrina Pineda	Vía a Colombia	73.896,20
6	Lisbeth	Vía a Quito Km. 1 ½	10.000,00
7	Jorge Medina	Av. Quito y Calle Miguel Iturralde	2.406,63
8	El Cóndor	Av. Circunvalación	6.468,00
9	Jorge Añasco Castillo	Vía a Quito	34.758,00
10	El Chofer 2	Vía a Quito	165.710,40
11	Trabajadores de la Malaria	Junto lotes Gustavo Andrade	29.600,00
12	Juan Carrión	Vía al Aguarico	49.878,00
13	Jardines del Sur	Junto al Barrio Estrella del oriente	130.479,00
14	Gustavo López	Vía al Aguarico	10.000,00
15	Marisol	Junto al Barrio Jaime Roldós	23.000,00
16	El Bosque	Vía al Aguarico	100.000,00
17	Trabajadores IERAC	Calle Velasco Ibarra y 23 de Septiembre	4.619,60
18	Milena	Vía al Aguarico	11.159,00
19	El Jardín	Vía al Aguarico y Av. Amazonas	110.771,25
20	Roberto Oña	Junto al Barrio Jaime Roldós	6.024,00
21	Oro Negro	Vía a Quito Km. 2 ½	40.000,00
22	Las Malvinas	Vía a Quito	4.562,06
23	Los Álamos	Av. Cóndor Mirador	21.253,90
24	Santa Isabel	Vía a Quito Km. 2 ½	72.900,00
25	Los Ceibos	Vía a Quito Km. 2	28.800,00
26	AEMCLA	Vía a Quito Km. 2 ½	60.000,00
27	La Alborada 2	Vía a Quito Km. 3 ½	40.016,00
28	Patria Unida	Calle Babahoyo y los Ríos	6.986,25
29	Germán Viteri	Av. Circunvalación y Calle Costa Rica	13.413,13
30	Odontólogos	Junto a la lotización AEMCLA	13.156,50
31	La Pampa	Junto a la Lotización Jardines del Sur	100.268,00
32	Las Delicias	Junto al Barrio Orellana	14.621,88
33	Santa Rosa La Pista	Junto al Aeropuerto	52.183,31
34	La Florida	Vía a Colombia	30.879,14
35	La Libertad	Vía a Quito Km. 3 1/2 margen izquierdo	231.113,00
36	El Carmen	Vía a Quito Km. 5	56.350,00
37	Las Garzas	Vía a Quito Km. 2	25.152,40

Continúa...

38	22 de Agosto	Vía a Quito Km. 3 ½	222.569,26
39	José Armijos 1	Junto al Barrio Naranjal	24.685,58
40	Bahía Gran Colombia	Vía a Colombia y Calle Jorge Añazco	4.977,00
41	Las Villas	Vía al Aeropuerto	41.406,08
42	18 de Diciembre	Junto al Barrio Esmeraldas Libre	11.291,73
43	San Valentín	Junto al Barrio Nuevo Paraíso	101.335,76
44	14 de Octubre	Vía al Aguarico	42.687,00
45	Primavera 2	Vía a Quito Km. 2 1/2 margen izquierdo	150.288,00
46	San Antonio de las Aradas	Vía a Quito Km. 3 ½	233.325,80
47	Urdesa	Vía a Quito Km. 2 1/2 margen izquierdo	19.440,10
48	José Armijos 2	Vía al Pozo N°5	39.990,87
49	Marianita de Jesús	Vía a Quito Junto al Barrio Napo	19.094,10
50	Colinas de Lago	Junto al Barrio Julio Marín	61.000,00
51	Lucha de los Pobres	Vía a Quito Km. 8 margen derecho	411.530,13

Fuente: Municipio del Cantón Shushufindi

**AMENAZA:**

El continuo aumento de la competencia, afecta la participación de mercado a la Lotización Oasis del Puerto “JT Construcciones”

**Tabla # 2.17: Constructoras de la Parroquia de Conocoto**

Nº	Nombre de la Constructora	Ubicación	Área m2 por casa
1	Casalegre III	Sector Bario Sto. Domingo de Conocoto	116,00
2	San Antonio de Pichincha	Calles: Hambucara S/N.	64,00
3	Ventanas del Sol	Barrió 6 de Diciembre. Av. Simón Bolívar Oes-227.	90,00
4	Valle andaluz	Sector Boca Toma, La Paz. Calles: Federico González Suárez.	85,00
5	Portal del Chamizal	Calle Pachacutec, Coop. 6 De Diciembre Vía A Santa Rosa De Chachas	70,00
6	La Alborada	San Antonio De Pichincha. Calles: Hambucara S/N.	64
7	Papyrus	Lotización La Armenia 2, Sector Valle De Los Chillos. Dirección Calle Charles Darwin.	101,81
8	El Porvenir	Sector La Armenia, Puente 8, Calle De La Fraternidad S/N.	98,00
9	Villa Esperanza	Barrió La Macarena. Dirección: Vía A La Macarena S/N Y Vía A Namicela Ángel.	46,38
10	Levarsi II	Sector San Antonio. Dirección: Calle Chachas S/N, Urbanización 6 De Diciembre.	93,00
11	Pueblo Blanco del Valle	Los Chillos, Sector Guangopolo A 500 Metros Del Puente 3 De La Autopista Al Valle De Los Chillos.	120,00
12	Vista Blanca	Sector Occidental De La Ciudad. Calles: Antonio José De Sucre.	92,35
13	La Candelaria	Sector San Vicente, Pasaje S/N, Entre Calles Juan Montalvo Y Alberto Rivadeneira.	118,90

Fuente: Junta Parroquial de Conocoto

**AMENAZA:**

El continuo aumento de la competencia, afecta la participación de mercado a la Lotización Oasis del Puerto “JT Construcciones”

### 2.2.3 Proveedores

“Los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

**Tabla # 2.18: Proveedores del Cantón Shushufindi**

<b>Descripción</b>	<b>Proveedor</b>
Levantamiento topográfico	Ingeniero Patricio Correa Ríos
Distribución del área total de la lotización	Arquitecta LicethRodriguez
Dibujo de planos de la lotización "JT Construcciones"	Ingeniero Jorge Taco
Tubos de hormigón	Ferretería Valcazar
Postes de hormigón	Ferretería Valcazar
Transformadores	Ferretería Valcazar
Tendido eléctrico y materiales	Ferretería Valcazar
Alambre de púas y otros insumos	Ferretería (Román Hermanos)
Material pétreo para lastrado de calles	Ferretería (Román Hermanos)
Guadañadoras/Motosierras	Ferretería (Román Hermanos)
Mantenimiento de máquina pesada (Bulldozer)	Mecánica (Miguel Cumbajín)
Repuestos, aceites, filtros, etc. Para el mantenimiento de maquinaria pesada	(Caterpillar) Shushufindi

Fuente: “JT Construcciones”

**Tabla # 2.19: Proveedores de la Parroquia de Conocoto**

<b>Descripción</b>	<b>Proveedor</b>
<b>Levantamiento topográfico</b>	Ingeniero Patricio Correa Ríos
<b>Distribución del área total de la lotización</b>	Arquitecta LicethRodriguez
<b>Dibujo de planos de la lotización "JT Construcciones"</b>	Ingeniero Jorge Taco
<b>Hierro</b>	PROMACONS
<b>Viga</b>	PROMACONS
<b>Armex</b>	PROMACONS
<b>Cemento</b>	FDW (Ferretería Don Willy)
<b>Varilla</b>	NOVACERO
<b>Bloque</b>	Fábrica de bloques y adoquines J.M.
<b>Tablas</b>	Aserradero San Jorge
<b>Transformadores</b>	FDW (Ferretería Don Willy)
<b>Tendido eléctrico y materiales</b>	FDW (Ferretería Don Willy)
<b>Alambre de púas y otros insumos</b>	FDW (Ferretería Don Willy)
<b>Acabados</b>	FV (Franz Viegner)

Fuente: "JT Construcciones"

El mercado de insumos para la Industria Inmobiliaria, en el Cantón Shushufindi no se caracteriza por ser amplio y estar constituido por proveedores de excelente calidad, mientras que en la Parroquia de Conocoto se caracteriza por tener amplia variedad y estar formado por proveedores de excelente calidad

**AMENAZA:**

Reducido mercado de insumos y proveedores de excelente calidad en la Industria Inmobiliaria del Cantón Shushufindi, obliga a traer insumos de otras provincias, incrementando el costo.

**OPORTUNIDAD:**

El extenso mercado de insumos y proveedores de excelente calidad en la Industria Inmobiliaria de la Parroquia de Conocoto, hace que los insumos se puedan conseguir a un mejor precio.



## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La Investigación de Mercados, es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo, mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.” (Malhotra, 2004)

#### **3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación de mercados se la realiza, porque la empresa “JT Construcciones” desea conocer el mercado potencial del Cantón Shushufindi, así mismo quiere conocer el mercado potencial para las casas en la Parroquia de Conocoto, para poder tomar decisiones en cuanto a la promoción, información y venta de lotes y viviendas.

Por medio de la investigación de mercados, se podrá determinar el número de personas que están dispuestas a adquirir un lote de terreno o una vivienda, de esta manera se conocerá su mercado potencial y un sistema de comercialización.

## **3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 General**

- Recopilar información real que permita determinar el mercado potencial que estaría dispuesto a comprar un lote de terreno o una vivienda en “JT Construcciones”, con el fin de identificar pautas estratégicas, así como para identificar nuevas oportunidades por medio de una investigación de mercados.

### **3.2.2 Específicos**

- Identificar los datos generales, gustos y preferencias de los habitantes del Cantón Shushufindi, así como de las personas de la Parroquia de Conocoto.
- Determinar el perfil de los potenciales compradores.
- Analizar la aceptación que tiene “JT Construcciones”, por parte de los clientes potenciales, frente a la competencia.
- Determinar si las personas tienen la necesidad de comprar un lote de terreno o una vivienda.

- Identificar el medio adecuado para emitir información de “JT Construcciones”

### **3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

“Un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un marketing mix determinado. El proceso por el que se divide un mercado en segmentos, que se conoce como segmentación, se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más parecidas entre sí, y distintas de las del resto de los grupos.” (Rodríguez, 2006)

#### **3.3.1 Tipos de segmentación**

**“Segmentación Geográfica.-** En la segmentación geográfica el mercado se divide en localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas.

**Segmentación Demográfica.-** Las características demográficas, como edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a

menudo como base para la segmentación de mercados. La demográfica se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población.

**Segmentación Psicológica.-** Las características psicológicas se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual.

**Segmentación Psicográfica.-** Los profesionales de marketing han recibido con entusiasmo la investigación psicográfica, la cual está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, en especial en cuanto a la medición de la personalidad y de las actitudes. El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones de los consumidores.

**Segmentación Sociocultural.-** Las variables socioculturales ofrecen bases adicionales para la segmentación de mercado. Por ejemplo, se ha tenido éxito al subdividir en segmentos los mercados de consumidores con base en la etapa dentro del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales fundamentales, las afiliaciones subculturales y la membresía transcultural.” (Schiffman & Kanuk, 2005)

### 3.3.2 Selección de variables de segmentación

**Tabla # 3.20: Variables de estudio de mercado del Cantón de Shushufindi**

<b>Variables</b>	<b>Determinantes</b>
<b>Variable Geográfica</b>	Personas que vivan en el área urbana del Cantón Shushufindi
<b>Variable Demográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 25 a 65 años de edad</li> <li>• Género: Masculino y Femenino</li> <li>• Estado marital: Indistinto</li> <li>• Ingreso: Mayor a \$ 318 dólares</li> </ul>
<b>Variable Socioculturales</b>	Clase Social: Media y media baja

**Tabla # 3.21: Variables de estudio de mercado de la Parroquia de Conocoto**

<b>Variables</b>	<b>Determinantes</b>
<b>Variable Geográfica</b>	Personas que vivan en el área rural de la Parroquia de Conocoto
<b>Variable Demográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 25 a 65 años de edad</li> <li>• Género: Masculino y Femenino</li> <li>• Estado marital: Indistinto</li> <li>• Ingreso: Mayor a \$ 318 dólares</li> </ul>
<b>Variable Socioculturales</b>	Clase Social: Media y media baja

### 3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

**Estudios Exploratorios:** “También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios poco investigados. También se emplean para identificar una problemática.” (Webster, 2000)

**“Investigación Exploratoria.-** Tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador, se utiliza cuando se debe definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método.

**Investigación Conclusiva.-** Por lo general es más formal y estructurada. Se basa en muestras amplias y representativas, los datos que se obtiene están sujetos a un análisis cuantitativo.

Tipo de investigación conclusiva donde el principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales.

- **Investigación Descriptiva.-** Tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.

- **Investigación Causal.-** Tipo de investigación conclusiva donde el principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales.” (Malhotra, 2004)

Para nuestra investigación de mercados se efectuará los dos tipos de investigación.

Dentro de la investigación conclusiva se utilizará la investigación descriptiva, la cual nos permitirá analizar, comprender y determinar los hechos referentes a la investigación, para determinar el mercado potencial de “JT Construcciones” en el Cantón de Shushufindi y en la Parroquia de Conocoto.

### **3.5 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

#### **3.5.1 Metodología**

Se realizará el método de análisis y síntesis, para de esta manera conocer las necesidades de las personas en la compra de un lote de terreno, como los siguientes:

- **Fuente Primaria:** Es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo al fenómeno que se desea investigar.

- **Encuesta Piloto:** Aquella encuesta que prepara la final y verdadera encuesta para la investigación.

Se realizará una encuesta que englobe preguntas claras, concisas y que permitan determinar las características de los clientes de “JT Construcciones”

- **Encuesta Personal:** Encuesta final con preguntas específicas y concretas para conocer las necesidades del cliente. Permitirá obtener datos pasados y futuros referentes al problema de la investigación.
- **Fuente Secundaria:** Datos basados en fuentes primarias, que involucra generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.
- ✓ **Recolección de Datos Secundarios:** Esta información será fundamental para la investigación, porque se la obtendrá de instituciones u organizaciones que nos brindan datos confiables y que están relacionados con el problema del proyecto.

Estos datos se obtendrán de:

- Base de Datos o Revistas
- Páginas Web
- Municipio del Cantón Shushufindi
- Municipio de la Parroquia de Conocoto



La metodología de la investigación de campo que se aplicará será de recopilación de información en base a una herramienta de medición “encuestas”. Dividiendo este trabajo en dos fases, la primera conformada por una encuesta piloto y la segunda conformada por la encuesta final.

### **3.5.2 Tamaño de la Muestra**

**Muestra.-** Es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población.

**Tamaño de la Muestra.-** Se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas.

**Técnicas de Muestreo Probabilístico.-** Las técnicas de muestreo probabilístico varían en términos de eficiencia de muestreo. La eficiencia de muestreo es un concepto que refleja un intercambio entre el costo del muestreo y la precisión.

**Muestreo aleatorio simple.-** En un muestreo aleatorio simple (MAS), cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa.

Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo. (Malhotra, 2004)

La técnica de muestreo que se va a utilizar es el muestreo probabilístico aleatorio simple, es probabilístico porque cada elemento de la población tiene la misma opción de ser elegido para formar parte de la muestra y; Aleatorio Simple, porque los elementos de la muestra se eligen al azar, de la población objeto del estudio.

El marco de muestreo utilizado estará determinado por las mismas características de la población objetivo, para elegir los elementos que deben ser considerados en la investigación.

Para el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

**N**= Tamaño de la Población o Universo

**p**= Probabilidad a favor

**q**= Probabilidad en contra

**z**= Nivel de Confianza

**d**= Nivel de Significancia

**Tabla # 3.22: Universo de la población económicamente activa del****Cantón de Shushufindi**

<b>POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA Y ÁREAS DEL CANTÓN DE SHUSHUFINDI</b>		
<b>Áreas</b>	<b>PEA</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>TOTAL</b>	12772	100%
<b>RURAL</b>	8958	70,13%
<b>URBANO</b>	4460	34,92%

Fuente: INEC

**Tabla # 3.23: Población económicamente activa de las Parroquias****del Valle de los Chillos**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PEA</b>
<b>Alangasí</b>	24252	11707
<b>Amaguaña</b>	31106	14158
<b>Conocoto</b>	82072	39957
<b>Guangopolo</b>	3059	1347
<b>La Merced</b>	8394	3888
<b>Píntag</b>	17930	7711

Fuente: INEC

**Tabla # 3.24: Universo de la población económicamente activa de la****Parroquia de Conocoto**

<b>POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA DE LA PARROQUIA DE CONOCOTO</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>PEA</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>TOTAL</b>	39957	48,68%

Fuente: INEC

**Determinación de aciertos:**

Para el cálculo del porcentaje de éxitos se realizó 10 encuestas con una pregunta filtro (dicotómica: si/no). ¿Usted compraría un lote de terreno?

**Tabla # 3.25: Resultado de la pregunta filtro en el Cantón de**

**Shushufindi**

DETERMINANTES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

N= 4.460 población económicamente activa, área urbana.

p= 0,70 (“aceptación de la preferencia del cliente” de la prueba piloto)

q= 0,30 equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento; para la investigación se toma el 30%, dato obtenido en la pregunta filtro.

z= 1,96 equivalente a un nivel de confianza del 95%

d= 5% nivel de error de estimación máximo permitido.

**Aplicación:**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,70 * 0,30) * (4.460)}{0,05^2 * (4.460 - 1) + 1,96^2 * (0,70 * 0,30)}$$

$$n = \frac{3.598,04256}{11,956736}$$

$$n = 300,9218$$

$$n = 301$$

**Tabla # 3.26: Resultado de la pregunta filtro en la Parroquia de****Conocoto**

<b>DETERMINANTES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	8	80%
<b>NO</b>	2	20%
<b>TOTAL</b>	10	100%

N= 39.957 población económicamente activa, área urbana.

p= 0,80 (“aceptación de la preferencia del cliente” de la prueba piloto)

q= 0,20 equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento; para la investigación se toma el 20%, dato obtenido en la pregunta filtro.

z= 1,96 equivalente a un nivel de confianza del 95%

d= 5% nivel de error de estimación máximo permitido.

**Aplicación:**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,80 * 0,20) * (39.957)}{0,05^2 * (39.957 - 1) + 1,96^2 * (0,80 * 0,20)}$$

$$n = \frac{24.559,809792}{100,507156}$$

$$n = 244,3588$$

$$n = 245$$



### **3.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

“Un cuestionario, ya sea que se llame cédula, forma de entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formal de preguntas para obtener información de encuestados.

Técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas escritas o verbales que el encuestado responde.” (Malhotra, 2004)

**Tabla # 3.28: Diseño del cuestionario para el Cantón de Shushufindi**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA	OPCIONES RESPUESTA	HIPOTESIS
DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	FACTORES PERSONALES	Edad	RAZÓN	Abierta	Edad - Demanda
		Género	NOMINAL	Masculino; Femenino	Género - Demanda
		Ocupación	NOMINAL	Abierta	Ocupación - Demanda
		Sector donde vive	NOMINAL	Abierta	Sector residencia - Demanda
		Ingresos	RAZÓN	Menor de \$318; \$319 a \$500; \$501 a \$700; Más de \$700	Ingresos - Demanda
ESTABLECER SI LOS POSIBLES CLIENTES TIENEN NECESIDAD DE COMPRAR UN LOTE DE TERRENO	CUANTIFICAR LA DEMANDA	Ha considerado comprar un lote de terreno o una vivienda	NOMINAL	Sí; No	Intención de compra - Demanda
		¿Usted tiene vivienda?	NOMINAL	Propia; Arrendada; Otra (Especifique)	Intención de compra - Demanda
IDENTIFICAR GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, AL MOMENTO DE COMPRAR UN LOTE DE TERRENO	EVALUACIÓN ALTERNATIVAS	Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno. Siendo 1 menos importante y 5 más importante.	ORDINAL	Precio; Ubicación; Tamaño; Servicios; Promotores	Evaluación de alternativas de compra - Demanda
	TIPO DE LOTIZACIONES	¿Qué lotizaciones conoce en el Cantón Shushufindi?	NOMINAL	Abierta	Tipo de Lotizaciones - Demanda
	COMPETENCIA	Considera suficiente el número de lotizaciones que ofrecen en el Cantón Shushufindi	NOMINAL	Sí; No	Competencia - Demanda
	FORMA DE PAGO	Al momento de adquirir un lote de terreno, cuál sería su forma de pago. Escoja una opción	NOMINAL	Contado; Crédito; Otra (Especifique)	Forma de pago - Demanda
	PAGO PROMEDIO	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno de 450metros cuadrados?	RAZÓN	\$16.000 a \$18.000; \$18.001 a \$20.000; Más de \$20.000	Pago promedio - Demanda
IDENTIFICAR EL MEDIO PUBLICITARIO PARA EMITIR INFORMACIÓN	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	¿Por qué medio ha recibido información de compra y venta de lotes de terrenos?	NOMINAL	Vallas publicitarias; Promotores; Radio; Prensa escrita; Televisión	Fuentes Comerciales y Públicas - Demanda
ANALIZAR LA ACEPTACIÓN QUE TIENE LA EMPRESA "JT CONSTRUCCIONES"	DECISIÓN DE COMPRA	A usted le interesaría comprar un lote de terreno con servicios básicos, legalmente constituida por la empresa "JT Construcciones", ubicada en la Pre cooperativa Nueva Aurora"	NOMINAL	Sí; No	Decisión de compra - Demanda



**Tabla # 3.29: Diseño del cuestionario para la Parroquia de Conocoto**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA	OPCIONES RESPUESTA	HIPOTESIS
DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	FACTORES PERSONALES	Edad	RAZÓN	Abierta	Edad - Demanda
		Género	NOMINAL	Masculino; Femenino	Género - Demanda
		Ocupación	NOMINAL	Abierta	Ocupación - Demanda
		Sector donde vive	NOMINAL	Abierta	Sector residencia - Demanda
		Ingresos	RAZÓN	Menor de \$318; \$319 a \$500; \$501 a \$700; Más de \$700	Ingresos - Demanda
ESTABLECER SI LOS POSIBLES CLIENTES TIENEN NECESIDAD DE COMPRAR UNA VIVIENDA	CUANTIFICAR LA DEMANDA	Ha considerado comprar una vivienda	NOMINAL	Sí; No	Intensión de compra - Demanda
		¿Usted tiene vivienda?	NOMINAL	Propia; Arrendada; Otra (Especifique)	Intensión de compra - Demanda
IDENTIFICAR GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA DE CONOCOTO, AL MOMENTO DE COMPRAR UN LOTE DE TERRENO	EVALUACIÓN ALTERNATIVAS	Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda. Siendo 1 menos importante y 5 más importante.	ORDINAL	Precio; Ubicación; Tamaño; Servicios; Promotores	Evaluación de alternativas de compra - Demanda
	TIPO DE LOTIZACIONES	¿Qué constructoras conoce en la Parroquia de Conocoto?	NOMINAL	Abierta	Tipo de Lotizaciones - Demanda
	COMPETENCIA	Considera suficiente el número de constructoras que ofrecen en la Parroquia de Conocoto	NOMINAL	Sí; No	Competencia - Demanda
	FORMA DE PAGO	Al momento de adquirir una vivienda, cuál sería su forma de pago. Escoja una opción	NOMINAL	Contado; Crédito; Otra (Especifique)	Forma de pago - Demanda
	PAGO PROMEDIO	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda de 172metros cuadrados?	RAZÓN	\$80.000 a \$85.000; \$85.001 a \$90.000; \$90.001 a \$95.000; Más de \$95.000	Pago promedio - Demanda
IDENTIFICAR EL MEDIO PUBLICITARIO PARA EMITIR INFORMACIÓN	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	¿Por qué medio ha recibido información de compra y de viviendas?	NOMINAL	Vallas publicitarias; Promotores; Radio; Prensa escrita; Televisión	Fuentes Comerciales y Públicas - Demanda
ANALIZAR LA ACEPTACIÓN QUE TIENE LA EMPRESA "JT CONSTRUCCIONES"	DECISIÓN DE COMPRA	A usted le interesaría comprar una vivienda con servicios básicos, legalmente constituida por la empresa "JT Construcciones", ubicada en San Juan de Conocoto.	NOMINAL	Si; No	Decisión de compra - Demanda

### **3.8 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA PILOTO**

“La encuesta piloto es un tipo particular de encuesta, que tiene por objetivo preparar la verdadera encuesta. Se busca tener unos pocos criterios para diseñar o rediseñar las herramientas de trabajo, teniendo una idea previa de la población.”  
(Carl, 2005)

La prueba piloto para este estudio se lo realizará a 14 personas de distinto género y edad, esto con el objetivo de determinar la efectividad de la estructura de las preguntas planteadas.

(ANEXO 1; 2)

(ANEXO 3; 4 ENCUESTA FINAL)

### **3.9 PROCESAMIENTO DE DATOS E INTERPRETACIÓN**

Se analizará los pasos que se utilizaron para ingresar toda la información y de esta manera obtener todos los resultados.

#### **3.9.1 Codificación**

“Asignación de un código para representar una respuesta específica a una pregunta concreta, junto con el registro de los datos y la posición en la columna que ocupará ese código.” (Malhotra, 2004)

(ANEXO 5; 6)

### 3.10 ANÁLISIS DE DATOS

#### 3.10.1 UNIVARIADOS DEL CANTÓN DE SHUSHUFINDI

**Tabla # 3.30: Género del encuestado**

##### Estadísticos

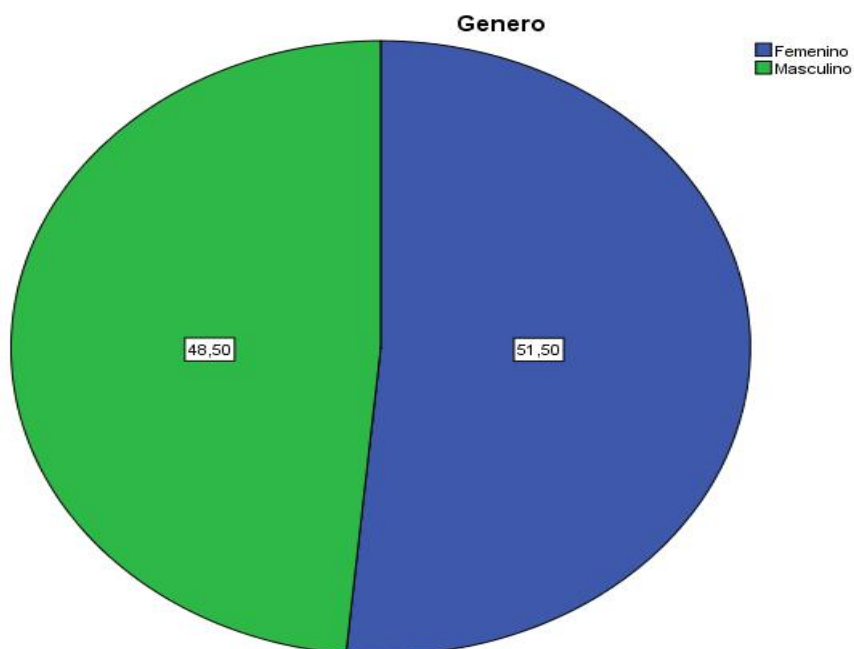
Género

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		1,00

##### Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	155	51,5	51,5	51,5
	Masculino	146	48,5	48,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

**Figura # 3.16: Género del encuestado**



### ANÁLISIS

Con respecto al género nos da como resultado que nos respondieron 155 mujeres y 146 hombres, en porcentajes significa que mujeres tenemos 51,5% y hombres 48,5%, lo que nos da un total del 100%.

**Tabla # 3.31: Edad del encuestado****Estadísticos**

Edad de los encuestados

N	Válidos	301
	Perdidos	44
Media		40,7043
Mediana		39,0000
Moda		29,00
Desv. típ.		11,20754
Varianza		125,609
Rango		40,00
Mínimo		25,00
Máximo		65,00

**Edad de los encuestados**

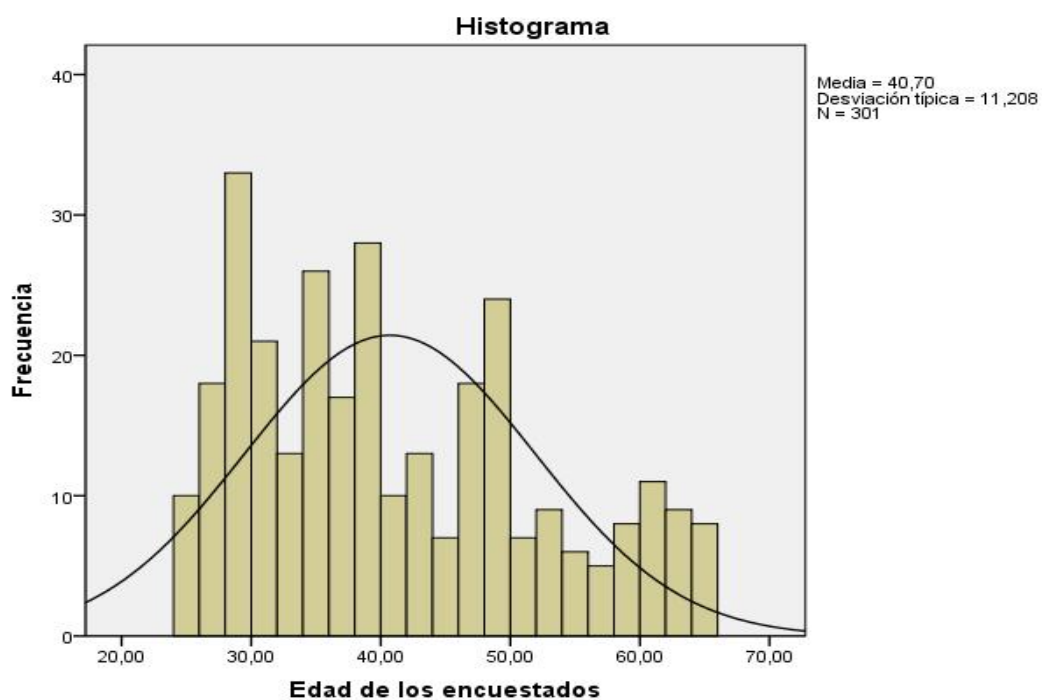
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25,00	10	2,9	3,3	3,3
	26,00	9	2,6	3,0	6,3
	27,00	9	2,6	3,0	9,3
	28,00	12	3,5	4,0	13,3

Continúa....

29,00	21	6,1	7,0	20,3
30,00	10	2,9	3,3	23,6
31,00	11	3,2	3,7	27,2
32,00	7	2,0	2,3	29,6
33,00	6	1,7	2,0	31,6
34,00	11	3,2	3,7	35,2
35,00	15	4,3	5,0	40,2
36,00	12	3,5	4,0	44,2
37,00	5	1,4	1,7	45,8
38,00	8	2,3	2,7	48,5
39,00	20	5,8	6,6	55,1
40,00	6	1,7	2,0	57,1
41,00	4	1,2	1,3	58,5
42,00	4	1,2	1,3	59,8
43,00	9	2,6	3,0	62,8
44,00	3	,9	1,0	63,8
45,00	4	1,2	1,3	65,1
46,00	9	2,6	3,0	68,1
47,00	9	2,6	3,0	71,1
48,00	19	5,5	6,3	77,4
49,00	5	1,4	1,7	79,1
50,00	4	1,2	1,3	80,4
51,00	3	,9	1,0	81,4

Continúa....

	52,00	4	1,2	1,3	82,7
	53,00	5	1,4	1,7	84,4
	54,00	3	,9	1,0	85,4
	55,00	3	,9	1,0	86,4
	56,00	1	,3	,3	86,7
	57,00	4	1,2	1,3	88,0
	58,00	1	,3	,3	88,4
	59,00	7	2,0	2,3	90,7
	60,00	6	1,7	2,0	92,7
	61,00	5	1,4	1,7	94,4
	62,00	4	1,2	1,3	95,7
	63,00	5	1,4	1,7	97,3
	64,00	4	1,2	1,3	98,7
	65,00	4	1,2	1,3	100,0
	Total	301	87,2	100,0	
Perdidos	Sistema	44	12,8		
Total		345	100,0		

**Tabla # 3.17: Edad del encuestado**

### ANÁLISIS

Dentro de la muestra que fueron 301 encuestas, la edad de las personas encuestadas oscila entre los 25 a 65 años de edad entre los cuales nos dio como resultado la media que es de 40 años.



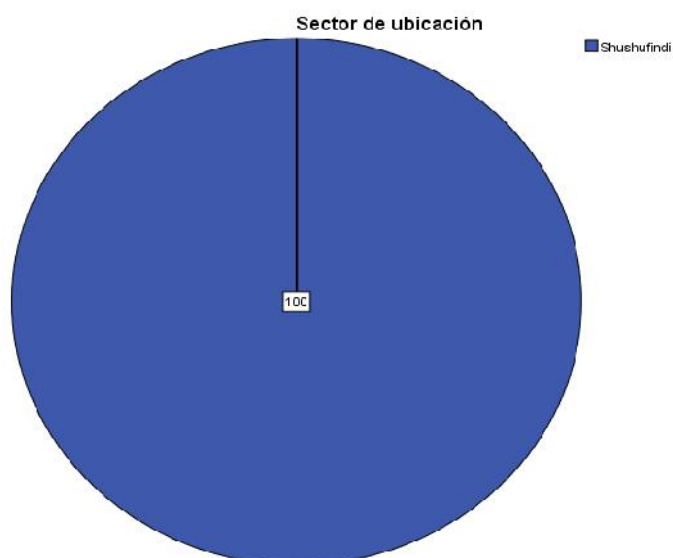
**Tabla # 3.32: Ubicación del encuestado****Estadísticos**

Sector de ubicación

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		1,00

**Sector de ubicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Shushufindi	301	100,0	100,0	100,0

**Figura # 3.18: Ubicación del encuestado**

## ANÁLISIS

De los resultados con respecto al sector tenemos que el 100% de los encuestados pertenecen al sector de Shushufindi.

**Tabla # 3.33: Ocupación del encuestado**

### Estadísticos

Ocupación

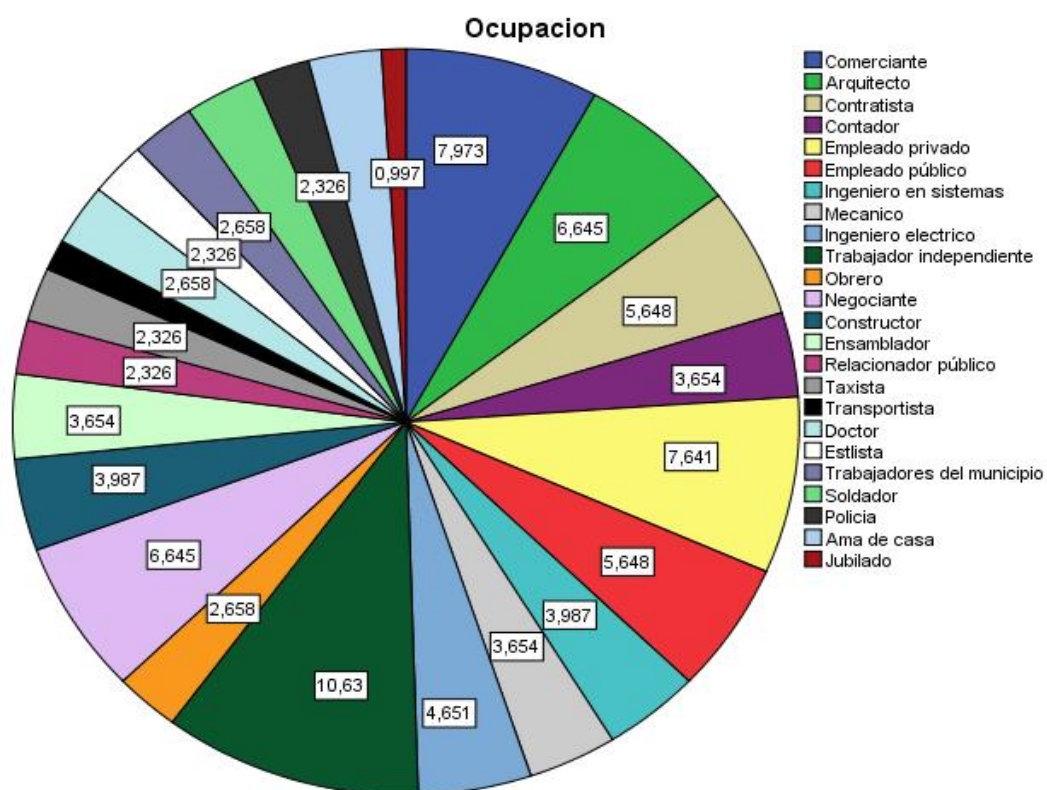
N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		10,00

### Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comerciante	24	8,0	8,0	8,0
	Arquitecto	20	6,6	6,6	14,6
	Contratista	17	5,6	5,6	20,3
	Contador	11	3,7	3,7	23,9

Continúa....

Empleado privado	23	7,6	7,6	31,6
Empleado público	17	5,6	5,6	37,2
Ingeniero en sistemas	12	4,0	4,0	41,2
Mecánico	11	3,7	3,7	44,9
Ingeniero eléctrico	14	4,7	4,7	49,5
Trabajador independiente	32	10,6	10,6	60,1
Obrero	8	2,7	2,7	62,8
Negociante	20	6,6	6,6	69,4
Constructor	12	4,0	4,0	73,4
Ensamblador	11	3,7	3,7	77,1
Relacionador público	7	2,3	2,3	79,4
Taxista	7	2,3	2,3	81,7
Transportista	4	1,3	1,3	83,1
Doctor	8	2,7	2,7	85,7
Estilista	7	2,3	2,3	88,0
Trabajadores del municipio	8	2,7	2,7	90,7
Soldador	9	3,0	3,0	93,7
Policía	7	2,3	2,3	96,0
Ama de casa	9	3,0	3,0	99,0
Jubilado	3	1,0	1,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

**Figura # 3.19: Ocupación del encuestado**

### ANÁLISIS

De los 301 encuestados tenemos que el 10,6% se dedican a trabajar independientemente; el 8% son comerciantes; el 7,6% son empleados privados; el 6,6% son arquitectos y negociantes; el 5,6% son contratistas y empleados públicos; el 4,7% son ingenieros eléctricos; el 4% son ingenieros en sistemas y constructores; el 3,7% son contadores, mecánicos y ensambladores; el 3% son soldadores y amas de casa; el 2,7% son obreros, trabajadores del municipio y doctores; el 2,3% se dedican a ser estilistas, policía, taxistas y relacionador público; el 1,3% son transportistas y el 1% son jubilados, dándonos un total del 100%.

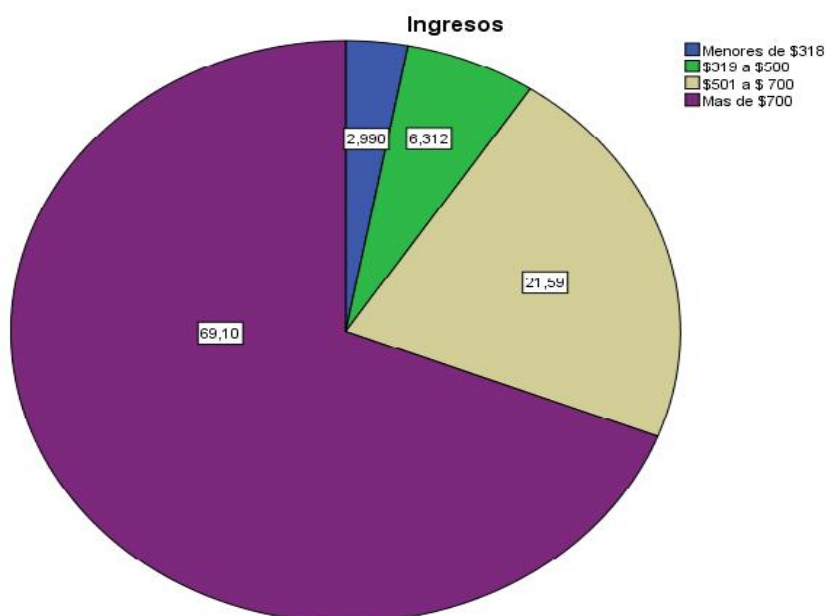
**Tabla # 3.34: Ingresos de los encuestados****Estadísticos**

Ingresos

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		4,00

**Ingresos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menores de \$318	9	3,0	3,0	3,0
	\$319 a \$500	19	6,3	6,3	9,3
	\$501 a \$ 700	65	21,6	21,6	30,9
	Más de \$700	208	69,1	69,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

**Figura # 3.19: Ingresos delos encuestados**

### ANÁLISIS

De las 301 personas encuestadas el 69,10% de los encuestados tienen un ingreso mayor a los \$700 dólares. El 21,59% está dentro del rango de \$501 a \$700 dólares. El 6,3% tienen un ingreso mensual que se encuentra en el rango \$319 a \$500 dólares y el 2,9% de los encuestados tiene ingresos mensuales de menores \$318 dólares.

**PREGUNTA 6**

**Ha considerado dentro de sus planes comprar un lote de terreno o una vivienda en el Cantón de Shushufindi**

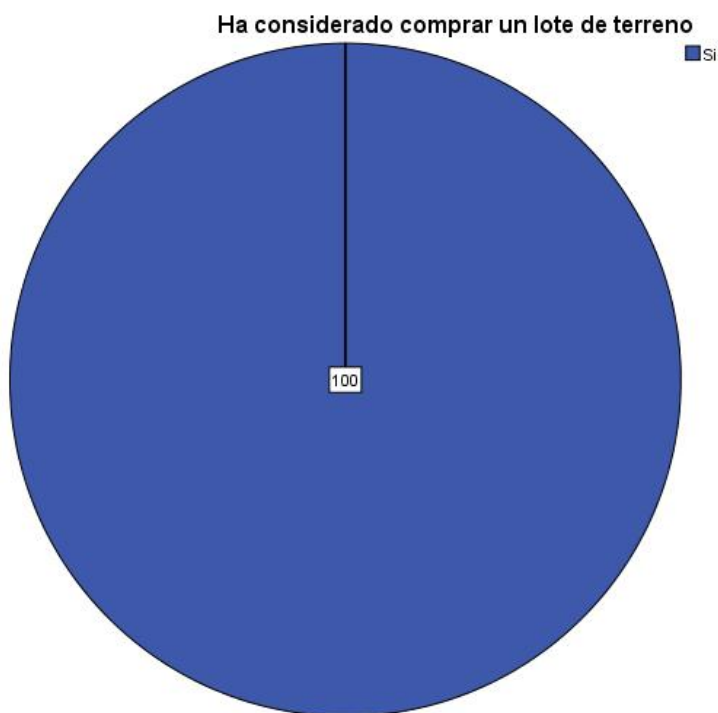
**Tabla # 3.35****Estadísticos**

Ha considerado comprar un lote de terreno

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		1,00

**Ha considerado comprar un lote de terreno**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	301	100,0	100,0	100,0

**Figura # 3.20:**

### ANÁLISIS

Con respecto si han considerado comprar un lote de terreno el 100% de los encuestados nos respondieron afirmativamente, es decir todos tienen planes de comprarse un lote de terreno o una vivienda.



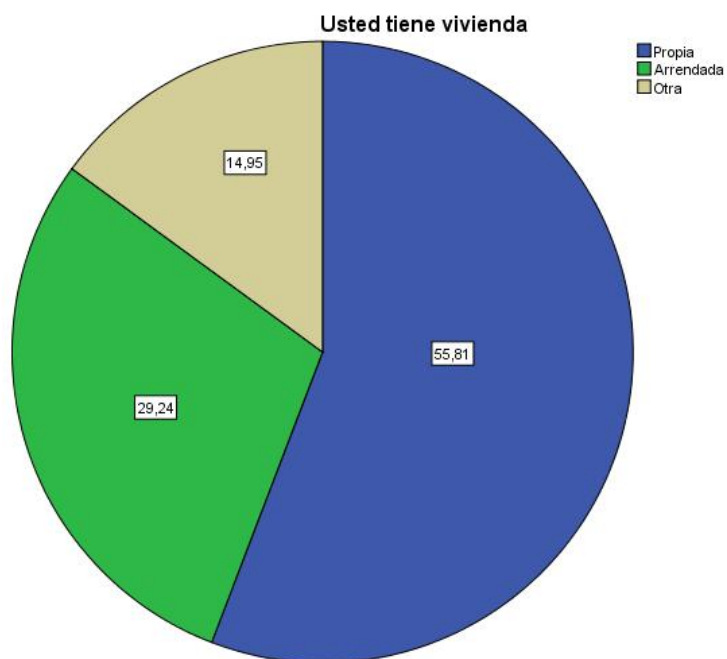
**PREGUNTA 7****¿Usted tiene vivienda?****Tabla # 3.36:****Estadísticos**

Usted tiene vivienda

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		1,00

**Usted tiene vivienda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	168	55,8	55,8	55,8
	Arrendada	88	29,2	29,2	85,0
	Otra	45	15,0	15,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

**Figura # 3.21**

### ANÁLISIS

El 55,81% de los encuestados poseen una vivienda propia, mientras que el 20,24% viven en una vivienda alquilada, y el 14,95% restante viven con familiares.

**PREGUNTA 8**

**Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno. Siendo 1 menos importante y 5 más importante.**

**Tabla # 3.37:****Estadísticos**

Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia

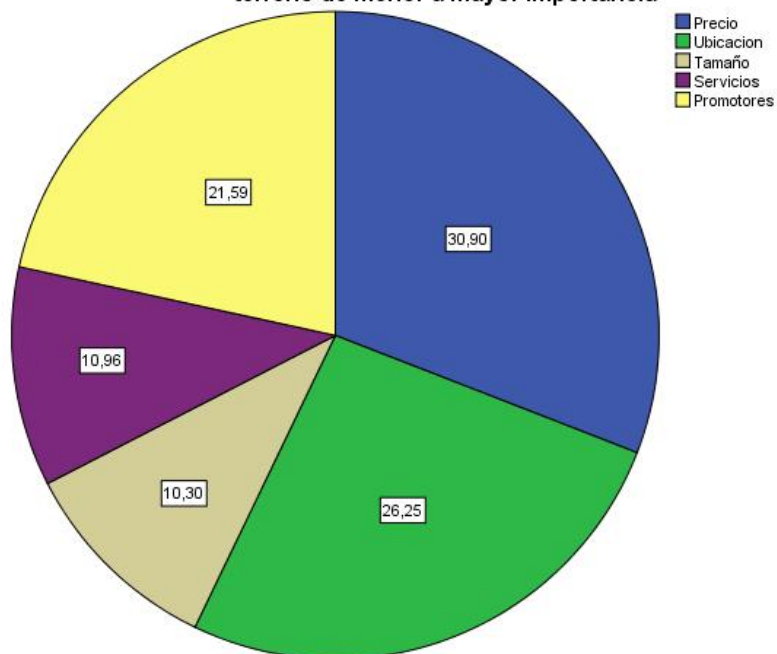
N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		1,00

**Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	93	30,9	30,9	30,9
	Ubicación	79	26,2	26,2	57,1
	Tamaño	31	10,3	10,3	67,4
	Servicios	33	11,0	11,0	78,4
	Promotores	65	21,6	21,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

**Figura # 3.22**

Enliste los factores que tomara en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia



### ANÁLISIS

Refiriéndonos a los factores con un 30,90% el de mayor importancia es el precio; el 26,25% piensa que es la ubicación; el 21,59% dice que es el tamaño; el 10,96% indica que son los servicios; y un 10,30% creen que son los promotores.

**PREGUNTA 9**

**¿Qué lotizaciones conoce en el Cantón de Shushufindi?**

**Tabla # 3.38**

**Estadísticos**

Que lotizaciones usted conoce

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		40,00

**Que lotizaciones usted conoce**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amparito	5	1,7	1,7	1,7
	Luis Salazar	7	2,3	2,3	4,0
	La Alborada	9	3,0	3,0	7,0
	El chofer I	5	1,7	1,7	8,6
	Alejandrina Pineda	8	2,7	2,7	11,3
	Lisbeth	4	1,3	1,3	12,6

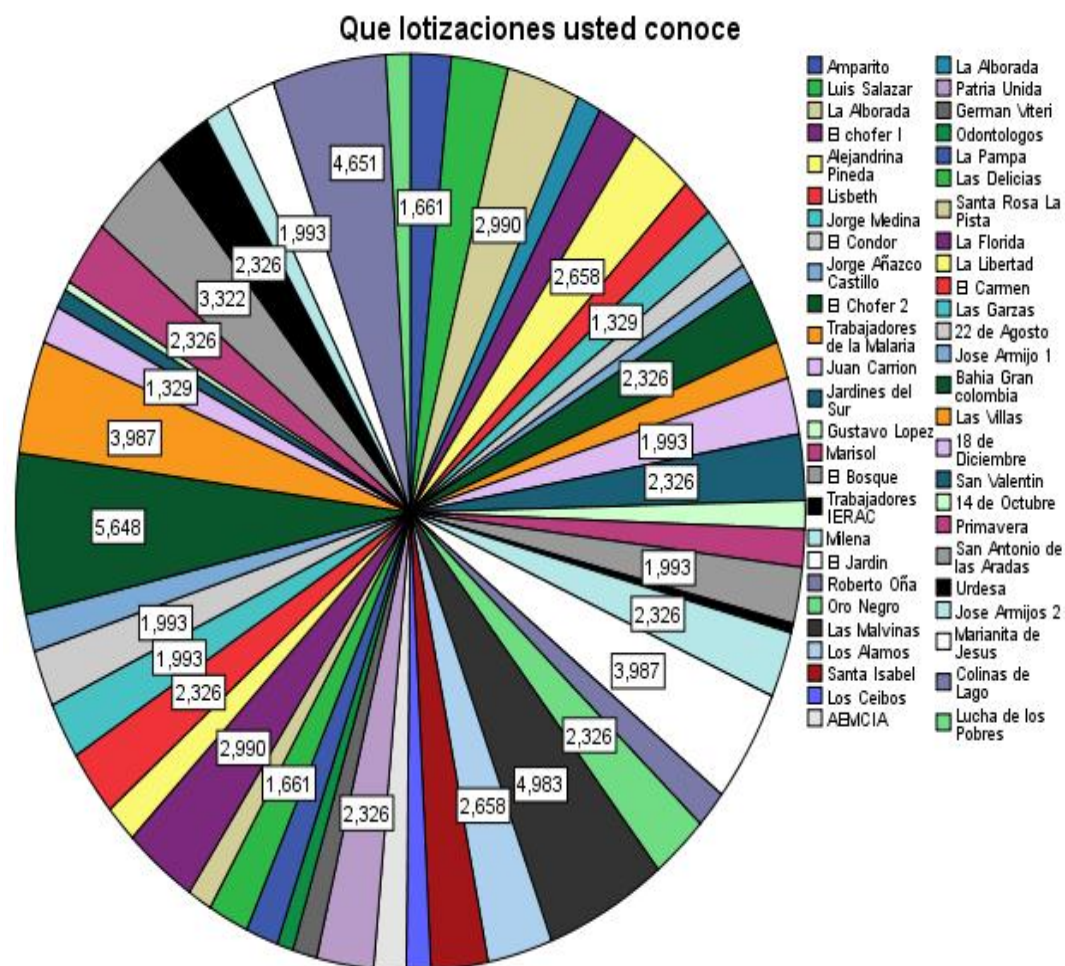
Continúa....

Jorge Medina	4	1,3	1,3	14,0
El Cóndor	3	1,0	1,0	15,0
Jorge Añazco Castillo	2	,7	,7	15,6
El Chofer 2	7	2,3	2,3	17,9
Trabajadores de la Malaria	4	1,3	1,3	19,3
Juan Carrión	6	2,0	2,0	21,3
Jardines del Sur	7	2,3	2,3	23,6
Gustavo López	3	1,0	1,0	24,6
Marisol	4	1,3	1,3	25,9
El Bosque	6	2,0	2,0	27,9
Trabajadores IERAC	1	,3	,3	28,2
Milena	7	2,3	2,3	30,6
El Jardín	12	4,0	4,0	34,6
Roberto Oña	4	1,3	1,3	35,9
Oro Negro	7	2,3	2,3	38,2
Las Malvinas	15	5,0	5,0	43,2
Los Álamos	8	2,7	2,7	45,8
Santa Isabel	7	2,3	2,3	48,2
Los Ceibos	3	1,0	1,0	49,2
AEMCIA	4	1,3	1,3	50,5
La Alborada	3	1,0	1,0	51,5
Patria Unida	7	2,3	2,3	53,8
Germán Viteri	3	1,0	1,0	54,8

Continúa....

Odontólogos	2	,7	,7	55,5
La Pampa	4	1,3	1,3	56,8
Las Delicias	5	1,7	1,7	58,5
Santa Rosa La Pista	3	1,0	1,0	59,5
La Florida	9	3,0	3,0	62,5
La Libertad	4	1,3	1,3	63,8
El Carmen	7	2,3	2,3	66,1
Las Garzas	6	2,0	2,0	68,1
22 de Agosto	6	2,0	2,0	70,1
José Armijo 1	4	1,3	1,3	71,4
Bahía Gran Colombia	17	5,6	5,6	77,1
Las Villas	12	4,0	4,0	81,1
18 de Diciembre	4	1,3	1,3	82,4
San Valentín	2	,7	,7	83,1
14 de Octubre	1	,3	,3	83,4
Primavera	7	2,3	2,3	85,7
San Antonio de las Aradas	10	3,3	3,3	89,0
Urdesa	7	2,3	2,3	91,4
José Armijos 2	3	1,0	1,0	92,4
Marianita de Jesús	6	2,0	2,0	94,4
Colinas de Lago	14	4,7	4,7	99,0
Lucha de los Pobres	3	1,0	1,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Figura # 3.23



### ANÁLISIS

La mayor parte de los encuestados con un 5,6% conoce la lotización Bahía Gran Colombia; además con un 4,7% es distinguida Colinas de Lago; mientras que las lotizaciones menos conocidas con un 0,3% son Trabajadores IERAC y 14 de Octubre.



**PREGUNTA 10**

**Considera suficiente el número de lotizaciones que ofrecen en el Cantón Shushufindi**

**Tabla # 3.39****Estadísticos**

Considera suficientes el número de Lotizaciones

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		2,00

**Considera suficientes el número de Lotizaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	9,6	9,6	9,6
	No	272	90,4	90,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

**Figura # 3.24**

### ANÁLISIS

De las 301 personas encuestadas el 90,37% considera que no es suficiente el número de lotizaciones que ofrecen en el Cantón Shushufindi, mientras que el 9,63% considera que son suficientes lotizaciones.

**PREGUNTA 11**

**Al momento de adquirir un lote de terreno, cuál sería su forma de pago.**

**Escoja una opción**

**Tabla # 3.40**

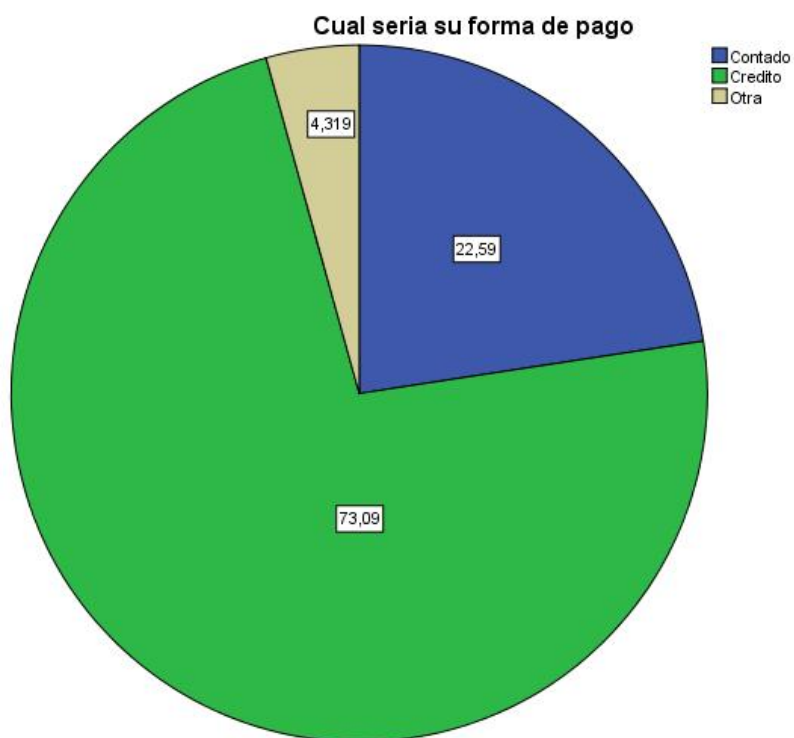
**Estadísticos**

Cuál sería su forma de pago

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		2,00

**Cuál sería su forma de pago**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	68	22,6	22,6	22,6
	Crédito	220	73,1	73,1	95,7
	Otra	13	4,3	4,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

**Figura # 3.25**

### ANÁLISIS

El 73,09% de los encuestados adquiriría un lote de terreno a crédito, mientras que el 22,59% lo realizaría al contado, y tan solo un 4,319% lo haría de otra forma como una hipoteca.

**PREGUNTA 12**

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno de 450 metros cuadrados?**

**Tabla # 3.42**

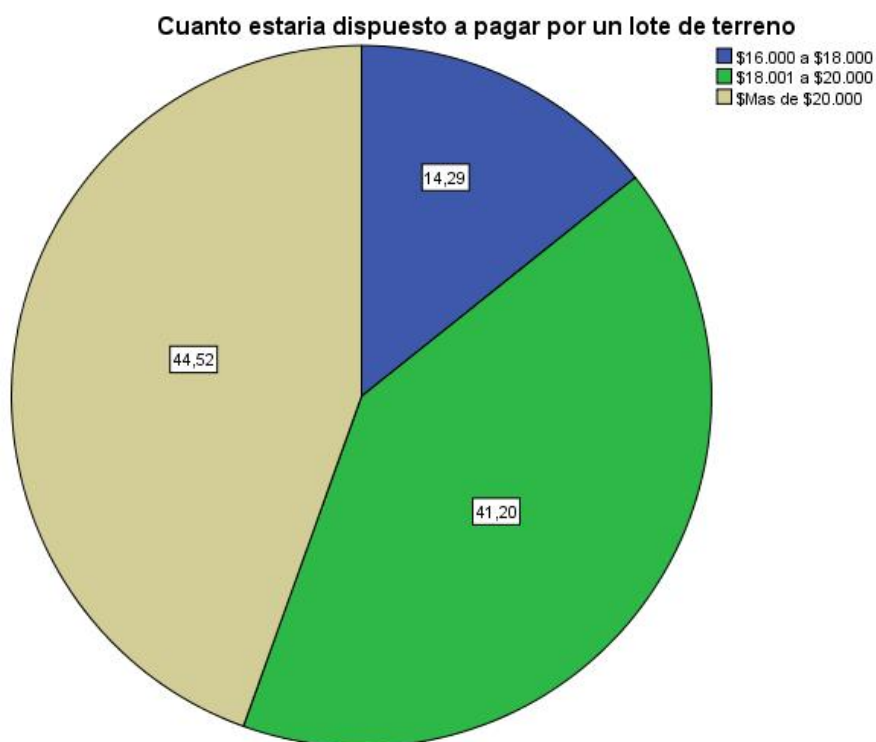
**Estadísticos**

Cuánto estaría dispuesto a pagar  
por un lote de terreno

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		3,00

**Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$16.000 a \$18.000	43	14,3	14,3	14,3
	\$18.001 a \$20.000	124	41,2	41,2	55,5
	\$Más de \$20.000	134	44,5	44,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

**Figura # 3.27**

### ANÁLISIS

El 44,52% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un precio de más de \$20.000. El 41,20% pagaría un precio de \$18.000 a \$20.000. Y por último un 14,29% pagaría de \$16.000 a \$18.000 dólares.

**PREGUNTA 13**

**¿Por qué medio ha recibido información de compra y venta de lotes de terrenos?**

**Tabla # 3.43**

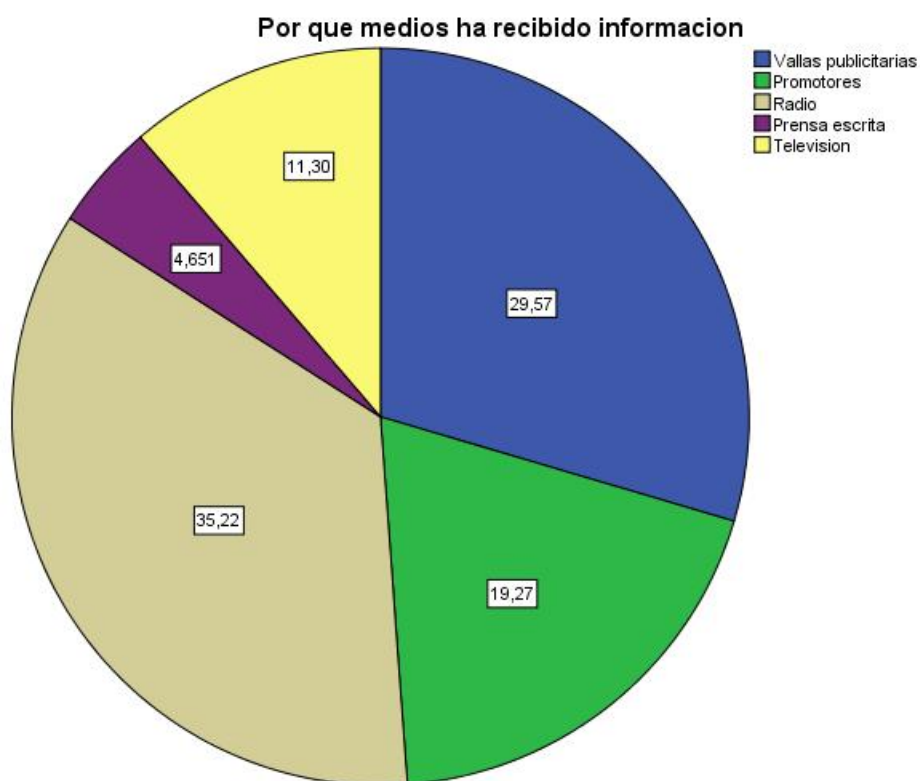
**Estadísticos**

Porque medios ha recibido información

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		3,00

**Porque medios ha recibido información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Vallas publicitarias	89	29,6	29,6	29,6
Promotores	58	19,3	19,3	48,8
Radio	106	35,2	35,2	84,1
Prensa escrita	14	4,7	4,7	88,7
Televisión	34	11,3	11,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

**Figura # 3.28**

### ANÁLISIS

El 35,22% de los encuestados han recibido información de la compra y venta de lotes por la radio; el 29,57% por vallas publicitarias; el 19,27% por promotores; el 11,30% por televisión; y el 4,65% por prensa escrita.



**PREGUNTA 14**

**A usted le interesaría comprar un lote de terreno con servicios básicos, legalmente constituida por la empresa "JT Construcciones", ubicada en la Precooperativa Nueva Aurora.**

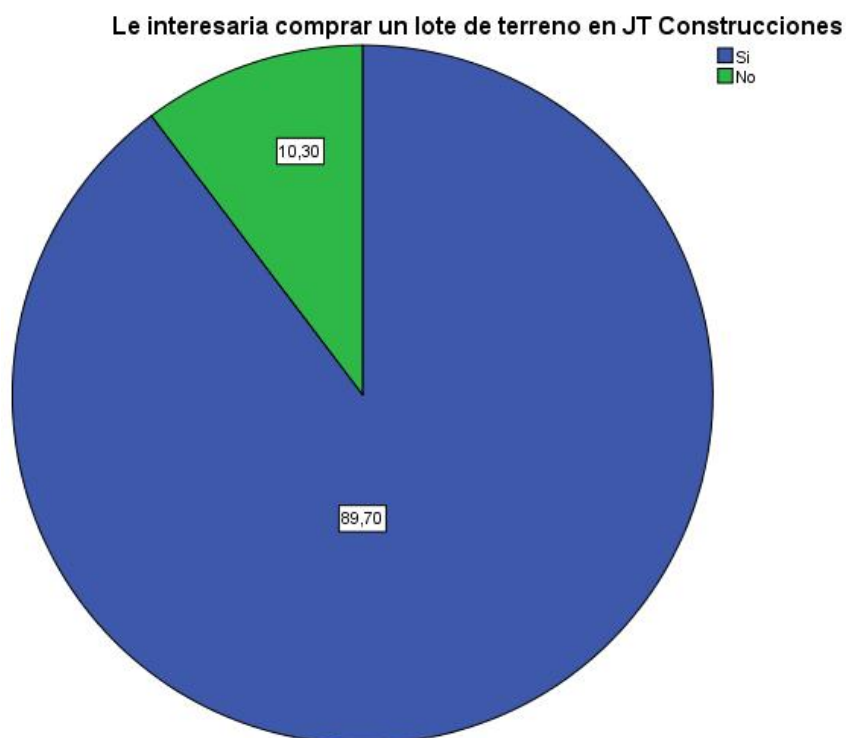
**Tabla # 3.44****Estadísticos**

Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones

N	Válidos	301
	Perdidos	0
Moda		1,00

**Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	270	89,7	89,7	89,7
	No	31	10,3	10,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

**Figura # 3.29**

### ANÁLISIS

De los 301 encuestados el 89,7% le interesa comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”, mientras que el 10,30% no compraría un lote de terreno en dicha empresa.

### 3.10.2 BIVARIADOS Y ANOVAS DEL CANTÓN DE SHUSHUFINDI

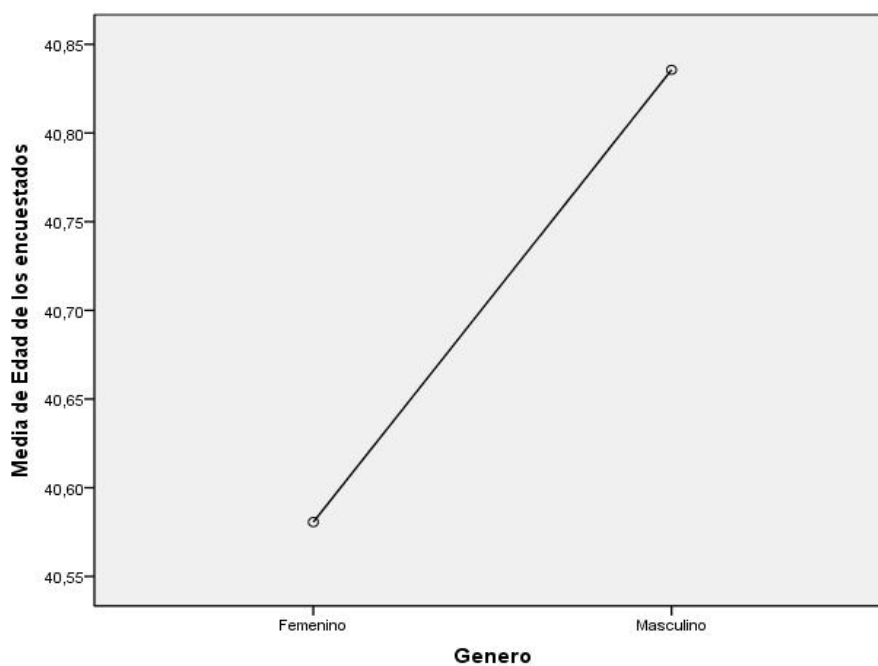
**Tabla # 3.45: Género- Edad**

**ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,888	1	4,888	,039	,844
Intra-grupos	37677,797	299	126,013		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.30: Género- Edad**



**Género - Edad**

H0: No hay diferencia significativa entre Género y Edad

H1: Si hay diferencia significativa entre Género y Edad

G.S 0,05

0,844 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Género y Edad (Acepto H1)

**Tabla # 3.46: Género – Ocupación (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Ocupación	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Ocupación**

Recuento

		Ocupación				
		Comerciante	Arquitecto	Contratista	Contador	Empleado privado
Género	Femenino	16	13	1	9	18
	Masculino	8	7	16	2	5
Total		24	20	17	11	23

**Tabla de contingencia Género \* Ocupación**

Recuento

		Ocupación				
		Empleado público	Ingeniero en sistemas	Mecánico	Ingeniero eléctrico	Trabajador independiente
Género	Femenino	15	2	0	0	26
	Masculino	2	10	11	14	6
Total		17	12	11	14	32

**Tabla de contingencia Género \* Ocupación**

Recuento

		Ocupación				
		Obrero	Negociante	Constructor	Ensamblador	Relacionador público
Género	Femenino	0	13	0	0	5
	Masculino	8	7	12	11	2
Total		8	20	12	11	7

**Tabla de contingencia Género \* Ocupación**

Recuento

		Ocupación					
		Taxista	Transportista	Doctor	Estilista	Trabajadores del municipio	Soldador
Género	Femenino	4	1	5	6	8	0
	Masculino	3	3	3	1	0	9
Total		7	4	8	7	8	9

**Tabla de contingencia Género \* Ocupación**

Recuento

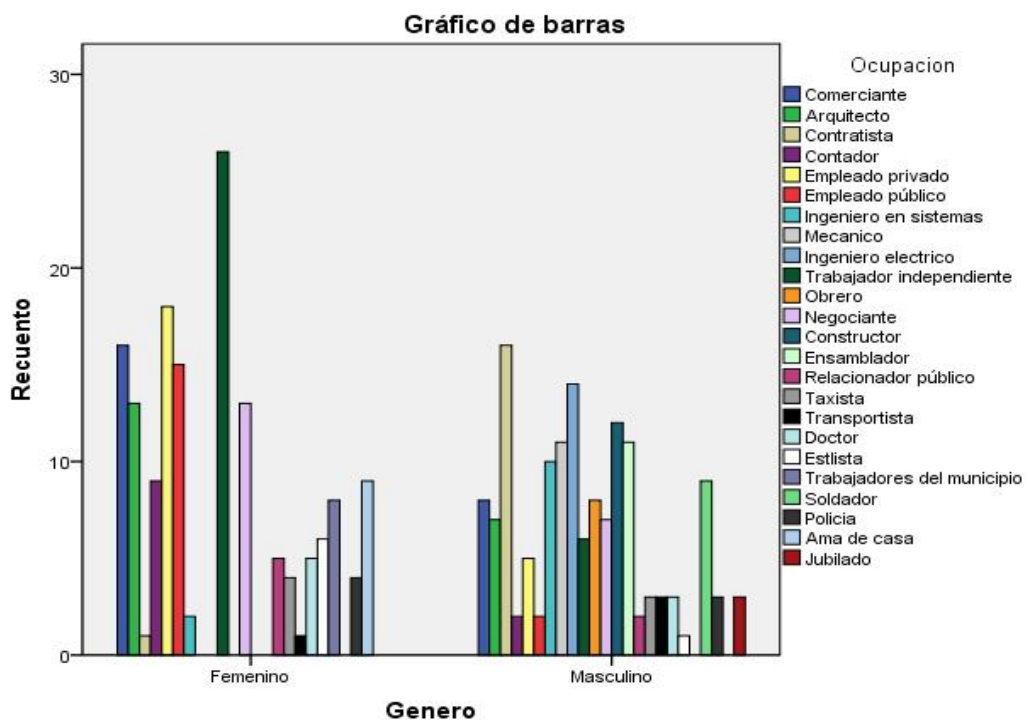
		Ocupación			Total
		Policía	Ama de casa	Jubilado	
Género	Femenino	4	9	0	155
	Masculino	3	0	3	146
Total		7	9	3	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,587 <sup>a</sup>	23	,000
Razón de verosimilitudes	190,198	23	,000
Asociación lineal por lineal	,223	1	,637
N de casos válidos	301		

a. 22 casillas (45,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,46.

**Figura # 3.31: Género – Ocupación (Chi2)**



**Género – Ocupación (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género - Ocupación

H1: Si hay relación significativa entre Género – Ocupación

G.S<0,05

0,00<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Ocupación. (AceptaH1)

**Tabla # 3.47: Género –Ingresos (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Ingresos	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%



**Tabla de contingencia Género \* Ingresos**

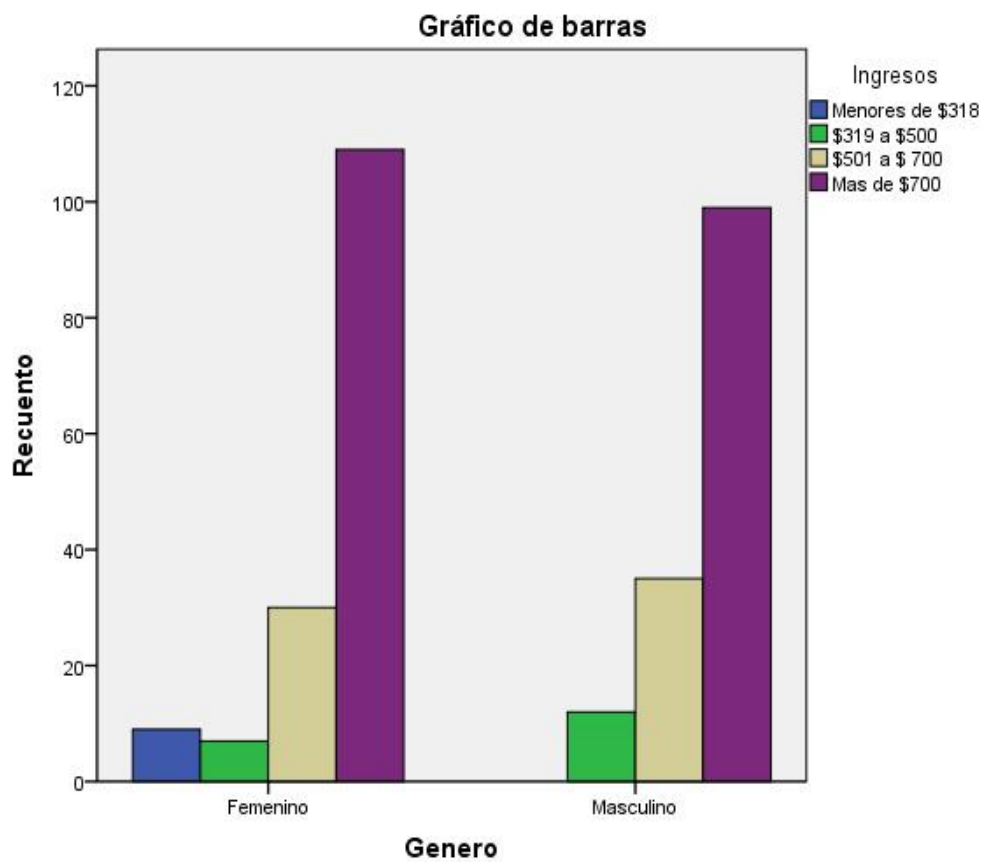
Recuento

		Ingresos				Total
		Menores de \$318	\$319 a \$500	\$501 a \$ 700	Más de \$700	
Género	Femenino	9	7	30	109	155
	Masculino	0	12	35	99	146
Total		9	19	65	208	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,922 <sup>a</sup>	3	,012
Razón de verosimilitudes	14,405	3	,002
Asociación lineal por lineal	,396	1	,529
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,37.

**Figura # 3.32: Género – Ingresos (Chi2)****Género – Ingresos (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género - Ingresos

H1: Si hay relación significativa entre Género – Ingresos

G.S<0,05

0,012<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Ingresos. (AceptaH1)

**Tabla # 3.48: Género – Usted tiene vivienda (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Usted tiene vivienda	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Usted tiene vivienda**

Recuento

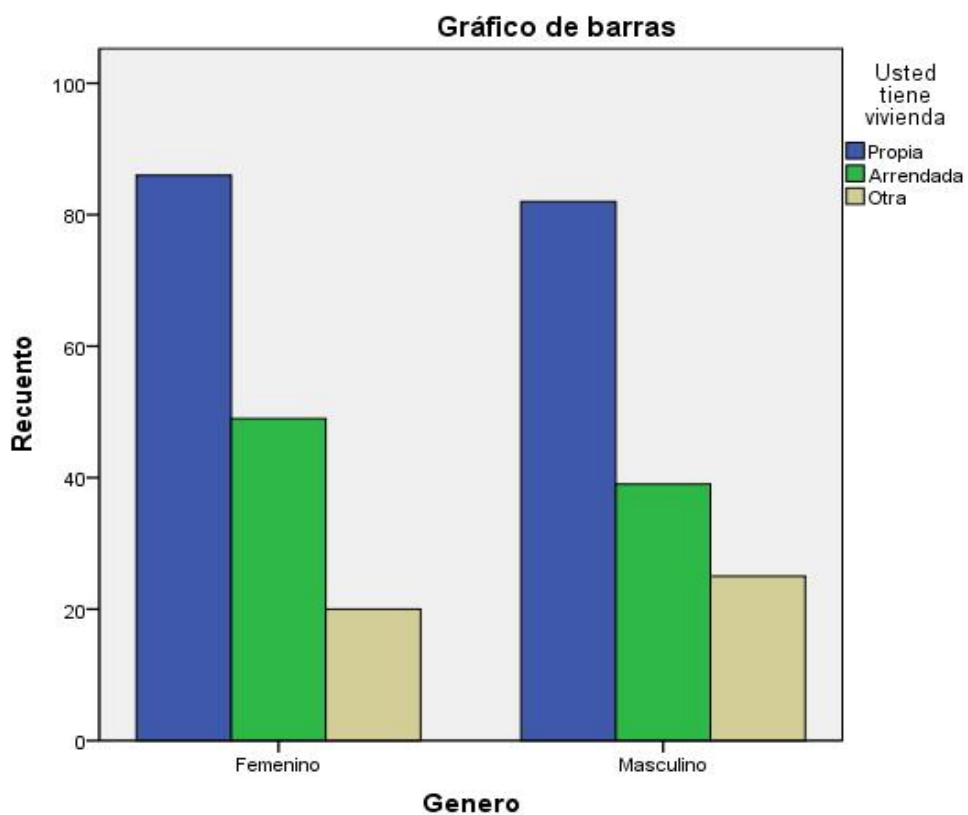
		Usted tiene vivienda			Total
		Propia	Arrendada	Otra	
Género	Femenino	86	49	20	155
	Masculino	82	39	25	146
Total		168	88	45	301

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,519 <sup>a</sup>	2	,0468
Razón de verosimilitudes	1,522	2	,0467
Asociación lineal por lineal	,174	1	,0677
N de casos válidos	301		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,83.

**Figura # 3.33: Género – Usted tiene vivienda (Chi2)**



**Género – Usted tiene vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Usted tiene vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Género – Usted tiene vivienda

G.S<0,05

0,046<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Usted tiene vivienda (AceptaH1)

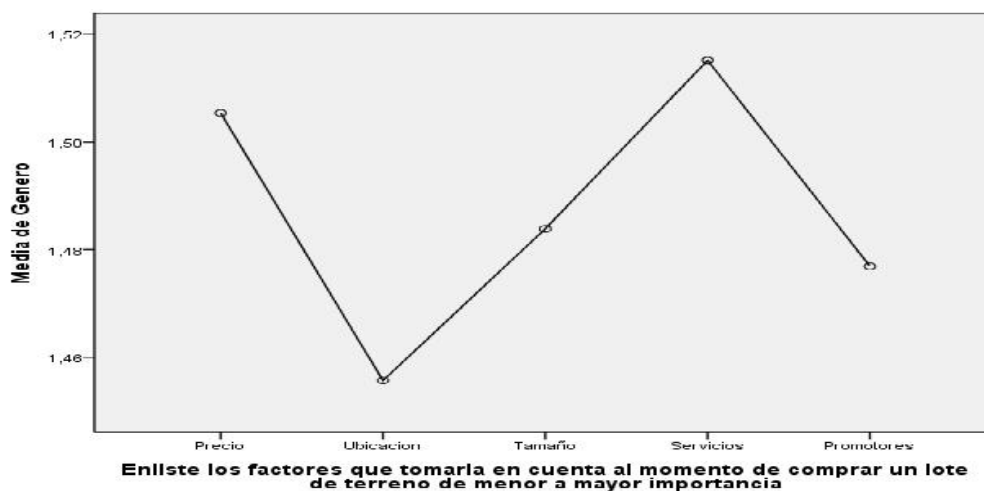
**Tabla # 3.49: Género – Factores que tomaría en cuenta**

**ANOVA**

Genero

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,141	4	,035	,139	,968
Intra-grupos	75,042	296	,254		
Total	75,183	300			

**Figura # 3.34: Género – Factores que tomaría en cuenta**



**Género – factores que tomaría en cuenta (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Género – Factores que tomaría en cuenta

H1: Si hay diferencia significativa entre Género – Factores que tomaría en cuenta

G.S 0,05

0,968 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad y Factores que tomaría en cuenta

(Acepto H1)

**Tabla # 3.50: Género – Lotizaciones que conoce (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Que lotizaciones usted conoce	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce				
		Amparito	Luis Salazar	La Alborada	El chofer I	Alejandrina Pineda
Género	Femenino	2	2	4	3	5
	Masculino	3	5	5	2	3
Total		5	7	9	5	8

**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce				
		Lisbeth	Jorge Medina	El Cóndor	Jorge Añasco Castillo	El Chofer 2
Género	Femenino	2	1	1	2	3
	Masculino	2	3	2	0	4
Total		4	4	3	2	7

**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce				
		Trabajadores de la Malaria	Juan Carrión	Jardines del Sur	Gustavo López	Marisol
Género	Femenino	2	4	4	2	3
	Masculino	2	2	3	1	1
	Total	4	6	7	3	4

**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce				
		El Bosque	Trabajadores IERAC	Milena	El Jardín	Roberto Oña
Género	Femenino	4	0	4	2	3
	Masculino	2	1	3	10	1
	Total	6	1	7	12	4



**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce				
		Oro Negro	Las Malvinas	Los Álamos	Santa Isabel	Los Ceibos
Género	Femenino	4	6	5	4	2
	Masculino	3	9	3	3	1
Total		7	15	8	7	3

**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce				
		AEMCIA	La Alborada	Patria Unida	Germán Viteri	Odontólogos
Género	Femenino	2	0	5	2	1
	Masculino	2	3	2	1	1
Total		4	3	7	3	2

**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce				
		La Pampa	Las Delicias	Santa Rosa La Pista	La Florida	La Libertad
Género	Femenino	0	2	2	5	4
	Masculino	4	3	1	4	0
Total		4	5	3	9	4

**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce				
		El Carmen	Las Garzas	22 de Agosto	José Armijo 1	Bahía Gran Colombia
Género	Femenino	2	5	4	3	7
	Masculino	5	1	2	1	10
Total		7	6	6	4	17

**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce				
		Las Villas	18 de Diciembre	San Valentín	14 de Octubre	Primavera
Género	Femenino	9	1	1	1	5
	Masculino	3	3	1	0	2
Total		12	4	2	1	7

**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce				
		San Antonio de las Aradas	Urdesa	José Armijos 2	Marianita de Jesús	Colinas de Lago
Género	Femenino	5	3	1	2	6
	Masculino	5	4	2	4	8
Total		10	7	3	6	14

**Tabla de contingencia Género \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

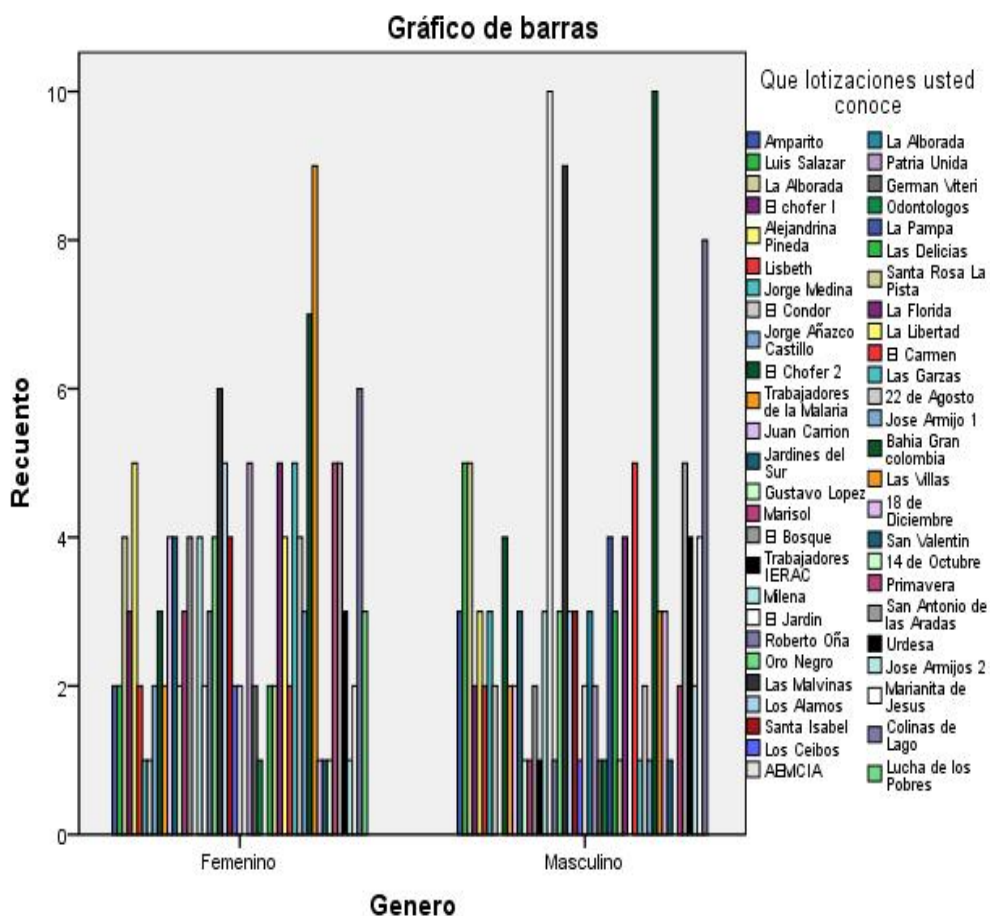
		Que lotizaciones usted conoce	Total
		Lucha de los Pobres	
Género	Femenino	3	155
	Masculino	0	146
Total		3	301

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,678 <sup>a</sup>	50	,0456
Razón de verosimilitudes	55,980	50	,0261
Asociación lineal por lineal	,369	1	,0544
N de casos válidos	301		

a. 91 casillas (89,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,49.

Figura # 3.35: Género – Lotizaciones que conoce (Chi2)



**Género- Lotizaciones que conoce (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Lotizaciones que conoce

H1: Si hay relación significativa entre Género – Lotizaciones que conoce

G.S0<,05

0,04<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Lotizaciones que conoce (Acepta

H1)

**Tabla # 3.51: Género – Considera suficiente el número de Lotizaciones****(Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Considera suficientes el número de Lotizaciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Considera suficientes el número de Lotizaciones**

Recuento

		Considera suficientes el número de Lotizaciones		Total
		Si	No	
Género	Femenino	13	142	155
	Masculino	16	130	146
Total		29	272	301

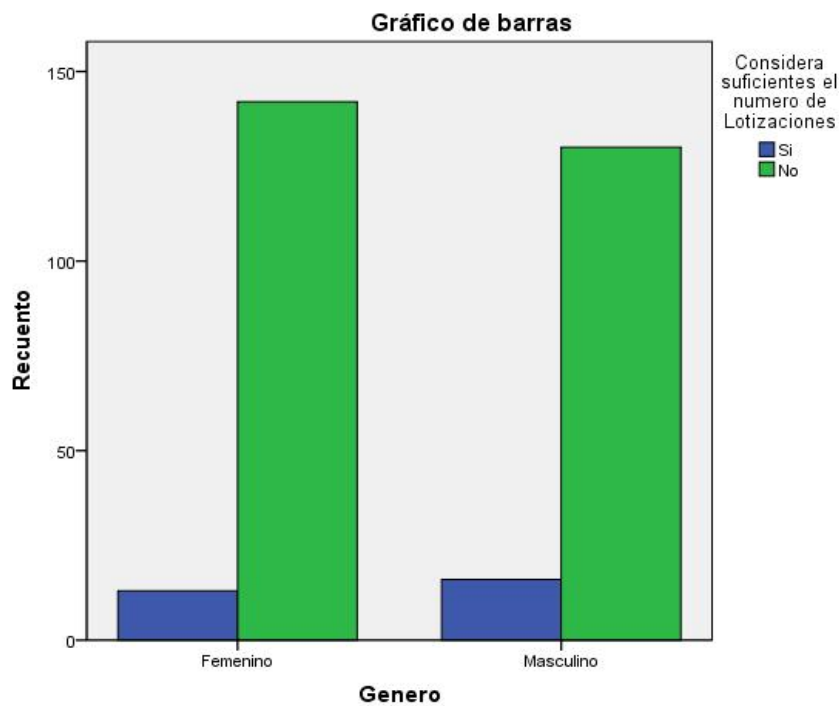
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,571 <sup>a</sup>	1	,0450		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,314	1	,0575		
Razón de verosimilitudes	,571	1	,0450		
Estadístico exacto de Fisher				,0558	,0288
Asociación lineal por lineal	,569	1	,0451		
N de casos válidos	301				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,07.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Gráfico # 3.36: Género - Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**



**Género- Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Considera suficiente el número de Lotizaciones

H1: Si hay relación significativa entre Género – Considera suficiente el número de Lotizaciones

G.S0<,05

0,04<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Acepta H1)

**Tabla # 3.52: Género – Forma de Pago (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Cuál sería su forma de pago	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Cual sería su forma de pago**

## Recuento

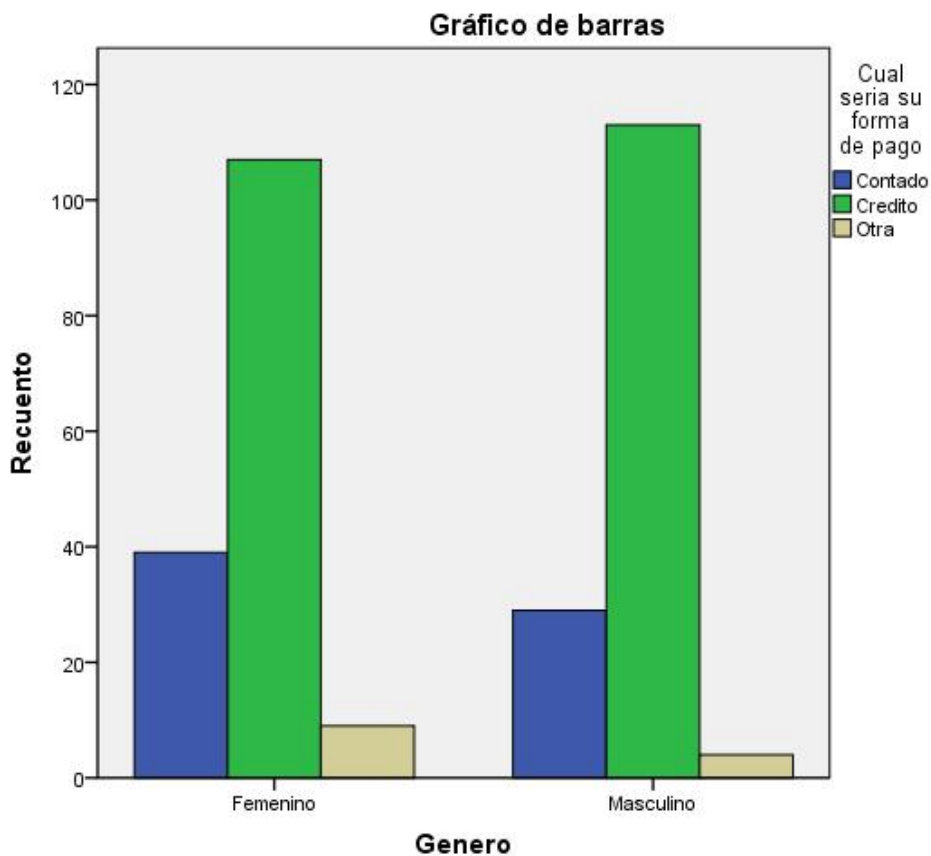
	Cuál sería su forma de pago			Total
	Contado	Crédito	Otra	
Género Femenino	39	107	9	155
Masculino	29	113	4	146
Total	68	220	13	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,291 <sup>a</sup>	2	,0193
Razón de verosimilitudes	3,344	2	,0188
Asociación lineal por lineal	,158	1	,0691
N de casos válidos	301		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,31.



**Gráfico # 3.37: Género – Forma de Pago (Chi2)****Género- Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Género – Forma de pago

G.S0<,05

0,04<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Forma de pago (Acepta H1)

**Tabla # 3.53: Género – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

Recuento

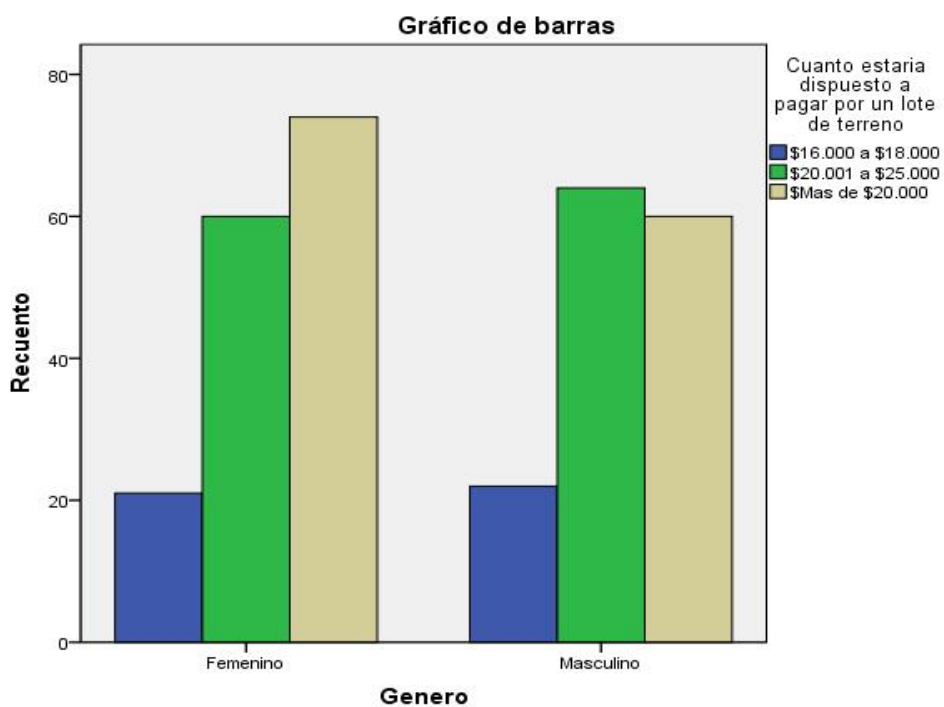
	Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno			Total
	\$16.000 a \$18.000	\$20.001 a \$25.000	\$Más de \$20.000	
Género Femenino	21	60	74	155
Masculino	22	64	60	146
Total	43	124	134	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,347 <sup>a</sup>	2	,00510
Razón de verosimilitudes	1,349	2	,00510
Asociación lineal por lineal	1,006	1	,00316
N de casos válidos	301		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,86.

**Figura # 3.38: Género – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**



**Género- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

H1: Si hay relación significativa entre Género – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

G.S0<,05

0,005<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Acepta H1)

**Tabla # 3.54: Género – Medios de información (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Porque medios ha recibido información	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

		Porque medios ha recibido información			
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Género	Femenino	47	29	55	8
	Masculino	42	29	51	6
Total		89	58	106	14

**Tabla de contingencia Género \* Porque medios ha recibido información**

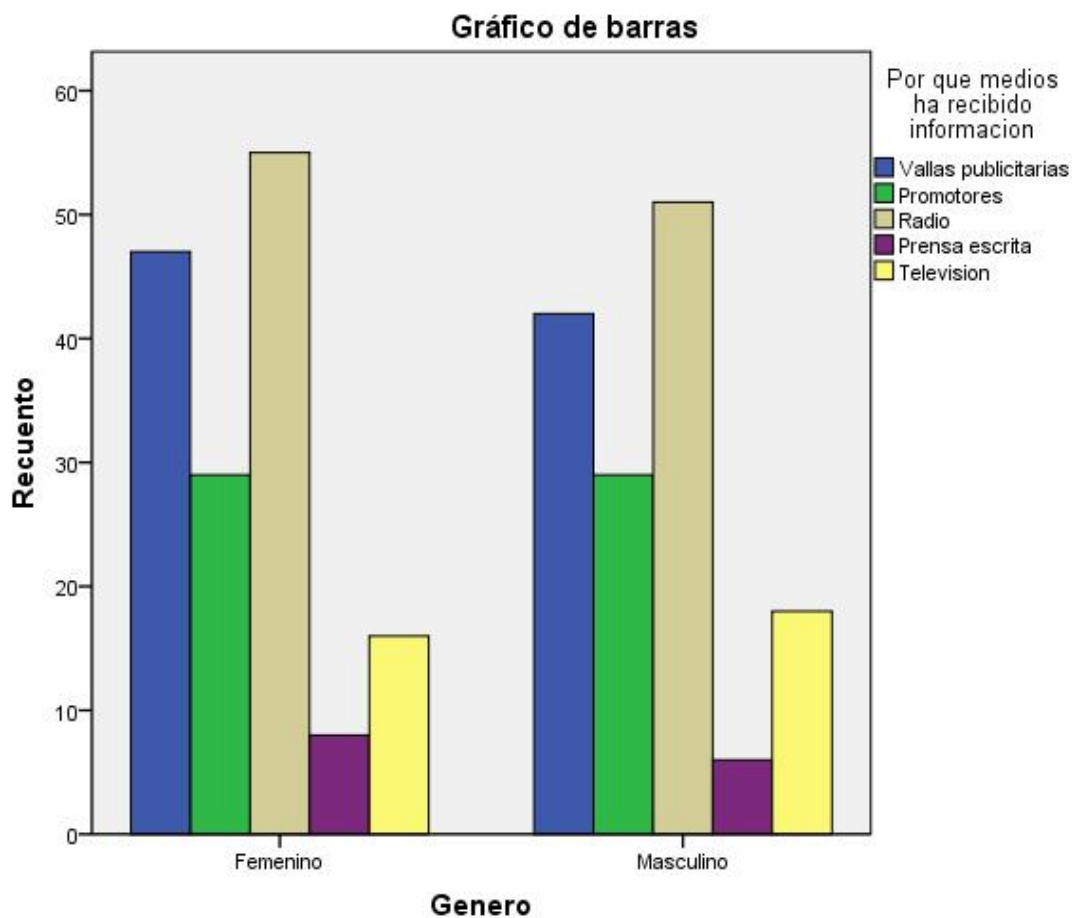
Recuento

		Porque medios ha recibido información	Total
		Televisión	
Género	Femenino	16	155
	Masculino	18	146
Total		34	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,567 <sup>a</sup>	4	,00967
Razón de verosimilitudes	,567	4	,00967
Asociación lineal por lineal	,112	1	,00737
N de casos válidos	301		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,79.

**Figura # 3.39: Género - Medios de información (Chi2)****Género- Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Género – Medios de información

G.S0<,05

0,009<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Medios de información (Acepta H1)

**Tabla # 3.55: Género – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones**

Recuento

		Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Género	Femenino	140	15	155
	Masculino	130	16	146
Total		270	31	301

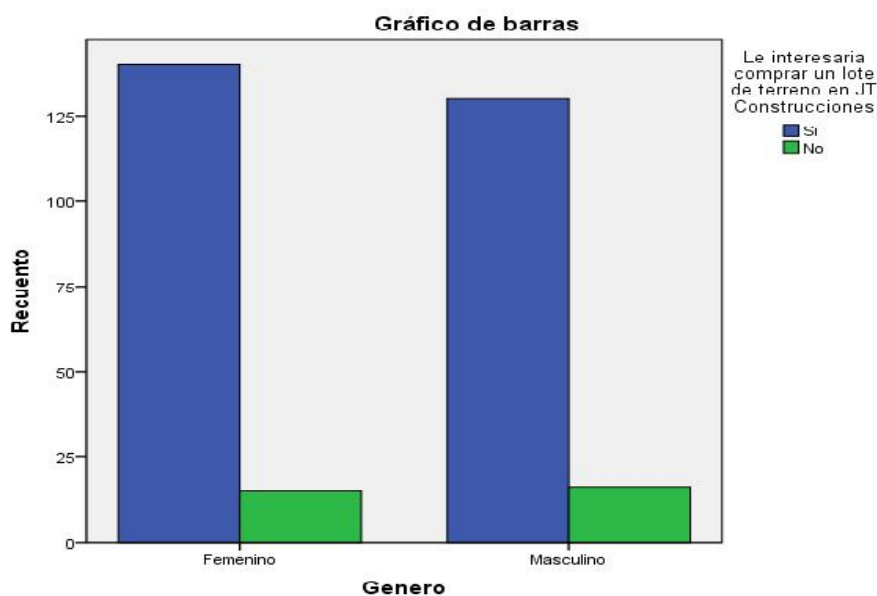
## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,134 <sup>a</sup>	1	,00715		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,031	1	,00860		
Razón de verosimilitudes	,134	1	,00715		
Estadístico exacto de Fisher				,00850	,0430
Asociación lineal por lineal	,133	1	,00715		
N de casos válidos	301				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,04.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Figura # 3.40: Género – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**





**Género- Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”**

**(Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Género – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,007<0,05

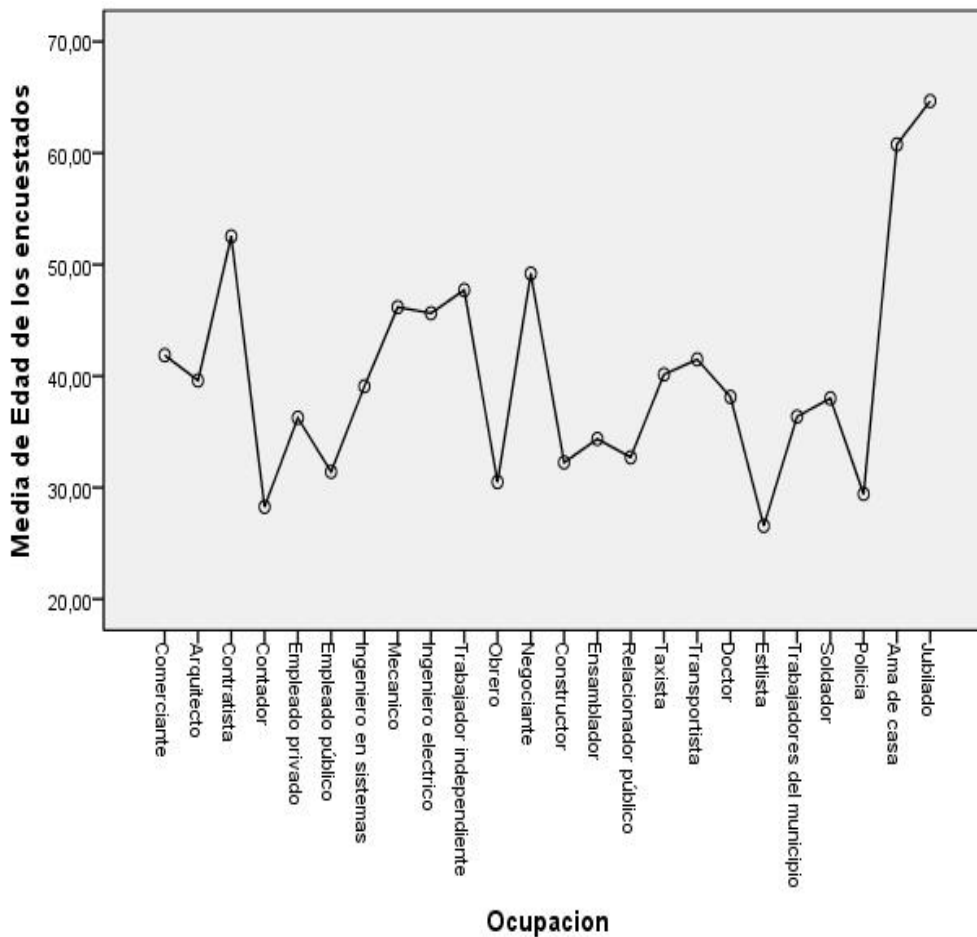
H1: Si hay relación significativa entre Género – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.56: Edad - Ocupación**

**ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	20268,372	23	881,234	14,017	,700
Intra-grupos	17414,313	277	62,868		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.41: Edad – Ocupación****Edad- Ocupación (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad y Ocupación

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad y Ocupación

G.S 0,05

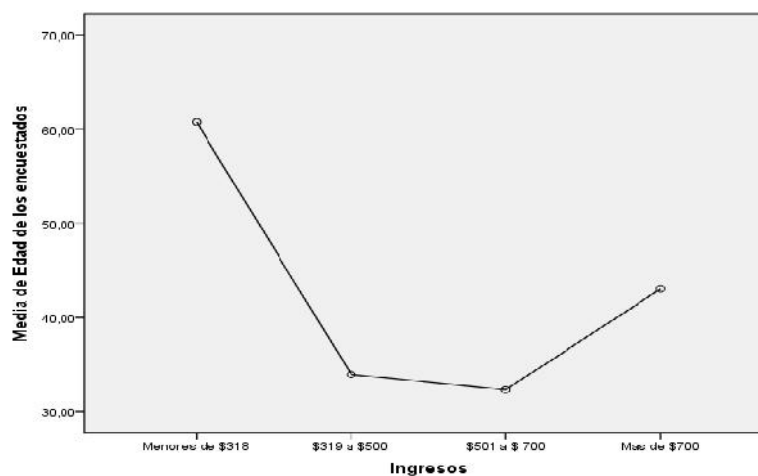
0,7 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad y Ocupación (Acepto H1)

**Tabla # 3.57: Edad - Ingresos****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	10183,132	3	3394,377	36,660	,510
Intra-grupos	27499,552	297	92,591		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.42: Edad – Ingresos****Edad- Ingresos (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad- Ingresos

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad -Ingresos

G.S 0,05

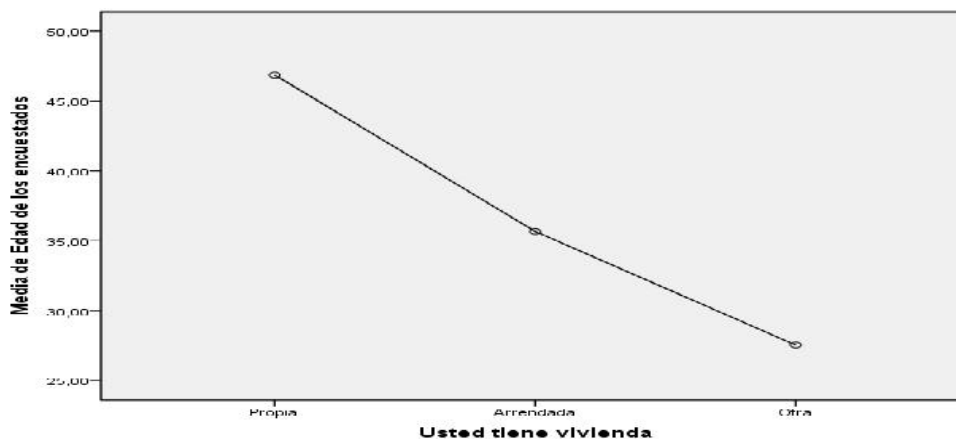
0,51 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad - Ingresos (Acepto H1)

**Tabla # 3.58: Edad – Usted tiene vivienda****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	16420,922	2	8210,461	115,076	,781
Intra-grupos	21261,762	298	71,348		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.43: Edad – Usted tiene vivienda****Edad- Usted tiene vivienda (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad- Usted tiene vivienda

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad -Usted tiene vivienda

G.S 0,05

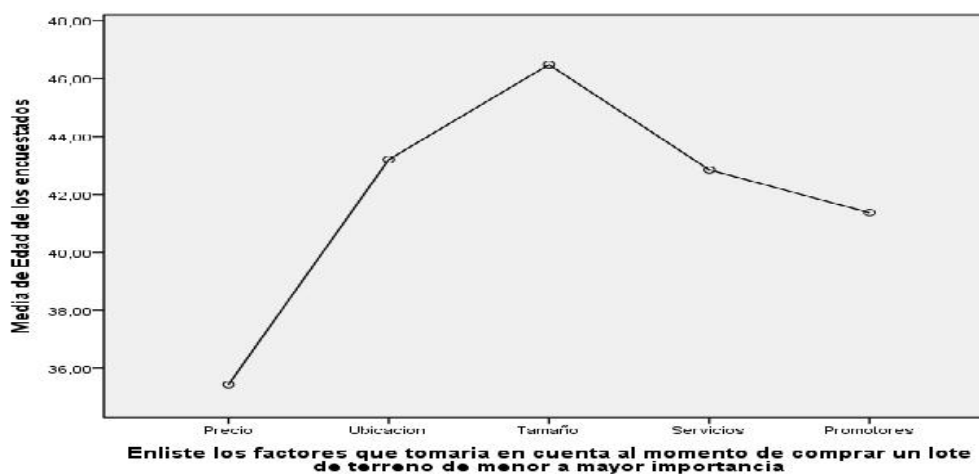
0,781 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Usted tiene vivienda (Acepto H1)

**Tabla # 3.59: Edad - Factores que tomaría en cuenta****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4296,006	4	1074,002	9,522	,652
Intra-grupos	33386,678	296	112,793		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.44: Edad - Factores que tomaría en cuenta****Edad- Factores que tomaría en cuenta (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad- Factores que tomaría en cuenta

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad -Factores que tomaría en cuenta

G.S 0,05

0,652 0,05

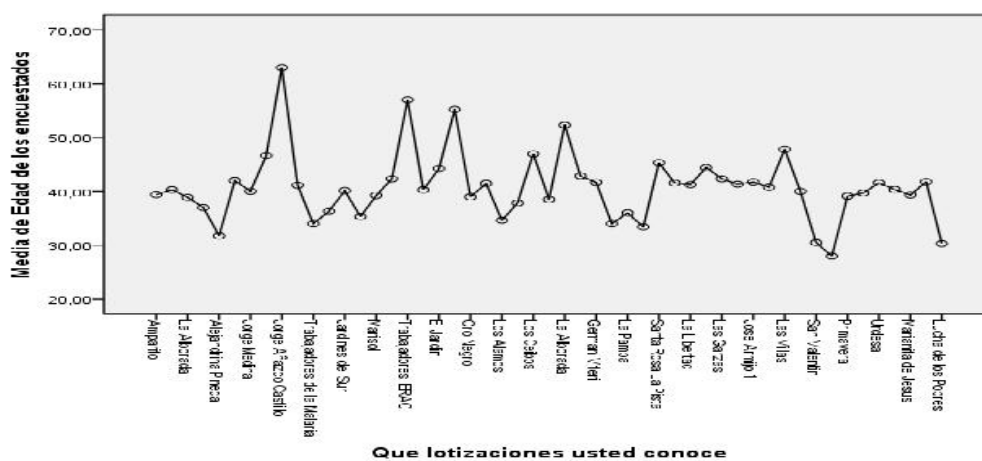
H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Factores que tomaría en cuenta

(Acepto H1)

**Tabla # 3.60: Edad – Lotizaciones que conoce****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6494,228	50	129,885	1,041	,408
Intra-grupos	31188,457	250	124,754		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.45: Lotizaciones que conoce****Edad- Lotizaciones que conoce (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad- Lotizaciones que conoce

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad -Lotizaciones que conoce

G.S 0,05

0,408 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Lotizaciones que conoce (Acepto

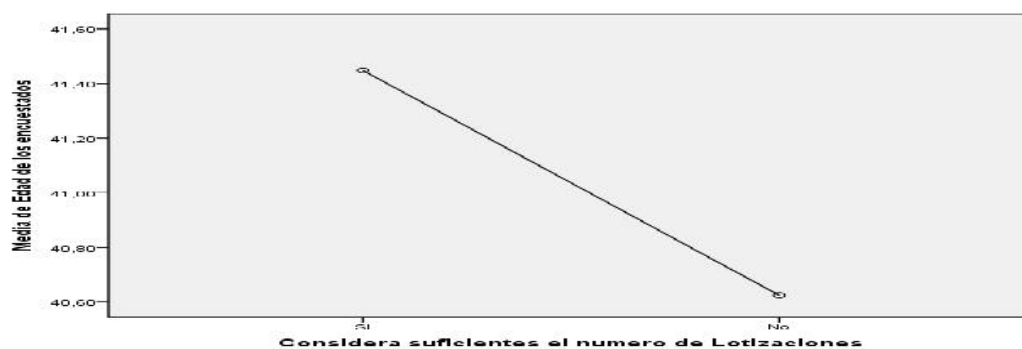
H1)

**Tabla # 3.61: Edad - Considera suficiente el número de Lotizaciones**

## ANOVA

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	17,762	1	17,762	,141	,708
Intra-grupos	37664,922	299	125,970		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.46: Edad - Considera suficiente el número de Lotizaciones****Edad - Considera suficiente el número de Lotizaciones (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad- Considera suficiente el número de Lotizaciones

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad -Considera suficiente el número de Lotizaciones

G.S 0,05

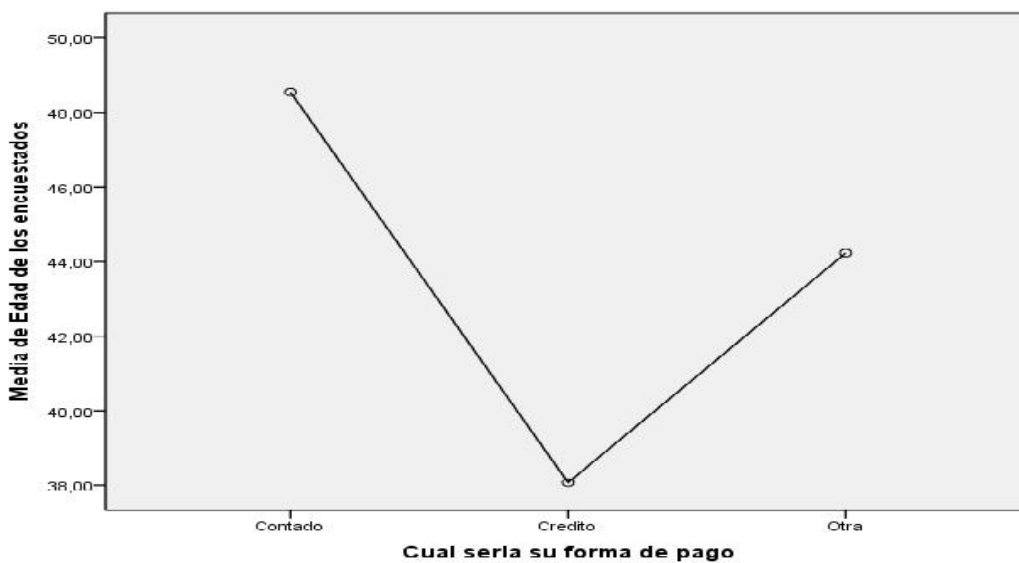
0,708 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Acepto H1)

**Tabla # 3.62: Edad – Forma de pago****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5864,673	2	2932,336	27,464	,108
Intra-grupos	31818,012	298	106,772		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.47: Edad – Forma de pago****Edad- Forma de pago (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad- Forma de pago

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad –Forma de pago

G.S 0,05

0,108 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Forma de pago (Acepto H1)



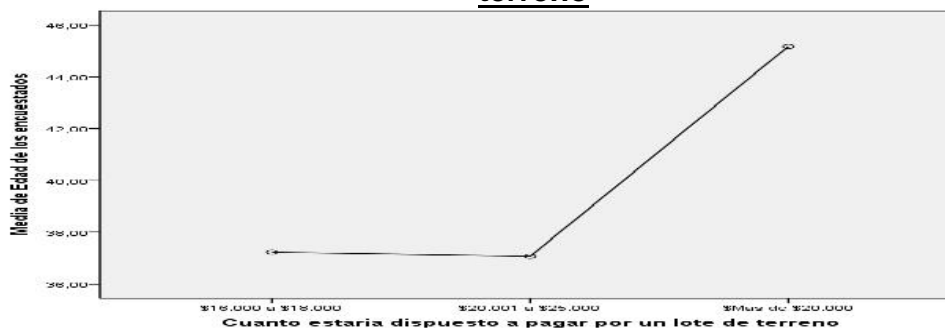
**Tabla # 3.63: Edad – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

**ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4836,962	2	2418,481	21,942	,304
Intra-grupos	32845,723	298	110,221		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.48: Edad – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**



**Edad- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad –Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

G.S 0,05

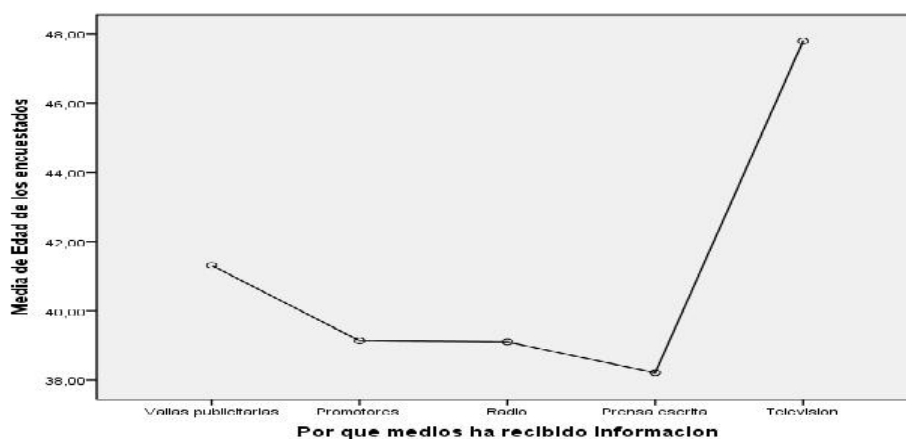
0,304 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Acepto H1)

**Tabla # 3.64: Edad – Medios de información****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2242,822	4	560,706	4,683	,201
Intra-grupos	35439,862	296	119,729		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.49: Edad – Medios de información****Edad- Medios de información (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad - Medios de información

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Medios de información

G.S 0,05

0,201 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Medios de información terreno

(Acepto H1)

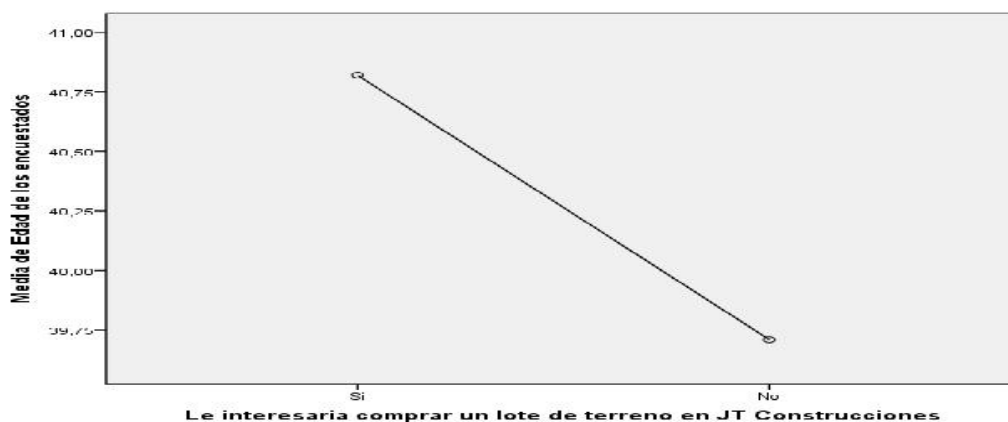
**Tabla # 3.65: Edad – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”**

**ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	34,190	1	34,190	,272	,603
Intra-grupos	37648,495	299	125,915		
Total	37682,684	300			

**Figura # 3.50: Edad – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”**



**Edad - Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”**

**(ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad- Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad –Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

G.S 0,05

0,603 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Acepto H1)

**Tabla # 3.66: Ocupación – Ingresos (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Ingresos	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Ingresos**

Recuento

		Ingresos		
		Menores de \$318	\$319 a \$500	\$501 a \$ 700
Ocupación	Comerciante	0	0	0
	Arquitecto	0	1	0
	Contratista	0	0	0
	Contador	0	0	11

Continúa...

Empleado privado	0	0	10
Empleado público	0	0	6
Ingeniero en sistemas	0	0	0
Mecánico	0	0	2
Ingeniero eléctrico	0	0	0
Trabajador independiente	0	0	1
Obrero	0	6	2
Negociante	0	0	0
Constructor	0	1	9
Ensamblador	0	0	6
Relacionador público	0	0	7
Taxista	0	0	0
Transportista	0	0	0
Doctor	0	0	0
Estilista	0	7	0
Trabajadores del municipio	0	0	3
Soldador	0	2	7
Policía	0	0	0
Ama de casa	9	0	0
Jubilado	0	2	1
Total	9	19	65

**Tabla de contingencia Ocupación \* Ingresos**

Recuento

		Ingresos	
		Más de \$700	Total
Ocupación	Comerciante	24	24
	Arquitecto	19	20
	Contratista	17	17
	Contador	0	11
	Empleado privado	13	23
	Empleado público	11	17
	Ingeniero en sistemas	12	12
	Mecánico	9	11
	Ingeniero eléctrico	14	14
	Trabajador independiente	31	32
	Obrero	0	8
	Negociante	20	20
	Constructor	2	12
	Ensamblador	5	11
	Relacionador público	0	7
	Taxista	7	7
	Transportista	4	4
	Doctor	8	8

Continúa...

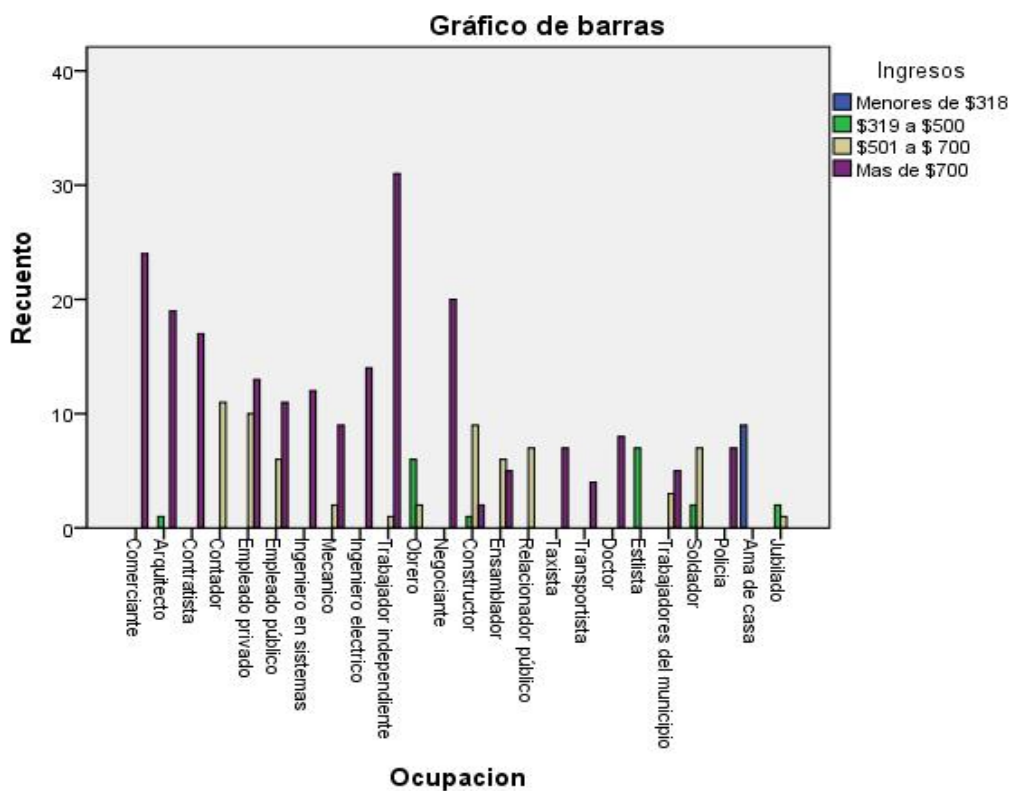
Estilista	0	7
Trabajadores del municipio	5	8
Soldador	0	9
Policía	7	7
Ama de casa	0	9
Jubilado	0	3
Total	208	301

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	681,262 <sup>a</sup>	69	,000
Razón de verosimilitudes	374,908	69	,000
Asociación lineal por lineal	62,572	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 76 casillas (79,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

**Figura # 3.51: Ocupación – Ingresos (Chi2)**



### Ocupación - Ingresos (Chi2)

H0: No hay relación significativa entre Ocupación - Ingresos

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación - Ingresos

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación - Ingresos (Acepta H1)



**Tabla # 3.67: Ocupación – Usted tiene vivienda (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Usted tiene vivienda	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Usted tiene vivienda**

Recuento

		Usted tiene vivienda			Total
		Propia	Arrendada	Otra	
Ocupación	Comerciante	21	1	2	24
	Arquitecto	18	0	2	20
	Contratista	17	0	0	17
	Contador	0	4	7	11
	Empleado privado	8	12	3	23
	Empleado público	1	11	5	17
	Ingeniero en sistemas	9	2	1	12

Continúa...

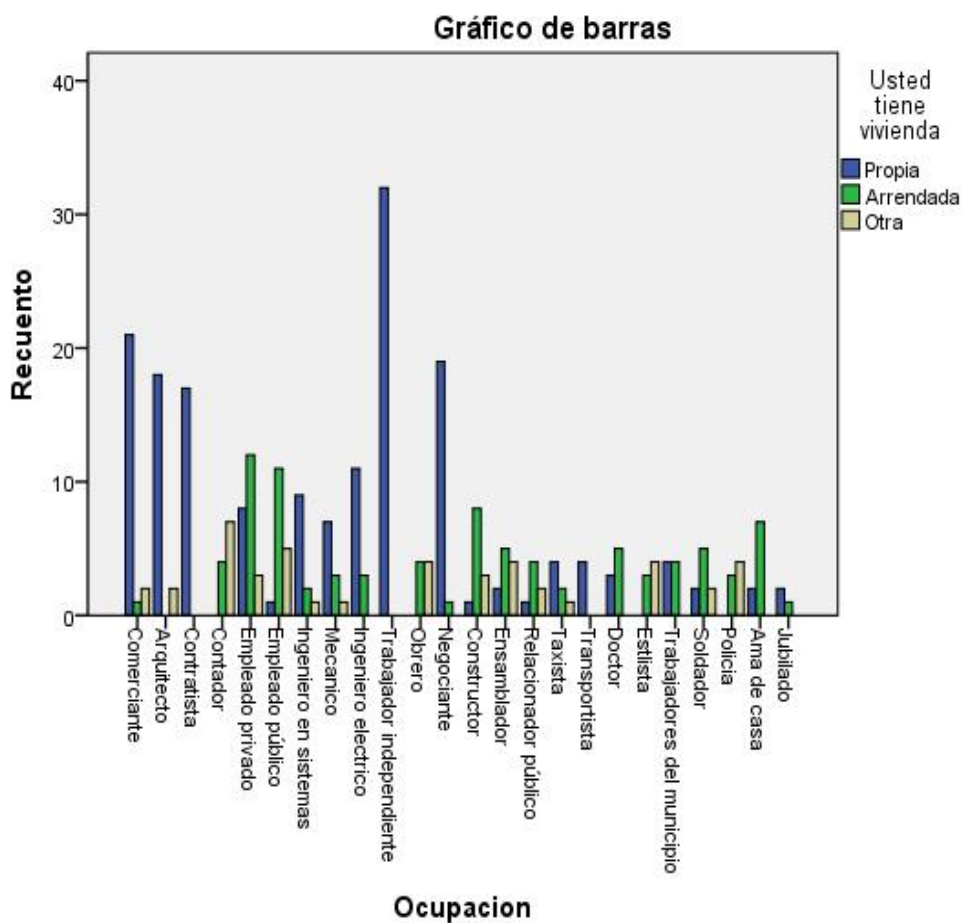
Mecánico	7	3	1	11
Ingeniero eléctrico	11	3	0	14
Trabajador independiente	32	0	0	32
Obrero	0	4	4	8
Negociante	19	1	0	20
Constructor	1	8	3	12
Ensamblador	2	5	4	11
Relacionador público	1	4	2	7
Taxista	4	2	1	7
Transportista	4	0	0	4
Doctor	3	5	0	8
Estilista	0	3	4	7
Trabajadores del municipio	4	4	0	8
Soldador	2	5	2	9
Policía	0	3	4	7
Ama de casa	2	7	0	9
Jubilado	2	1	0	3
Total	168	88	45	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	211,354 <sup>a</sup>	46	,000
Razón de verosimilitudes	250,671	46	,000
Asociación lineal por lineal	15,344	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 52 casillas (72,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,45.

**Figura # 3.52: Ocupación – Usted tiene vivienda (Chi2)**



**Ocupación – Usted tiene vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación -Usted tiene vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación - Usted tiene vivienda

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación - Usted tiene vivienda (Acepta H1)

**Tabla # 3.68: Ocupación – Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia**

Recuento

		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia		
		Precio	Ubicación	Tamaño
Ocupación	Comerciante	0	9	5
	Arquitecto	1	8	9
	Contratista	1	7	8
	Contador	8	0	0
	Empleado privado	15	3	0
	Empleado público	9	5	0
	Ingeniero en sistemas	0	7	0
	Mecánico	2	4	0
	Ingeniero eléctrico	0	5	2
	Trabajador independiente	1	11	6
	Obrero	6	1	0
	Negociante	1	7	1
	Constructor	11	0	0
	Ensamblador	7	0	0
	Relacionador público	5	1	0
	Taxista	0	1	0
	Transportista	0	0	0

Continúa...

Doctor	1	5	0
Estilista	4	0	0
Trabajadores del municipio	2	3	0
Soldador	7	0	0
Policía	2	2	0
Ama de casa	8	0	0
Jubilado	2	0	0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>79</b>	<b>31</b>

**Tabla de contingencia Ocupación \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia**

Recuento

		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia		Total
		Servicios	Promotores	
Ocupación	Comerciante	3	7	24
	Arquitecto	0	2	20
	Contratista	0	1	17
	Contador	1	2	11
	Empleado privado	1	4	23

Continúa...

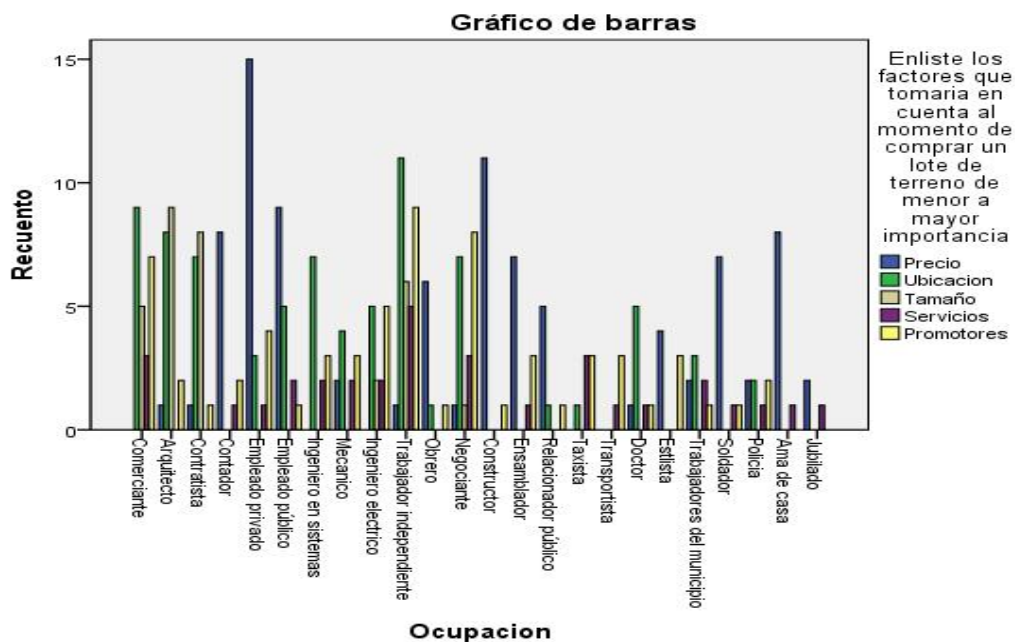
Empleado público	2	1	17
Ingeniero en sistemas	2	3	12
Mecánico	2	3	11
Ingeniero eléctrico	2	5	14
Trabajador independiente	5	9	32
Obrero	0	1	8
Negociante	3	8	20
Constructor	0	1	12
Ensamblador	1	3	11
Relacionador público	0	1	7
Taxista	3	3	7
Transportista	1	3	4
Doctor	1	1	8
Estilista	0	3	7
Trabajadores del municipio	2	1	8
Soldador	1	1	9
Policía	1	2	7
Ama de casa	1	0	9
Jubilado	1	0	3
Total	33	65	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	254,846 <sup>a</sup>	92	,000
Razón de verosimilitudes	283,017	92	,000
Asociación lineal por lineal	1,509	1	,219
N de casos válidos	301		

a. 106 casillas (88,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,31.

**Figura # 3.53: Ocupación – Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno (Chi2)**





**Ocupación – Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno (Acepta H1)

**Tabla # 3.69: Ocupación – Lotizaciones que conoce (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Que lotizaciones usted conoce	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		Amparito	Luis Salazar	La Alborada	El chofer I
Ocupación	Comerciante	0	2	1	0
	Arquitecto	1	0	0	0
	Contratista	0	0	0	0
	Contador	0	0	0	0
	Empleado privado	0	0	0	0
	Empleado público	0	0	0	0
	Ingeniero en sistemas	0	1	0	0
	Mecánico	0	0	2	0
	Ingeniero eléctrico	1	0	0	0
	Trabajador independiente	0	0	4	0
	Obrero	0	0	0	0
	Negociante	2	0	0	0
	Constructor	0	2	1	0
	Ensamblador	0	0	1	0
	Relacionador público	0	0	0	0
	Taxista	0	0	0	1
	Transportista	0	0	0	3
	Doctor	0	0	0	0
	Estilista	1	1	0	0

Continúa...

Trabajadores del municipio	0	0	0	0
Soldador	0	0	0	0
Policía	0	0	0	1
Ama de casa	0	1	0	0
Jubilado	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>5</b>

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		Alejandrina Pineda	Lizbeth	Jorge Medina	El Cóndor
Ocupación	Comerciante	1	0	1	0
	Arquitecto	1	0	0	0
	Contratista	0	1	0	0
	Contador	0	0	0	0
	Empleado privado	0	0	0	1
	Empleado público	0	1	0	0
	Ingeniero en sistemas	0	2	0	0
	Mecánico	0	0	0	0
	Ingeniero eléctrico	0	0	0	0
	Trabajador independiente	1	0	1	1
	Obrero	1	0	0	0

Continúa...

Negociante	1	0	0	1
Constructor	1	0	2	0
Ensamblador	0	0	0	0
Relacionador público	0	0	0	0
Taxista	0	0	0	0
Transportista	0	0	0	0
Doctor	1	0	0	0
Estilista	0	0	0	0
Trabajadores del municipio	0	0	0	0
Soldador	1	0	0	0
Policía	0	0	0	0
Ama de casa	0	0	0	0
Jubilado	0	0	0	0
Total	8	4	4	3

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce		
		Jorge Añasco Castillo	El Chofer 2	Trabajadores de la Malaria
Ocupación	Comerciante	0	0	0
	Arquitecto	0	0	0
	Contratista	0	0	0

Continúa...

Contador	0	0	0
Empleado privado	0	0	1
Empleado público	0	0	0
Ingeniero en sistemas	0	0	0
Mecánico	0	0	0
Ingeniero eléctrico	0	0	0
Trabajador independiente	0	0	2
Obrero	0	1	0
Negociante	1	0	0
Constructor	0	0	0
Ensamblador	0	0	0
Relacionador público	0	0	0
Taxista	0	5	0
Transportista	0	1	0
Doctor	0	0	0
Estilista	0	0	0
Trabajadores del municipio	0	0	0
Soldador	0	0	0
Policía	0	0	1
Ama de casa	1	0	0
Jubilado	0	0	0
Total	2	7	4

Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		Juan Carrión	Jardines del Sur	Gustavo López	Marisol
Ocupación	Comerciante	2	0	0	1
	Arquitecto	0	0	1	0
	Contratista	0	0	0	0
	Contador	1	0	0	0
	Empleado privado	0	2	1	0
	Empleado público	0	0	1	1
	Ingeniero en sistemas	1	0	0	0
	Mecánico	0	1	0	1
	Ingeniero eléctrico	0	2	0	0
	Trabajador independiente	1	1	0	0
	Obrero	0	0	0	0
	Negociante	1	0	0	1
	Constructor	0	0	0	0
	Ensamblador	0	0	0	0
	Relacionador público	0	0	0	0
	Taxista	0	0	0	0
	Transportista	0	0	0	0
	Doctor	0	0	0	0

Continúa...

Estilista	0	0	0	0
Trabajadores del municipio	0	0	0	0
Soldador	0	0	0	0
Policía	0	1	0	0
Ama de casa	0	0	0	0
Jubilado	0	0	0	0
Total	6	7	3	4

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		El Bosque	Trabajadores IERAC	Milena	El Jardín
Ocupación	Comerciante	1	0	1	0
	Arquitecto	2	0	0	2
	Contratista	0	1	0	1
	Contador	0	0	1	1
	Empleado privado	0	0	3	0
	Empleado público	1	0	0	0
	Ingeniero en sistemas	1	0	0	1
	Mecánico	0	0	0	1
	Ingeniero eléctrico	0	0	1	2
	Trabajador independiente	0	0	0	0

Continúa...

Obrero	0	0	0	0
Negociante	0	0	0	0
Constructor	0	0	0	1
Ensamblador	0	0	0	1
Relacionador público	0	0	0	0
Taxista	0	0	0	0
Transportista	0	0	0	0
Doctor	0	0	0	0
Estilista	0	0	0	0
Trabajadores del municipio	1	0	0	0
Soldador	0	0	0	1
Policía	0	0	0	0
Ama de casa	0	0	1	0
Jubilado	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>12</b>

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		Roberto Oña	Oro Negro	Las Malvinas	Los Álamos
Ocupación	Comerciante	1	0	1	0
	Arquitecto	0	0	3	1
	Contratista	0	1	2	0

Continúa...



Contador	0	1	0	0
Empleado privado	0	1	2	0
Empleado público	0	2	0	1
Ingeniero en sistemas	0	0	0	1
Mecánico	0	0	0	0
Ingeniero eléctrico	1	1	0	1
Trabajador independiente	0	0	1	1
Obrero	0	0	0	1
Negociante	2	0	0	0
Constructor	0	0	0	0
Ensamblador	0	1	0	0
Relacionador público	0	0	1	0
Taxista	0	0	0	0
Transportista	0	0	0	0
Doctor	0	0	1	1
Estilista	0	0	1	0
Trabajadores del municipio	0	0	1	0
Soldador	0	0	2	0
Policía	0	0	0	1
Ama de casa	0	0	0	0
Jubilado	0	0	0	0
Total	4	7	15	8

Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		Santa Isabel	Los Ceibos	AEMCIA	La Alborada
Ocupación	Comerciante	0	0	1	0
	Arquitecto	1	0	0	0
	Contratista	0	0	1	0
	Contador	0	0	1	0
	Empleado privado	1	1	1	0
	Empleado público	1	0	0	0
	Ingeniero en sistemas	0	0	0	0
	Mecánico	1	0	0	1
	Ingeniero eléctrico	0	0	0	0
	Trabajador independiente	0	0	0	0
	Obrero	0	0	0	0
	Negociante	2	0	0	0
	Constructor	0	0	0	0
	Ensamblador	0	0	0	1
	Relacionador público	0	0	0	0
	Taxista	0	0	0	0
	Transportista	0	0	0	0
	Doctor	0	0	0	0
	Estilista	0	1	0	0

Continúa...

Trabajadores del municipio	0	0	0	0
Soldador	1	0	0	0
Policía	0	0	0	0
Ama de casa	0	0	0	0
Jubilado	0	1	0	1
Total	7	3	4	3

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		Patria Unida	Germán Viteri	Odontólogos	La Pampa
Ocupación	Comerciante	0	1	0	0
	Arquitecto	0	0	0	0
	Contratista	0	0	0	0
	Contador	0	0	0	0
	Empleado privado	0	0	0	0
	Empleado público	0	1	0	0
	Ingeniero en sistemas	0	0	0	2
	Mecánico	0	0	0	0
	Ingeniero eléctrico	0	0	0	0
	Trabajador independiente	0	0	0	0
	Obrero	0	0	0	0

Continúa...

Negociante	2	1	0	1
Constructor	0	0	0	1
Ensamblador	0	0	0	0
Relacionador público	1	0	0	0
Taxista	0	0	1	0
Transportista	0	0	0	0
Doctor	0	0	1	0
Estilista	0	0	0	0
Trabajadores del municipio	1	0	0	0
Soldador	1	0	0	0
Policía	1	0	0	0
Ama de casa	1	0	0	0
Jubilado	0	0	0	0
Total	7	3	2	4

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		Las Delicias	Santa Rosa La Pista	La Florida	La Libertad
Ocupación	Comerciante	0	0	0	1
	Arquitecto	2	0	0	1
	Contratista	0	1	2	0

Continúa...

Contador	1	0	1	0
Empleado privado	0	1	1	0
Empleado público	0	0	0	0
Ingeniero en sistemas	0	0	0	0
Mecánico	1	0	0	0
Ingeniero eléctrico	0	0	0	0
Trabajador independiente	0	1	2	1
Obrero	0	0	0	0
Negociante	0	0	0	0
Constructor	0	0	0	0
Ensamblador	1	0	1	0
Relacionador público	0	0	0	0
Taxista	0	0	0	0
Transportista	0	0	0	0
Doctor	0	0	1	0
Estilista	0	0	0	0
Trabajadores del municipio	0	0	0	0
Soldador	0	0	1	0
Policía	0	0	0	1
Ama de casa	0	0	0	0
Jubilado	0	0	0	0
Total	5	3	9	4

Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		El Carmen	Las Garzas	22 de Agosto	José Armijo 1
Ocupación	Comerciante	1	2	0	0
	Arquitecto	0	1	0	0
	Contratista	2	1	0	0
	Contador	0	0	0	0
	Empleado privado	0	0	0	1
	Empleado público	0	0	1	1
	Ingeniero en sistemas	0	0	0	0
	Mecánico	1	0	0	0
	Ingeniero eléctrico	0	0	0	0
	Trabajador independiente	1	1	2	1
	Obrero	0	0	0	0
	Negociante	0	0	1	0
	Constructor	0	0	0	0
	Ensamblador	0	0	1	0
	Relacionador público	1	1	0	0
	Taxista	0	0	0	0
	Transportista	0	0	0	0
	Doctor	1	0	0	0

Continúa...

Estilista	0	0	0	0
Trabajadores del municipio	0	0	0	1
Soldador	0	0	0	0
Policía	0	0	1	0
Ama de casa	0	0	0	0
Jubilado	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		Bahía Gran Colombia	Las Villas	18 de Diciembre	San Valentín
Ocupación	Comerciante	2	2	0	0
	Arquitecto	1	0	0	0
	Contratista	0	1	1	0
	Contador	1	0	0	0
	Empleado privado	1	0	0	1
	Empleado público	1	1	0	0
	Ingeniero en sistemas	1	0	0	0

Continúa...

Mecánico	0	0	0	0
Ingeniero eléctrico	2	0	0	0
Trabajador independiente	3	1	0	0
Obrero	0	1	1	1
Negociante	0	1	0	0
Constructor	2	0	0	0
Ensamblador	1	0	1	0
Relacionador público	0	1	0	0
Taxista	0	0	0	0
Transportista	0	0	0	0
Doctor	1	0	1	0
Estilista	0	1	0	0
Trabajadores del municipio	1	0	0	0
Soldador	0	0	0	0
Policía	0	0	0	0
Ama de casa	0	3	0	0
Jubilado	0	0	0	0
Total	17	12	4	2



Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce			
		14 de Octubre	Primavera	San Antonio de las Aradas	Urdesa
Ocupación	Comerciante	0	1	0	0
	Arquitecto	0	0	1	1
	Contratista	0	0	2	0
	Contador	0	1	0	0
	Empleado privado	0	0	3	0
	Empleado público	0	1	1	1
	Ingeniero en sistemas	0	0	0	0
	Mecánico	0	0	0	1
	Ingeniero eléctrico	0	0	1	0
	Trabajador independiente	0	1	1	1
	Obrero	0	0	1	0
	Negociante	0	1	0	0
	Constructor	0	1	0	0
	Ensamblador	0	0	0	0
	Relacionador público	0	1	0	0
	Taxista	0	0	0	0

Continúa...

Transportista	0	0	0	0
Doctor	0	0	0	0
Estilista	1	0	0	0
Trabajadores del municipio	0	0	0	0
Soldador	0	0	0	2
Policía	0	0	0	0
Ama de casa	0	0	0	1
Jubilado	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>7</b>

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce		
		José Armijos 2	Marianita de Jesús	Colinas de Lago
Ocupación	Comerciante	0	0	1
	Arquitecto	1	0	0
	Contratista	0	0	0
	Contador	0	0	1
	Empleado privado	1	0	0
	Empleado público	0	1	0
	Ingeniero en sistemas	0	1	1

Continúa...

Mecánico	0	0	1
Ingeniero eléctrico	0	0	2
Trabajador independiente	0	0	3
Obrero	0	0	1
Negociante	0	1	1
Constructor	0	1	0
Ensamblador	1	1	0
Relacionador público	0	0	1
Taxista	0	0	0
Transportista	0	0	0
Doctor	0	0	0
Estilista	0	0	1
Trabajadores del municipio	0	0	1
Soldador	0	0	0
Policía	0	0	0
Ama de casa	0	1	0
Jubilado	0	0	0
Total	3	6	14

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que lotizaciones usted conoce**

Recuento

		Que lotizaciones usted conoce	
		Lucha de los Pobres	Total
Ocupación	Comerciante	0	24
	Arquitecto	0	20
	Contratista	0	17
	Contador	1	11
	Empleado privado	0	23
	Empleado público	0	17
	Ingeniero en sistemas	0	12
	Mecánico	0	11
	Ingeniero eléctrico	0	14
	Trabajador independiente	0	32
	Obrero	0	8
	Negociante	0	20
	Constructor	0	12
	Ensamblador	0	11
	Relacionador público	0	7

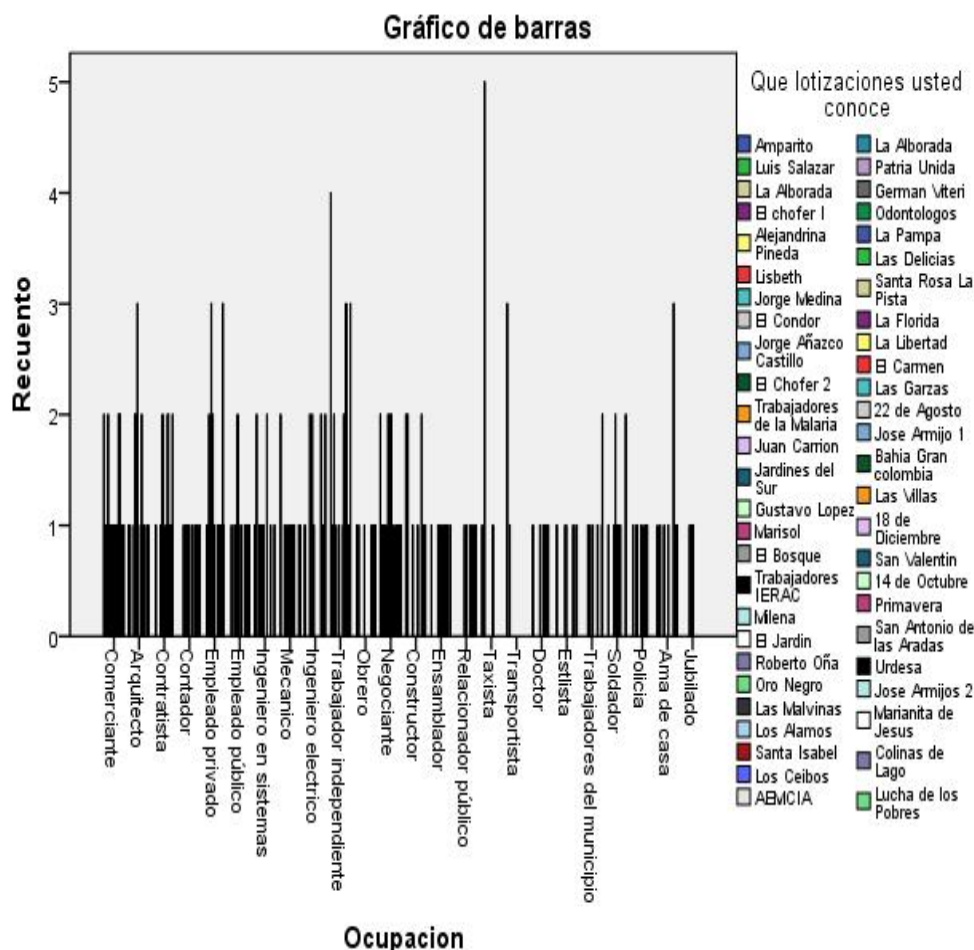
Continúa...

Taxista	0	7
Transportista	0	4
Doctor	0	8
Estilista	0	7
Trabajadores del municipio	2	8
Soldador	0	9
Policía	0	7
Ama de casa	0	9
Jubilado	0	3
Total	3	301

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1424,017 <sup>a</sup>	1150	,000
Razón de verosimilitudes	835,543	1150	1,000
Asociación lineal por lineal	,029	1	,866
N de casos válidos	301		

**Figura # 3.54: Ocupación – Lotizaciones que conoce (Chi2)**



**Ocupación – Lotizaciones que conoce (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Lotizaciones que conoce

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Lotizaciones que conoce

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Lotizaciones que conoce (Acepta

H1)

**Tabla # 3.70: Ocupación – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Considera suficientes el número de Lotizaciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Considera suficientes el número de Lotizaciones**

Recuento

		Considera suficientes el número de Lotizaciones		Total
		Si	No	
Ocupación	Comerciante	0	24	24
	Arquitecto	0	20	20
	Contratista	0	17	17
	Contador	1	10	11
	Empleado privado	0	23	23
	Empleado público	0	17	17

Continúa...

Ingeniero en sistemas	0	12	12
Mecánico	1	10	11
Ingeniero eléctrico	1	13	14
Trabajador independiente	1	31	32
Obrero	4	4	8
Negociante	1	19	20
Constructor	3	9	12
Ensamblador	1	10	11
Relacionador público	0	7	7
Taxista	1	6	7
Transportista	0	4	4
Doctor	0	8	8
Estilista	3	4	7
Trabajadores del municipio	0	8	8
Soldador	3	6	9
Policía	0	7	7
Ama de casa	8	1	9
Jubilado	1	2	3
Total	29	272	301

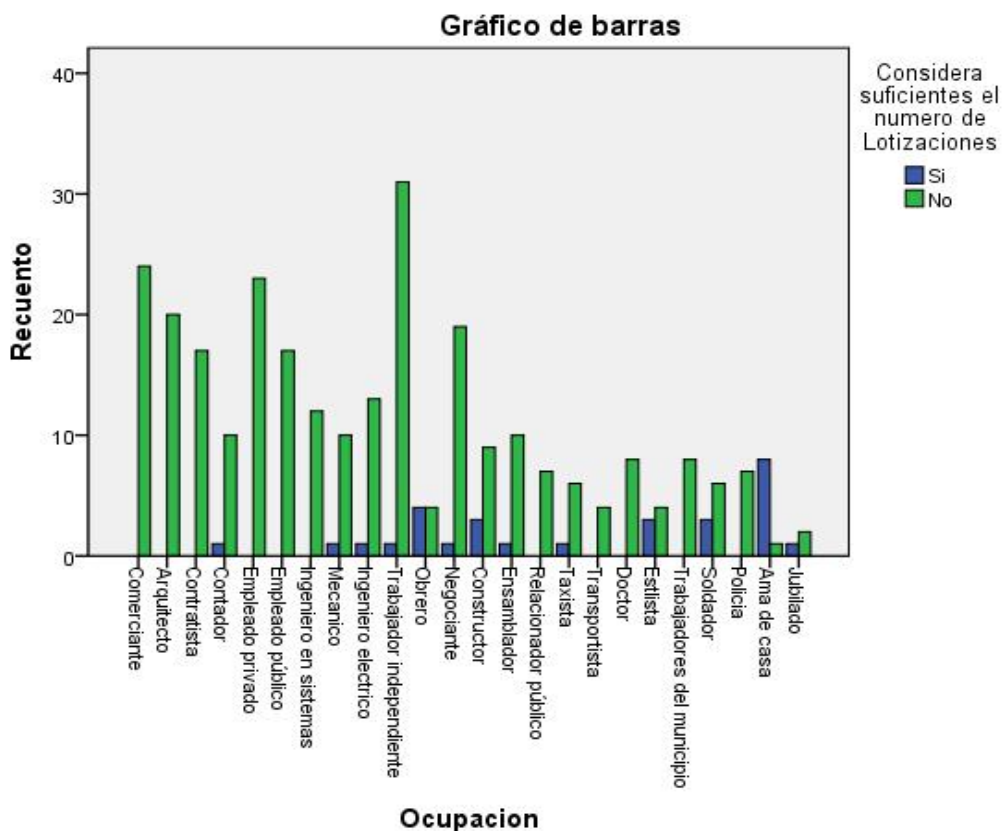


**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,781 <sup>a</sup>	23	,000
Razón de verosimilitudes	85,225	23	,000
Asociación lineal por lineal	35,522	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 26 casillas (54,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,29.

**Figura # 3.55: Ocupación – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**



**Ocupación – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Considera suficiente el número de Lotizaciones

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Considera suficiente el número de Lotizaciones

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Considera suficiente el número de Lotizaciones (Acepta H1)

**Tabla # 3.71: Ocupación – Forma de pago (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Cual sería su forma de pago	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

Tabla de contingencia Ocupación \* Cuál sería su forma de pago

Recuento

		Cuál sería su forma de pago			Total
		Contado	Crédito	Otra	
Ocupación	Comerciante	14	8	2	24
	Arquitecto	8	12	0	20
	Contratista	17	0	0	17
	Contador	0	11	0	11
	Empleado privado	0	23	0	23
	Empleado público	0	17	0	17
	Ingeniero en sistemas	0	12	0	12
	Mecánico	0	11	0	11
	Ingeniero eléctrico	0	14	0	14
	Trabajador independiente	17	8	7	32
	Obrero	0	8	0	8
	Negociante	9	9	2	20
	Constructor	0	12	0	12
	Ensamblador	0	11	0	11
	Relacionador público	0	7	0	7
	Taxista	0	7	0	7
	Transportista	3	1	0	4
	Doctor	0	8	0	8
	Estilista	0	7	0	7

Continúa...

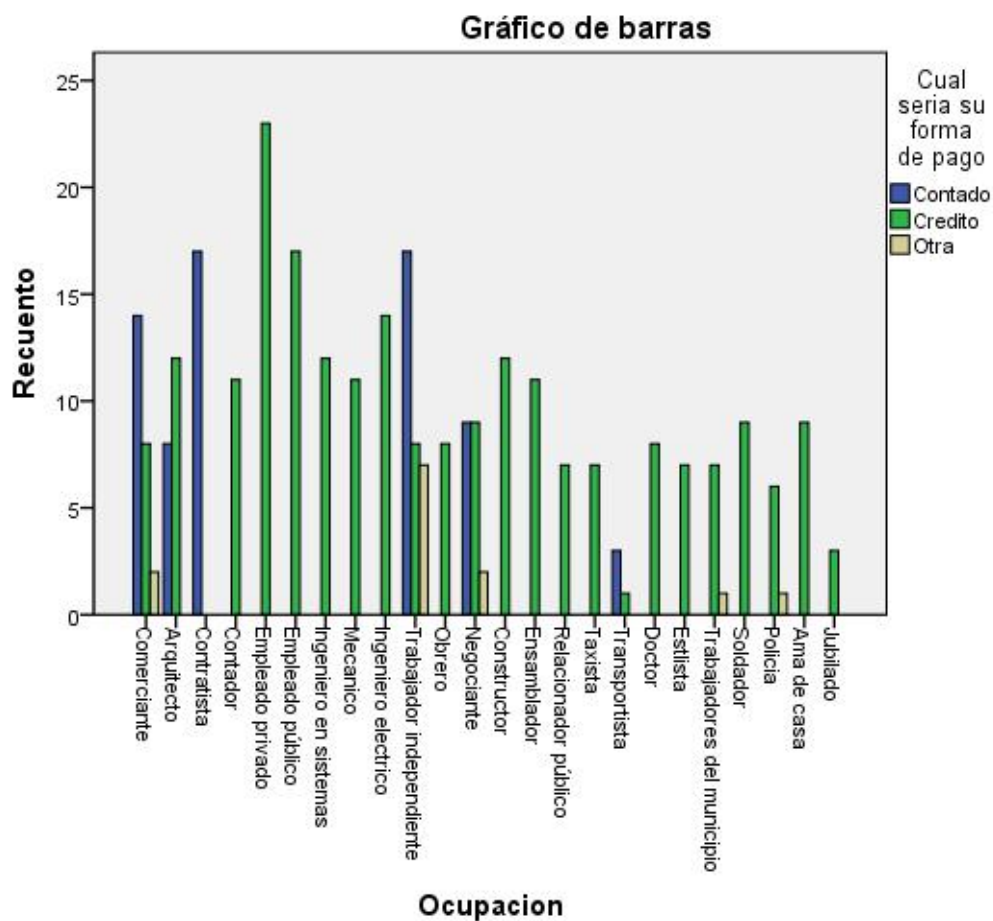
Trabajadores del municipio	0	7	1	8
Soldador	0	9	0	9
Policía	0	6	1	7
Ama de casa	0	9	0	9
Jubilado	0	3	0	3
Total	68	220	13	301

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	211,332 <sup>a</sup>	46	,000
Razón de verosimilitudes	233,223	46	,000
Asociación lineal por lineal	24,903	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 47 casillas (65,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

**Figura # 3.56: Ocupación – Forma de pago (Chi2)**



### Ocupación – Forma de pago (Chi2)

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Forma de pago

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Forma de pago (Acepta H1)

**Tabla # 3.72: Ocupación – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

Recuento

		Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno			Total
		\$16.000 a \$18.000	\$20.001 a \$25.000	\$Más de \$20.000	
Ocupación	Comerciante	0	4	20	24
	Arquitecto	0	4	16	20
	Contratista	0	1	16	17
	Contador	0	9	2	11
	Empleado privado	6	15	2	23
	Empleado público	3	9	5	17

Continúa...

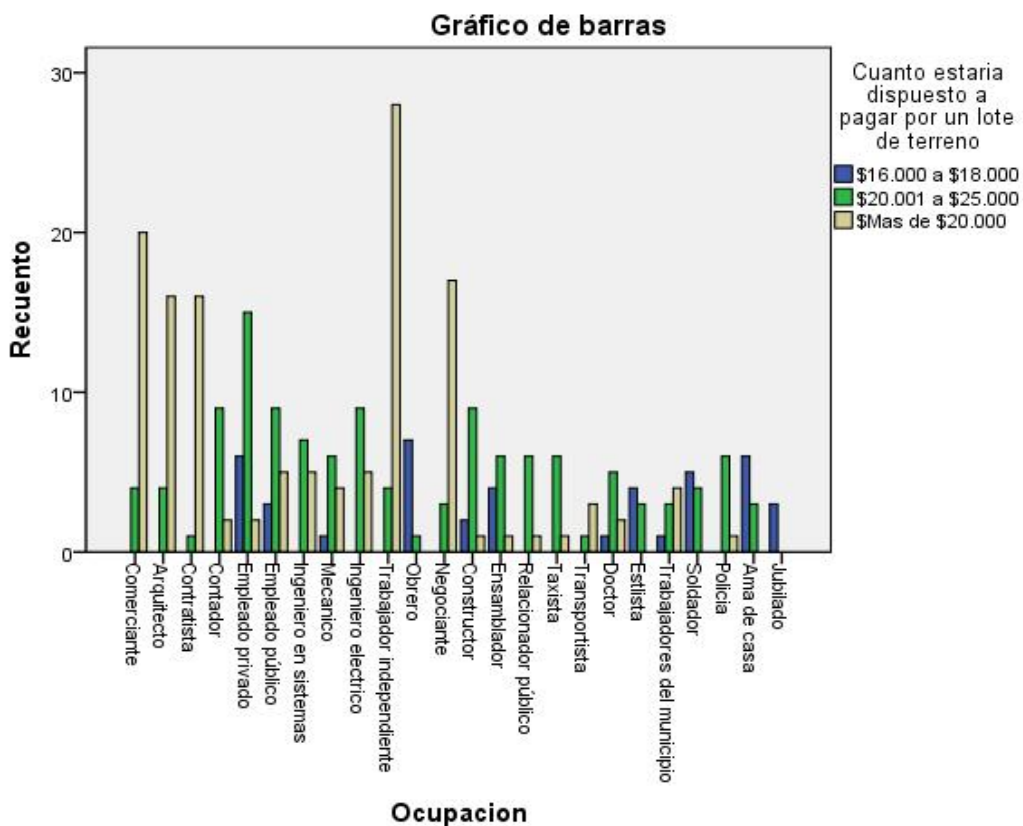
Ingeniero en sistemas	0	7	5	12
Mecánico	1	6	4	11
Ingeniero eléctrico	0	9	5	14
Trabajador independiente	0	4	28	32
Obrero	7	1	0	8
Negociante	0	3	17	20
Constructor	2	9	1	12
Ensamblador	4	6	1	11
Relacionador público	0	6	1	7
Taxista	0	6	1	7
Transportista	0	1	3	4
Doctor	1	5	2	8
Estilista	4	3	0	7
Trabajadores del municipio	1	3	4	8
Soldador	5	4	0	9
Policía	0	6	1	7
Ama de casa	6	3	0	9
Jubilado	3	0	0	3
Total	43	124	134	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	245,853 <sup>a</sup>	46	,000
Razón de verosimilitudes	247,336	46	,000
Asociación lineal por lineal	48,882	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 54 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,43.

**Figura # 3.57: Ocupación – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**





**Ocupación – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Acepta H1)

**Tabla # 3.73: Ocupación – Medios de información (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Porque medios ha recibido información	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

Tabla de contingencia Ocupación \* Porque medios ha recibido información

Recuento

		Porque medios ha recibido información			
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Ocupación	Comerciante	12	5	6	0
	Arquitecto	3	8	6	1
	Contratista	8	3	6	0
	Contador	4	2	4	0
	Empleado privado	7	2	13	0
	Empleado público	6	3	7	1
	Ingeniero en sistemas	4	2	5	0
	Mecánico	5	1	3	0
	Ingeniero eléctrico	4	4	5	0
	Trabajador independiente	5	10	9	3
	Obrero	2	2	4	0
	Negociante	7	2	8	1
	Constructor	2	3	6	0
	Ensamblador	6	2	2	0
	Relacionador público	2	2	1	0
	Taxista	2	1	2	2
	Transportista	0	0	3	1
	Doctor	1	1	3	2

Continúa...

Estilista	2	1	2	0
Trabajadores del municipio	3	1	3	1
Soldador	2	0	6	0
Policía	1	2	0	2
Ama de casa	1	1	2	0
Jubilado	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>58</b>	<b>106</b>	<b>14</b>

**Tabla de contingencia Ocupación \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información	Total
		Televisión	
Ocupación	Comerciante	1	24
	Arquitecto	2	20
	Contratista	0	17
	Contador	1	11
	Empleado privado	1	23
	Empleado público	0	17
	Ingeniero en sistemas	1	12
	Mecánico	2	11

Continúa...

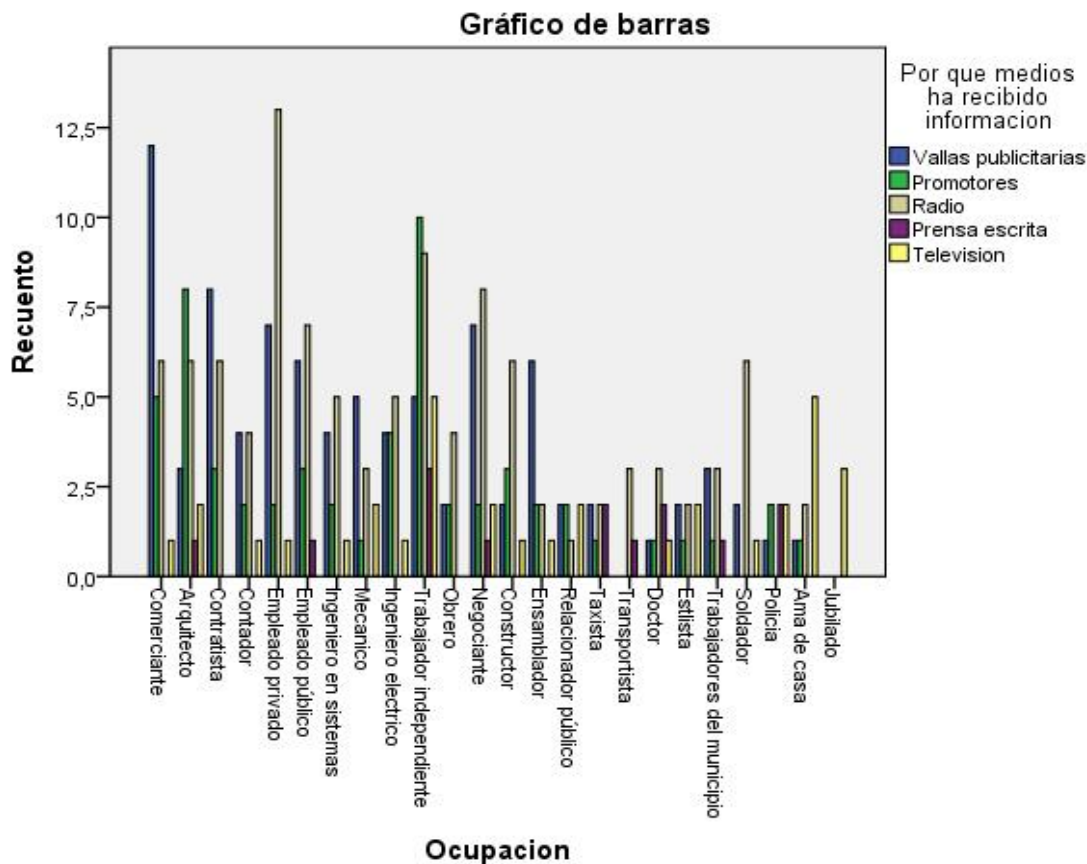
Ingeniero eléctrico	1	14
Trabajador independiente	5	32
Obrero	0	8
Negociante	2	20
Constructor	1	12
Ensamblador	1	11
Relacionador público	2	7
Taxista	0	7
Transportista	0	4
Doctor	1	8
Estilista	2	7
Trabajadores del municipio	0	8
Soldador	1	9
Policía	2	7
Ama de casa	5	9
Jubilado	3	3
Total	34	301

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	141,284 <sup>a</sup>	92	,001
Razón de verosimilitudes	126,005	92	,011
Asociación lineal por lineal	21,253	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 105 casillas (87,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

**Figura # 3.58: Ocupación – Medios de información (Chi2)**



**Ocupación – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Medios de información

G.S0<,05

0,001<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Medios de información (Acepta H1)

**Tabla # 3.74: Ocupación – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Le interesaría comprar un lote de terreno en JT  
Construcciones**

Recuento

		Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Ocupación	Comerciante	24	0	24
	Arquitecto	20	0	20
	Contratista	17	0	17
	Contador	10	1	11
	Empleado privado	22	1	23
	Empleado público	16	1	17
	Ingeniero en sistemas	12	0	12
	Mecánico	10	1	11
	Ingeniero eléctrico	13	1	14
	Trabajador independiente	32	0	32
	Obrero	4	4	8
	Negociante	19	1	20
	Constructor	9	3	12
	Ensamblador	10	1	11
	Relacionador público	7	0	7
	Taxista	6	1	7
	Transportista	4	0	4
	Doctor	8	0	8

Continúa...

Estilista	4	3	7
Trabajadores del municipio	8	0	8
Soldador	5	4	9
Policía	7	0	7
Ama de casa	1	8	9
Jubilado	2	1	3
Total	270	31	301

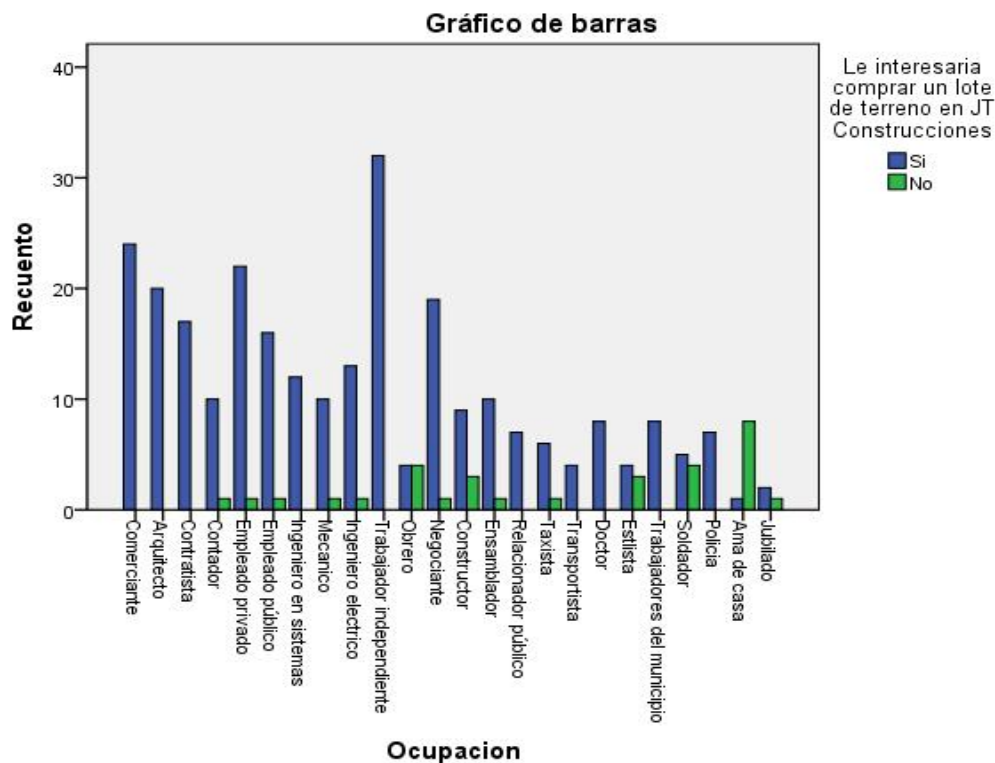
#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,871 <sup>a</sup>	23	,000
Razón de verosimilitudes	86,188	23	,000
Asociación lineal por lineal	34,236	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 26 casillas (54,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,31.



**Gráfico # 3.59: Ocupación – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Ocupación – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,001<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.75: Ingresos – Usted tiene vivienda (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Usted tiene vivienda	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Usted tiene vivienda**

Recuento

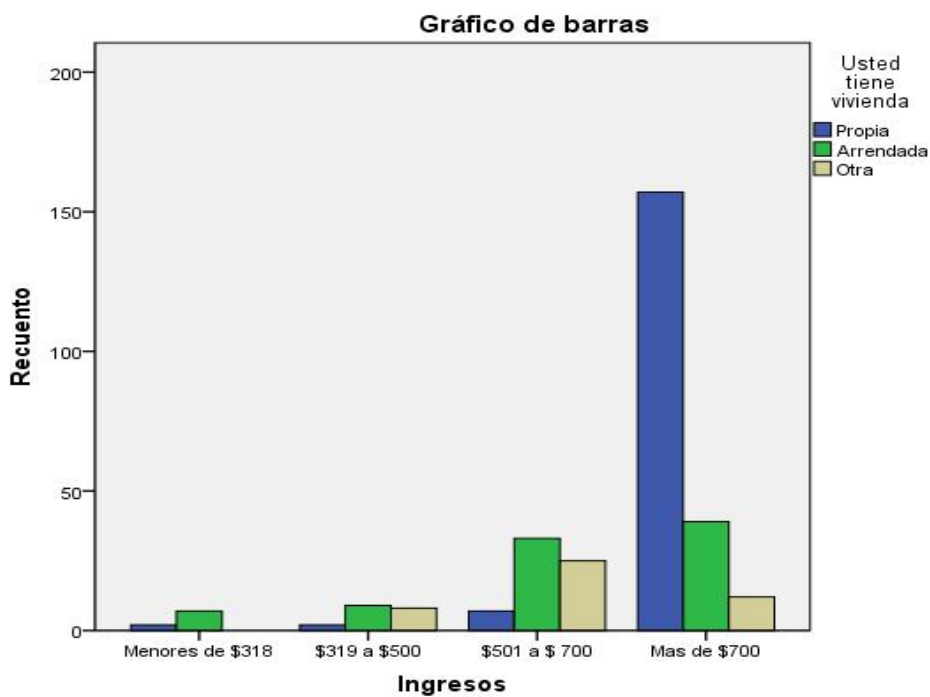
		Usted tiene vivienda			Total
		Propia	Arrendada	Otra	
Ingresos	Menores de \$318	2	7	0	9
	\$319 a \$500	2	9	8	19
	\$501 a \$ 700	7	33	25	65
	Más de \$700	157	39	12	208
Total		168	88	45	301

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,846 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	126,514	6	,000
Asociación lineal por lineal	66,111	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,35.

**Figura # 3.60: Ingresos – Usted tiene vivienda (Chi2)**



**Ingresos – Usted tiene vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Usted tiene vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Usted tiene vivienda

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Usted tiene vivienda (Acepta H1)

**Tabla # 3.76: Ingresos – Factores que tomaría en cuenta (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia**

Recuento

		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia			
		Precio	Ubicación	Tamaño	Servicios
Ingresos	Menores de \$318	8	0	0	1
	\$319 a \$500	14	0	1	1
	\$501 a \$ 700	50	2	0	4
	Más de \$700	21	77	30	27
Total		93	79	31	33

**Tabla de contingencia Ingresos \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia**

Recuento

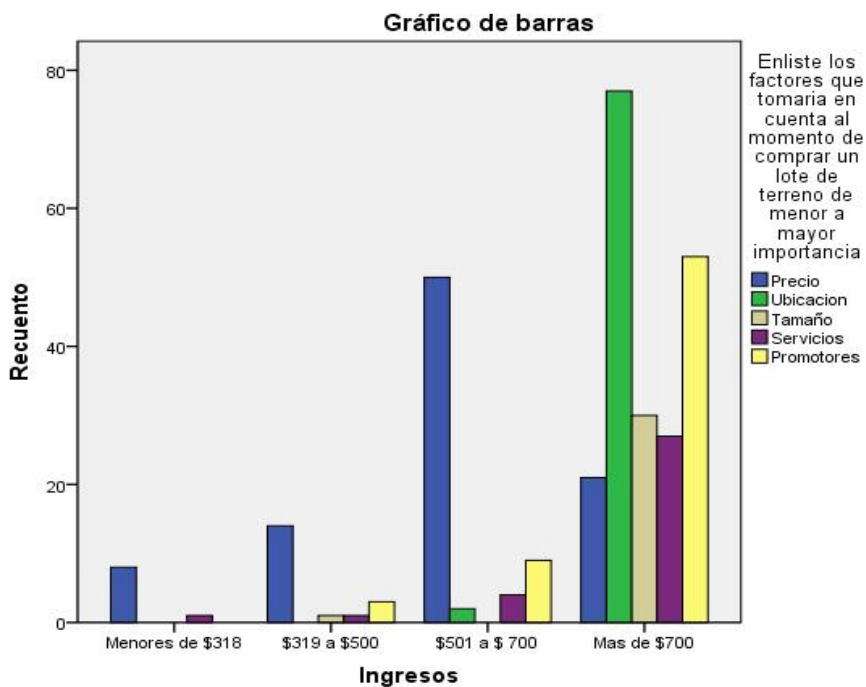
		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia	
		Promotores	Total
Ingresos	Menores de \$318	0	9
	\$319 a \$500	3	19
	\$501 a \$ 700	9	65
	Más de \$700	53	208
Total		65	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	144,322 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	159,458	12	,000
Asociación lineal por lineal	38,541	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,93.

**Gráfico # 3.61: Ingresos – Factores que tomaría en cuenta (Chi2)**



### Ingresos – Factores que tomaría en cuenta (Chi2)

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Factores que tomaría en cuenta

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Factores que tomaría en cuenta

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Factores que tomaría en cuenta

(Acepta H1)

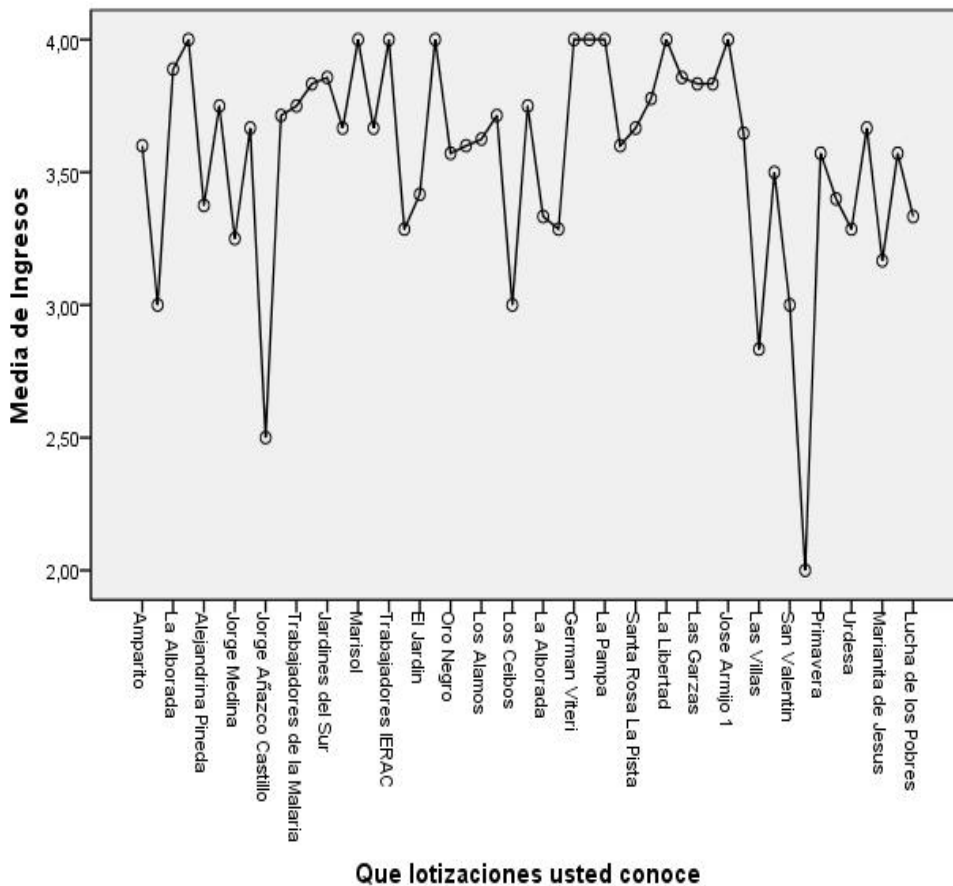
**Tabla # 3.77: Ingresos – Lotizaciones que conoce**

#### ANOVA

Ingresos

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	29,913	50	,598	1,100	,313
Intra-grupos	135,941	250	,544		
Total	165,854	300			

**Figura # 3.62: Ingresos – Lotizaciones que conoce**



**Ingresos – Que Lotizaciones usted conoce (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Ingresos – Que Lotizaciones usted conoce

H1: Si hay diferencia significativa entre Ingresos – Que Lotizaciones usted conoce

G.S 0,05

0,313 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Ingresos – Que Lotizaciones usted conoce

(Acepto H1)



**Tabla # 3.78: Ingresos – Considera suficiente el número de Lotizaciones****(Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Considera suficientes el número de Lotizaciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Considera suficientes el número de Lotizaciones**

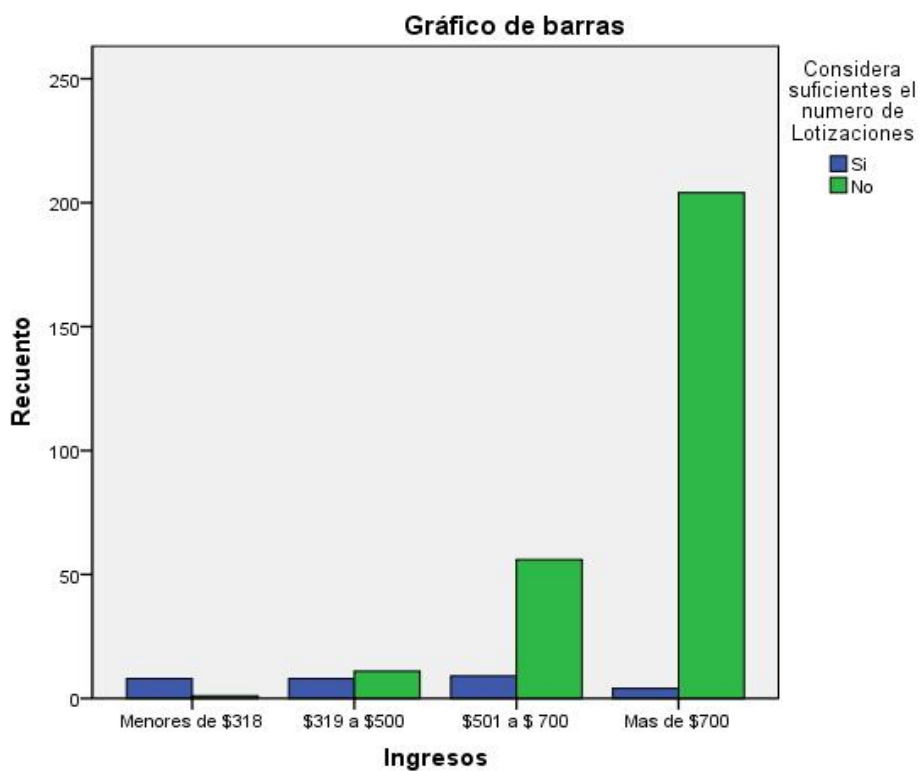
Recuento

		Considera suficientes el número de Lotizaciones		Total
		Si	No	
Ingresos	Menores de \$318	8	1	9
	\$319 a \$500	8	11	19
	\$501 a \$ 700	9	56	65
	Más de \$700	4	204	208
Total		29	272	301

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,472 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitudes	66,865	3	,000
Asociación lineal por lineal	91,831	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,87.

**Figura # 3.63: Ingresos – Considera suficiente el número de****Lotizaciones (Chi2)**

**Ingresos – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Considera suficiente el número de Lotizaciones

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Considera suficiente el número de Lotizaciones

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Acepta H1)

**Tabla # 3.79: Ingresos – Forma de pago (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Cuál sería su forma de pago	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Cuál sería su forma de pago**

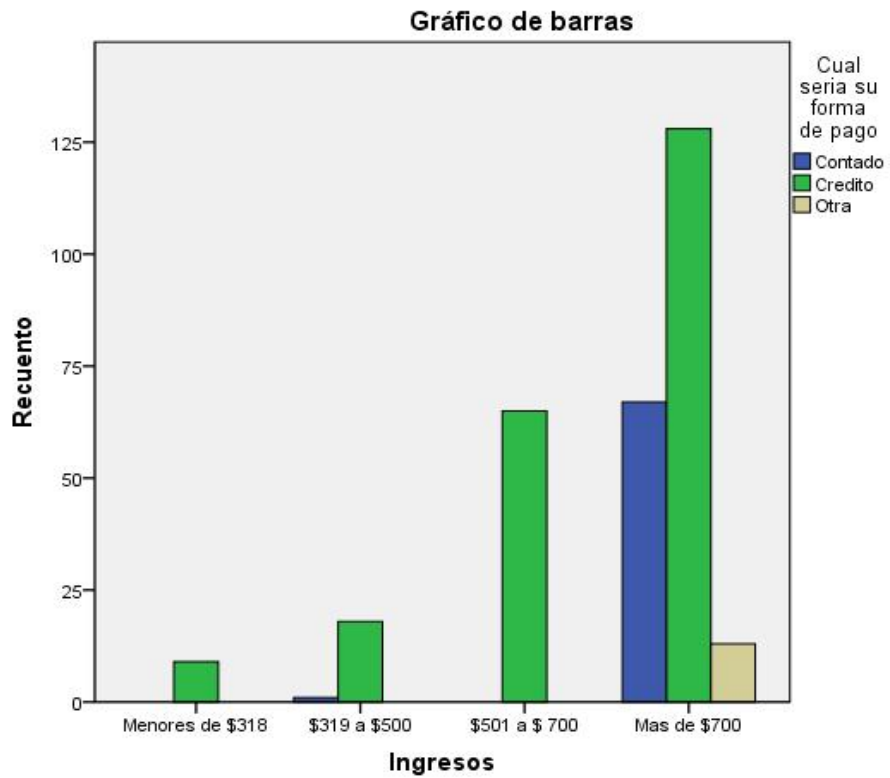
Recuento

		Cuál sería su forma de pago			Total
		Contado	Crédito	Otra	
Ingresos	Menores de \$318	0	9	0	9
	\$319 a \$500	1	18	0	19
	\$501 a \$ 700	0	65	0	65
	Más de \$700	67	128	13	208
Total		68	220	13	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,924 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	65,929	6	,000
Asociación lineal por lineal	12,065	1	,001
N de casos válidos	301		

a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,39.

**Figura # 3.64: Ingresos – Forma de pago (Chi2)****Ingresos – Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Forma de pago

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Forma de pago (Acepta H1)

**Tabla # 3.80: Ingresos – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

Recuento

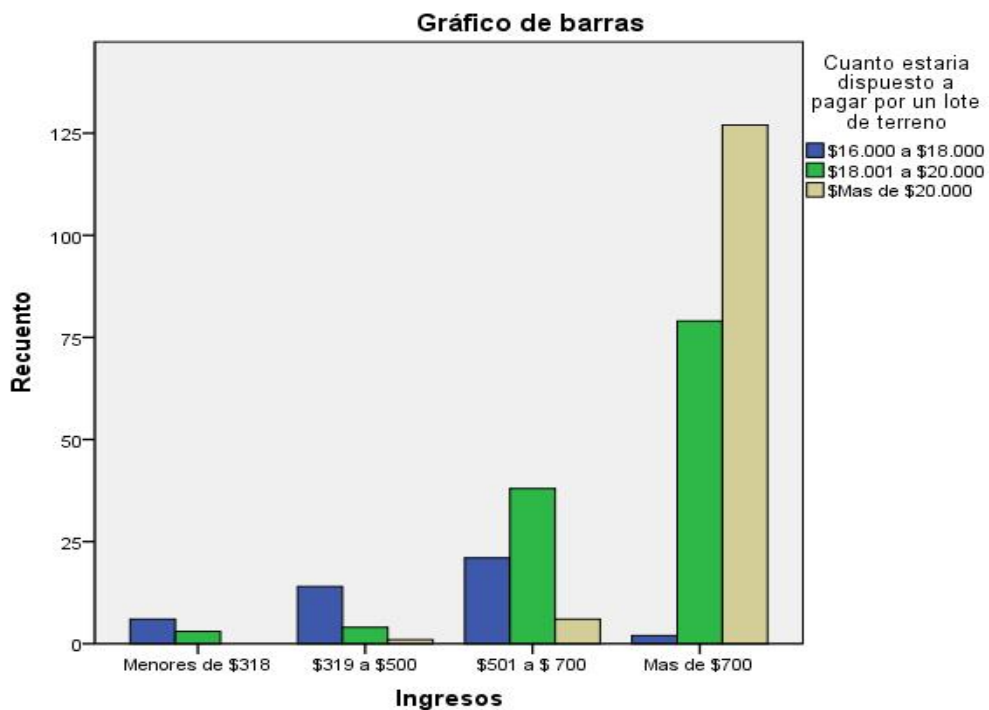
		Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno			Total
		\$16.000 a \$18.000	\$18.001 a \$20.000	\$Más de \$20.000	
Ingresos	Menores de \$318	6	3	0	9
	\$319 a \$500	14	4	1	19
	\$501 a \$ 700	21	38	6	65
	Más de \$700	2	79	127	208
Total		43	124	134	301

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	153,615 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	152,115	6	,000
Asociación lineal por lineal	116,927	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,29.

**Figura # 3.65: Ingresos – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**



**Ingresos – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Acepta H1)

**Tabla # 3.81: Ingresos – Medios de información (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Porque medios ha recibido información	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Porque medios ha recibido información**



Recuento

		Porque medios ha recibido información			
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Ingresos	Menores de \$318	1	1	2	0
	\$319 a \$500	4	3	8	0
	\$501 a \$ 700	20	9	27	0
	Más de \$700	64	45	69	14
Total		89	58	106	14

**Tabla de contingencia Ingresos \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

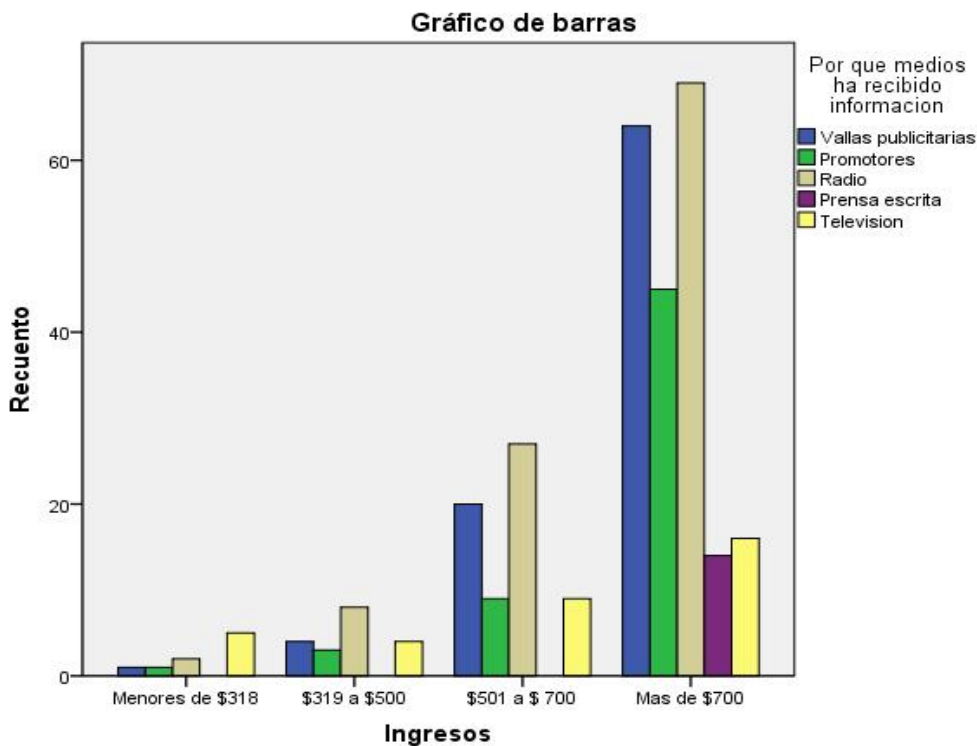
		Porque medios ha recibido información	Total
		Televisión	
Ingresos	Menores de \$318	5	9
	\$319 a \$500	4	19
	\$501 a \$ 700	9	65
	Más de \$700	16	208
Total		34	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,569 <sup>a</sup>	12	,002
Razón de verosimilitudes	28,506	12	,005
Asociación lineal por lineal	9,512	1	,002
N de casos válidos	301		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,42.

**Figura # 3.66: Ingresos – Medios de información (Chi2)**



**Ingresos – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Medios de información

G.S0<,05

0,002 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Medios de información (Acepta H1)

**Tabla # 3.82: Ingresos – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones**

## Recuento

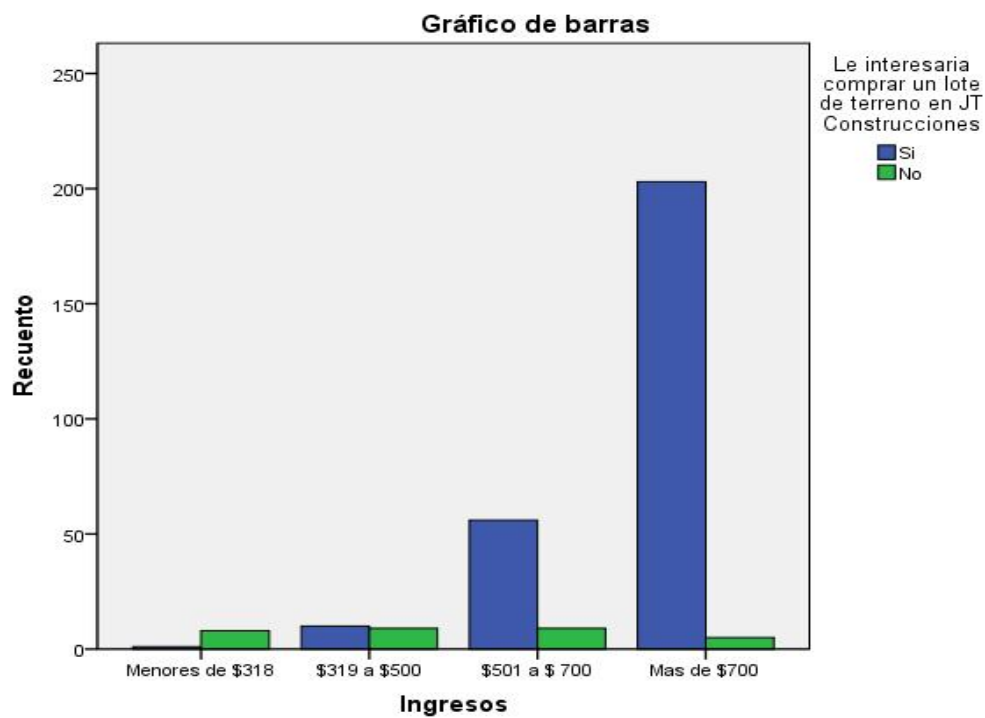
		Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Ingresos	Menores de \$318	1	8	9
	\$319 a \$500	10	9	19
	\$501 a \$ 700	56	9	65
	Más de \$700	203	5	208
Total		270	31	301

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,351 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitudes	67,619	3	,000
Asociación lineal por lineal	92,018	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,93.

**Figura # 3.67: Ingresos – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Ingresos – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”**  
(Chi2)

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.83: Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta**

**(Chi2)**

### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted tiene vivienda * Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia**

Recuento

		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia			
		Precio	Ubicación	Tamaño	Servicios
Usted tiene vivienda	Propia	12	64	30	21
	Arrendada	54	12	0	8
	Otra	27	3	1	4
Total		93	79	31	33

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia**

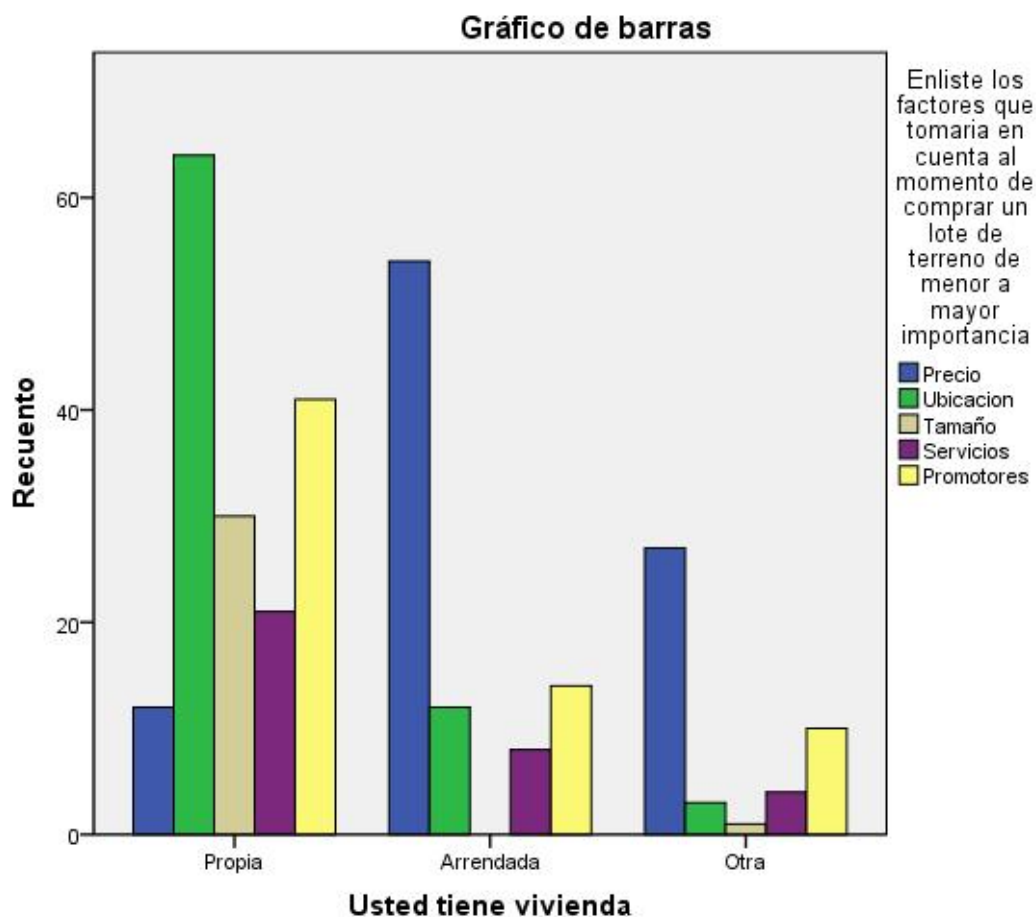
Recuento

		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia	
		Promotores	Total
Usted tiene vivienda	Propia	41	168
	Arrendada	14	88
	Otra	10	45
Total		65	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,337 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	131,385	8	,000
Asociación lineal por lineal	20,899	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (13,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,63.

**Figura # 3.68: Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta****(Chi2)****Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta  $G.S0 < ,05$

$0,000 < 0,05$

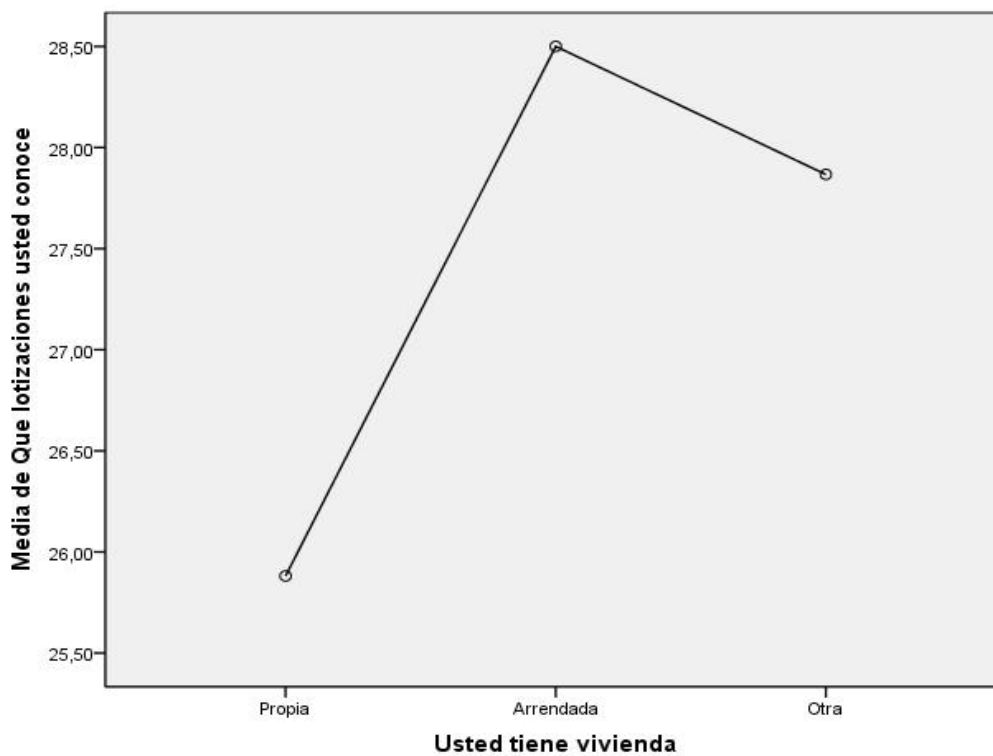
H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta (Acepta H1)



**Tabla # 3.84: Usted tiene vivienda – Lotizaciones que conoce****ANOVA**

Que lotizaciones usted conoce

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	441,221	2	220,610	,987	,374
Intra-grupos	66616,819	298	223,546		
Total	67058,040	300			

**Figura # 3.69: Usted tiene vivienda – Lotizaciones que conoce**

**Usted tiene vivienda – Que Lotizaciones usted conoce (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Usted tiene vivienda – Que Lotizaciones usted conoce

H1: Si hay diferencia significativa entre Usted tiene vivienda – Que Lotizaciones usted conoce

G.S 0,05

0,374 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Usted tiene vivienda – Que Lotizaciones usted conoce (Acepto H1)

**Tabla # 3.85: Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted tiene vivienda * Considera suficientes el número de Lotizaciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Considera suficientes el número de Lotizaciones**

Recuento

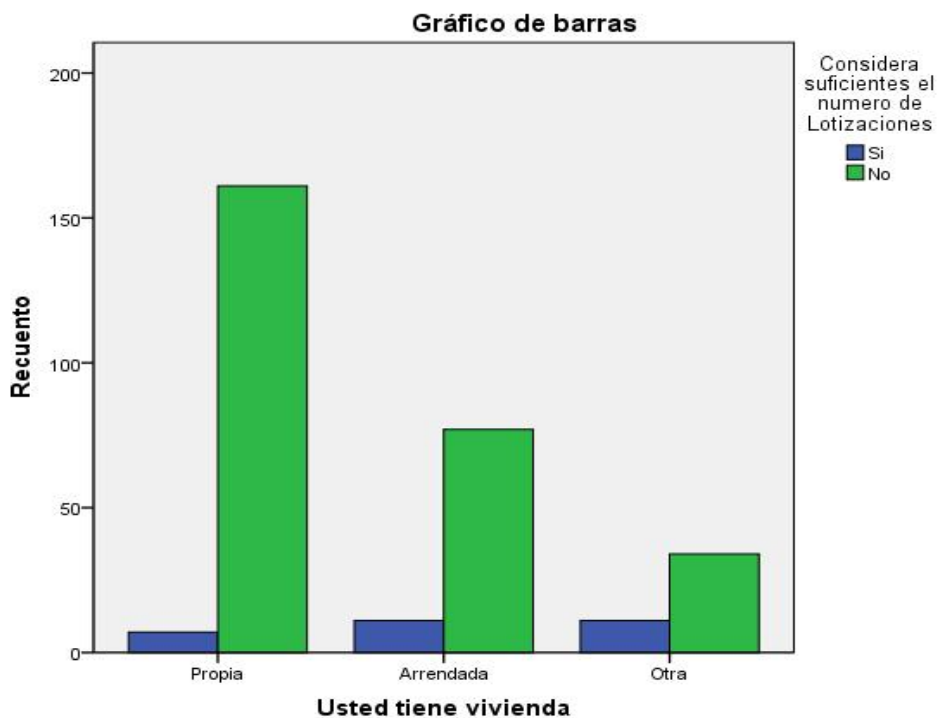
		Considera suficientes el número de Lotizaciones		Total
		Si	No	
Usted tiene vivienda	Propia	7	161	168
	Arrendada	11	77	88
	Otra	11	34	45
Total		29	272	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,936 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	16,259	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,673	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,34.

**Figura # 3.70: Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**



**Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Lotizaciones

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Lotizaciones

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Acepta H1)

**Tabla # 3.86: Usted tiene vivienda – Forma de pago (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted tiene vivienda * Cuál sería su forma de pago	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Cuál sería su forma de pago**

Recuento

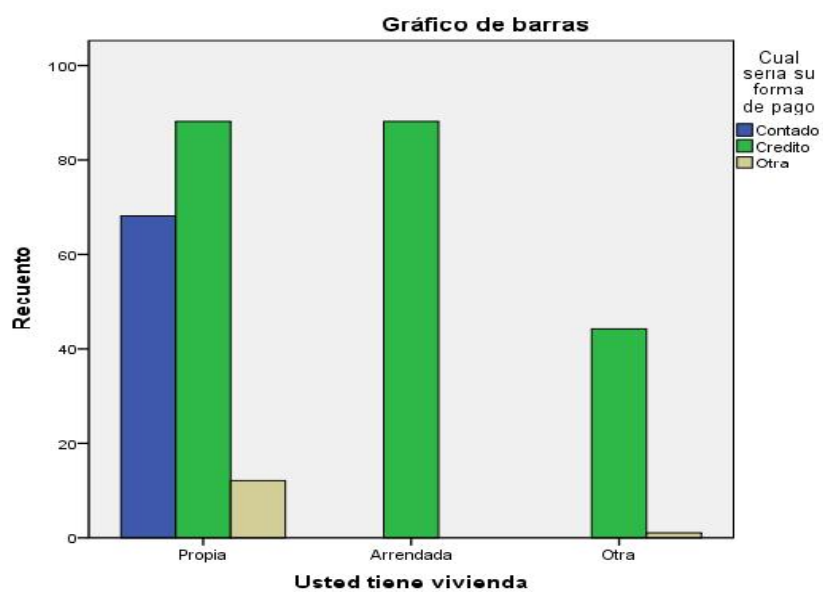
		Cuál sería su forma de pago			Total
		Contado	Crédito	Otra	
Usted tiene vivienda	Propia	68	88	12	168
	Arrendada	0	88	0	88
	Otra	0	44	1	45
Total		68	220	13	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,52 3 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	112,2 02	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,97 0	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,94.

**Figura # 3.71: Usted tiene vivienda – Forma de pago (Chi2)**



**Usted tiene vivienda – Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Forma de pago

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Forma de pago (Acepta H1)

**Tabla # 3.87: Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted tiene vivienda * Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

Recuento

		Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno			Total
		\$16.000 a \$18.000	\$20.001 a \$25.000	\$Más de \$20.000	
Usted tiene vivienda	Propia	5	45	118	168
	Arrendada	23	54	11	88
	Otra	15	25	5	45
Total		43	124	134	301

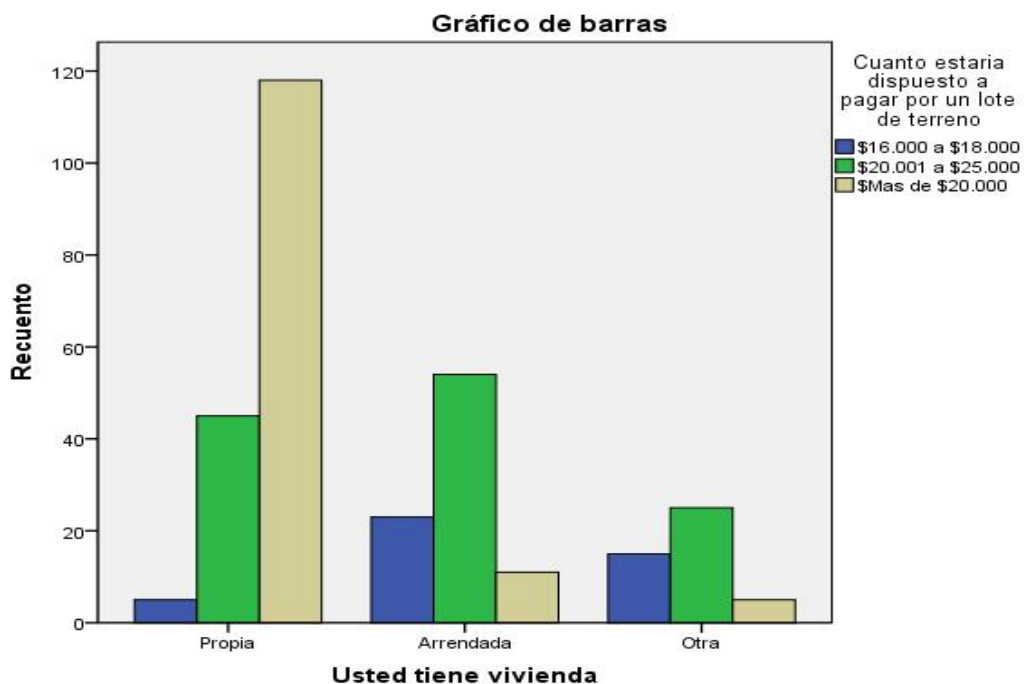
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,040 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	122,555	4	,000
Asociación lineal por lineal	90,812	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,43.



**Figura # 3.72: Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**



**Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

G.S0<,05

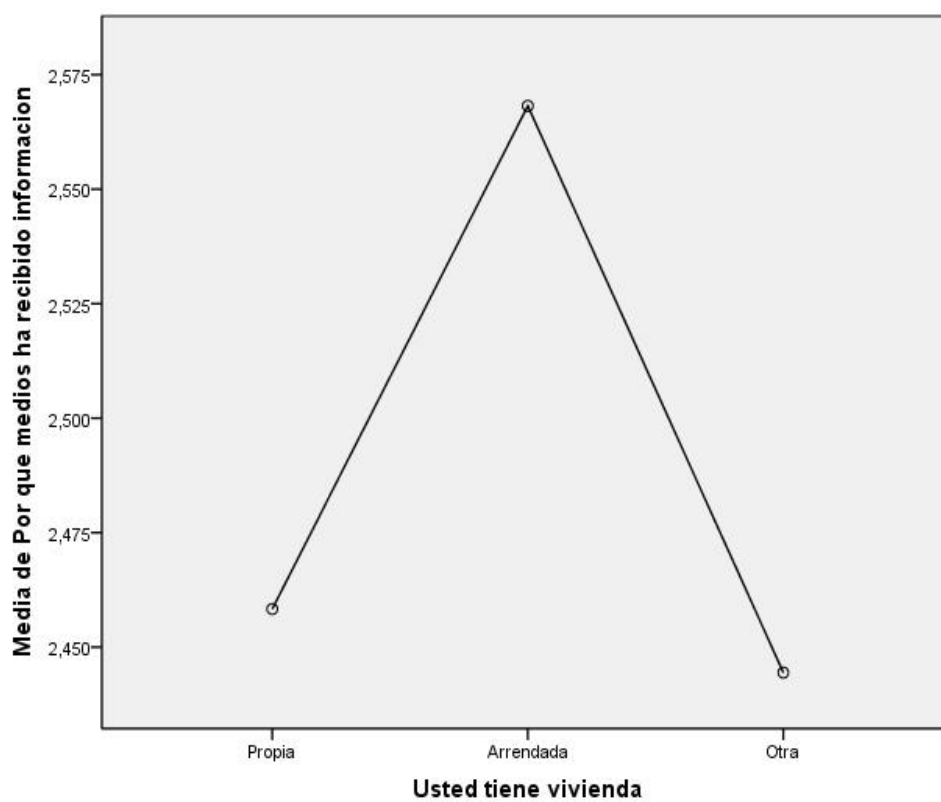
0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Acepta H1)

**Tabla # 3.88: Usted tiene vivienda – Medios de información****ANOVA**

Porque medios ha recibido información

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,799	2	,399	,246	,782
Intra-grupos	484,410	298	1,626		
Total	485,209	300			

**Figura # 3.73: Usted tiene vivienda – Medios de información**

**Usted tiene vivienda – Medios de información (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Usted tiene vivienda – Medios de información

H1: Si hay diferencia significativa entre Usted tiene vivienda – Medios de información

G.S 0,05

0,782 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Usted tiene vivienda – Medios de información (Acepto H1)

**Tabla # 3.89: Usted tiene vivienda – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted tiene vivienda * Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones**

Recuento

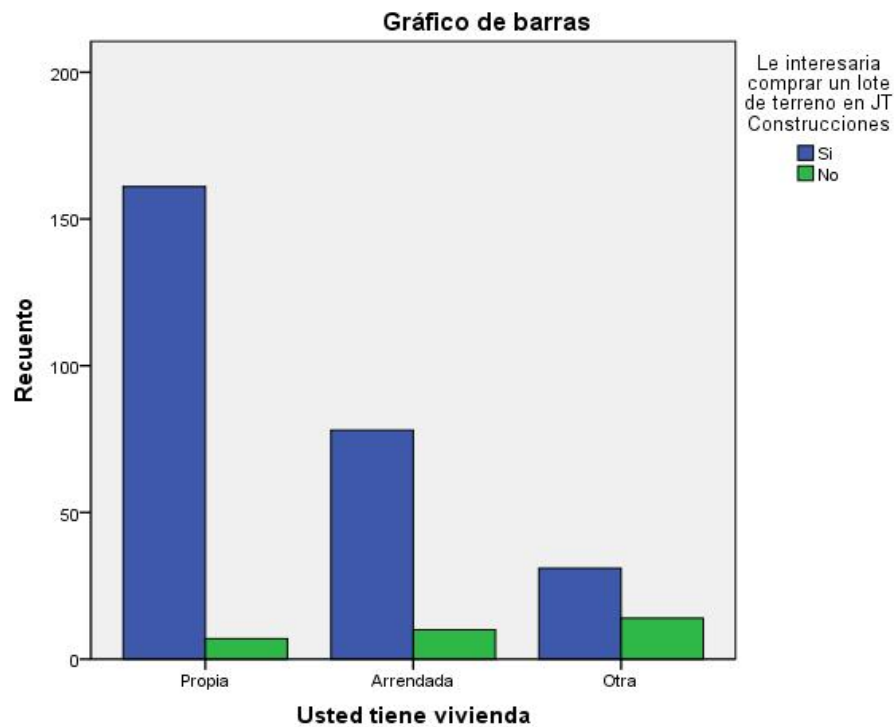
		Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Usted tiene vivienda	Propia	161	7	168
	Arrendada	78	10	88
	Otra	31	14	45
Total		270	31	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,045 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	23,317	2	,000
Asociación lineal por lineal	25,644	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,63.

**Figura # 3.74: Usted tiene vivienda – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Usted tiene vivienda – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda –Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Acepta H1)

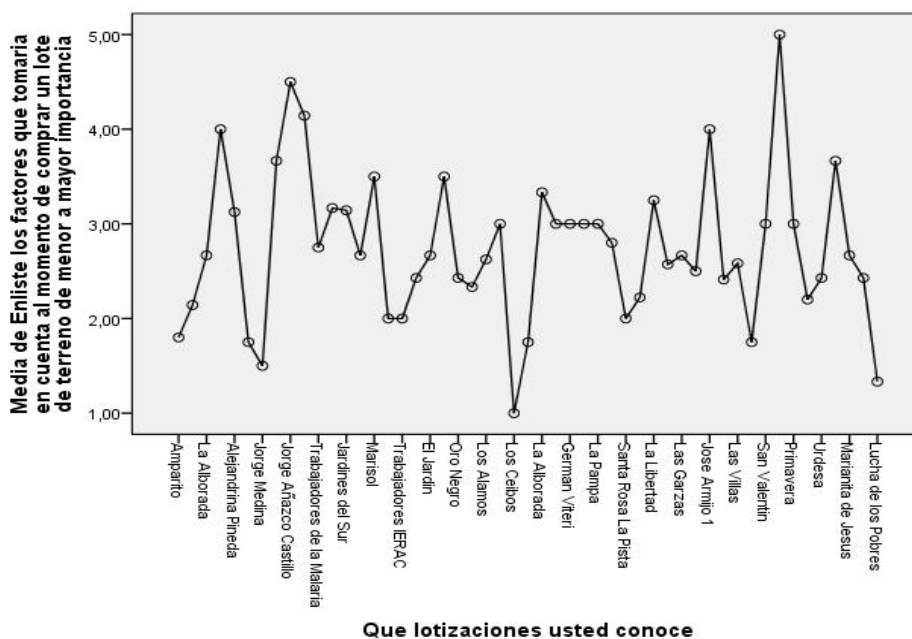
**Tabla # 3.90: Factores que tomaría en cuenta – Lotizaciones que conoce**

**ANOVA**

Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	114,455	50	2,289	,962	,551
Intra-grupos	594,980	250	2,380		
Total	709,435	300			

**Figura # 3.75: Factores que tomaría en cuenta – Lotizaciones que conoce**



**Factores que tomaría en cuenta – Lotizaciones que conoce (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Lotizaciones que conoce

H1: Si hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Lotizaciones que conoce

G.S 0,05

0,782 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Lotizaciones que conoce (Acepto H1)

**Tabla # 3.91: Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia * Considera suficientes el número de Lotizaciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia \* Considera suficientes el número de Lotizaciones**

Recuento

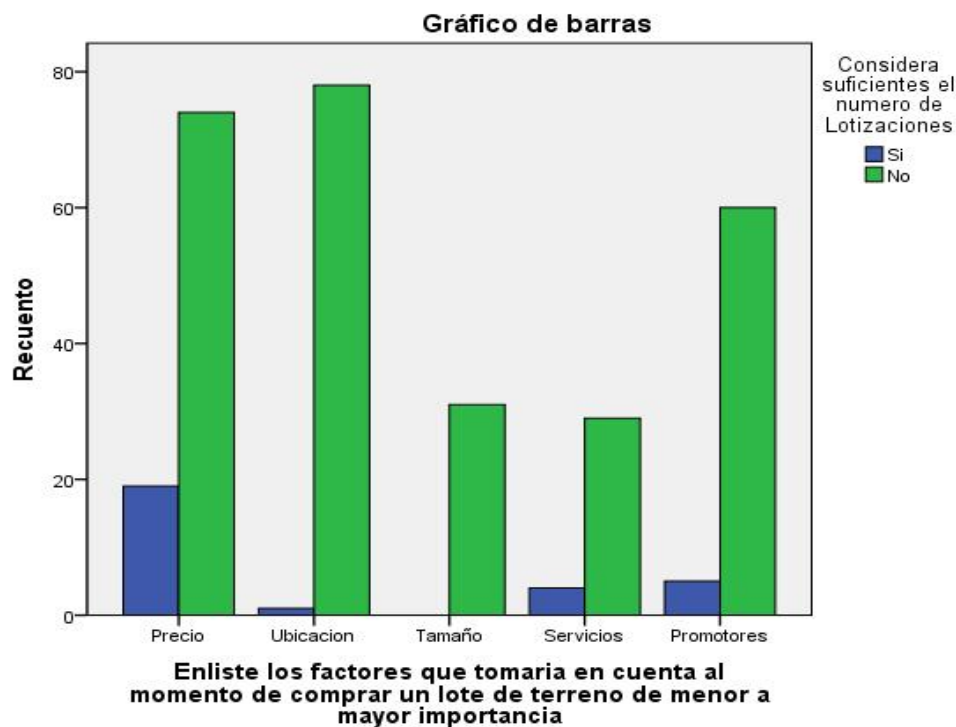
		Considera suficientes el número de Lotizaciones		Total
		Si	No	
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia	Precio	19	74	93
	Ubicación	1	78	79
	Tamaño	0	31	31
	Servicios	4	29	33
	Promotores	5	60	65
Total		29	272	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,625 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	26,291	4	,000
Asociación lineal por lineal	3,715	1	,054
N de casos válidos	301		



**Figura # 3.76: Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi 2)**



**Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Lotizaciones

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Lotizaciones

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Acepta H1)

**Tabla # 3.92: Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia * Cual sería su forma de pago	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia \* Cuál sería su forma de pago**

Recuento

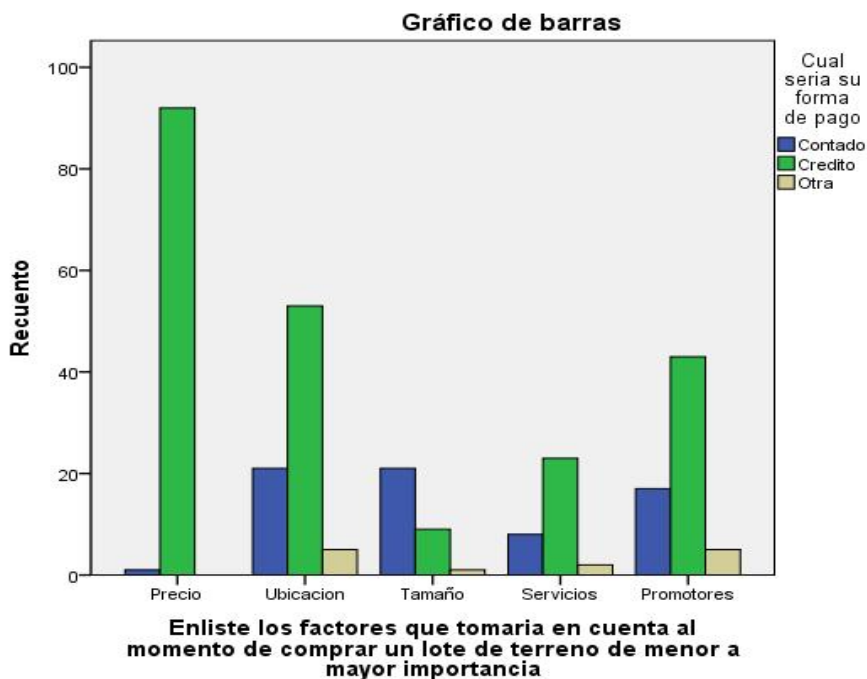
		Cuál sería su forma de pago			Total
		Contado	Crédito	Otra	
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia	Precio	1	92	0	93
	Ubicación	21	53	5	79
	Tamaño	21	9	1	31
	Servicios	8	23	2	33
	Promotores	17	43	5	65
Total		68	220	13	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,373 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	82,567	8	,000
Asociación lineal por lineal	5,595	1	,018
N de casos válidos	301		

a. 5 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,34.

**Figura # 3.77: Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago (Chi2)**



**Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago (Acepta H1)

**Tabla # 3.93: Factores de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia * Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

Recuento

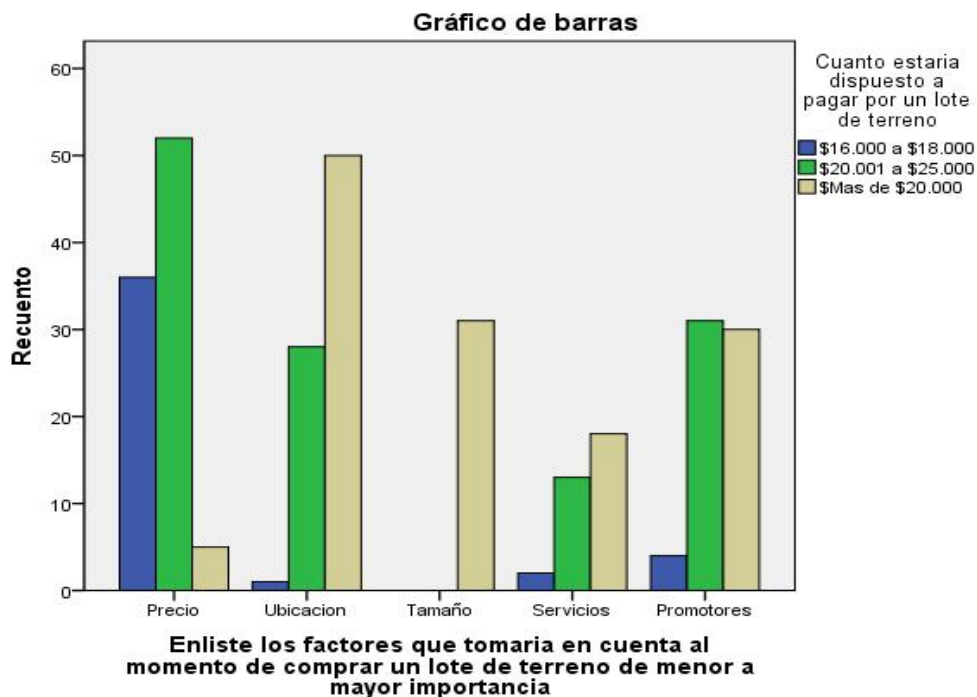
		Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno			Total
		\$16.000 a \$18.000	\$20.001 a \$25.000	\$Más de \$20.000	
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia	Precio	36	52	5	93
	Ubicación	1	28	50	79
	Tamaño	0	0	31	31
	Servicios	2	13	18	33
	Promotores	4	31	30	65
Total		43	124	134	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	136,675 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	161,717	8	,000
Asociación lineal por lineal	35,381	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (13,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,43.

**Figura # 3.78: Factores de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**



**Factores que tomaría en cuenta –Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

G.S0<,05

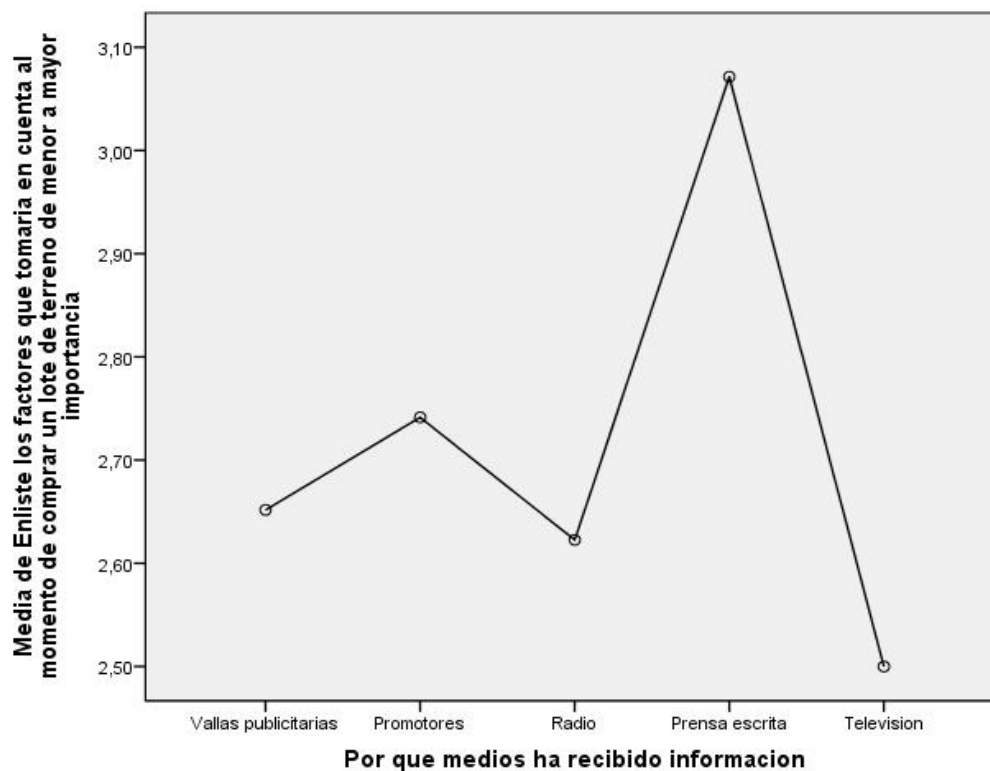
0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Acepta H1)

**Tabla # 3.94: Factores que tomaría en cuenta – Medios de información****ANOVA**

Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,778	4	,945	,396	,811
Intra-grupos	705,657	296	2,384		
Total	709,435	300			

**Figura # 3.79: Factores que tomaría en cuenta – Medios de información**

**Factores que tomaría en cuenta – Medios de información (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Medios de información

H1: Si hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Medios de información

G.S 0,05

0,811 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Medios de información (Acepto H1)

**Tabla # 3.95: Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia * Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%



**Tabla de contingencia Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia \* Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones**

Recuento

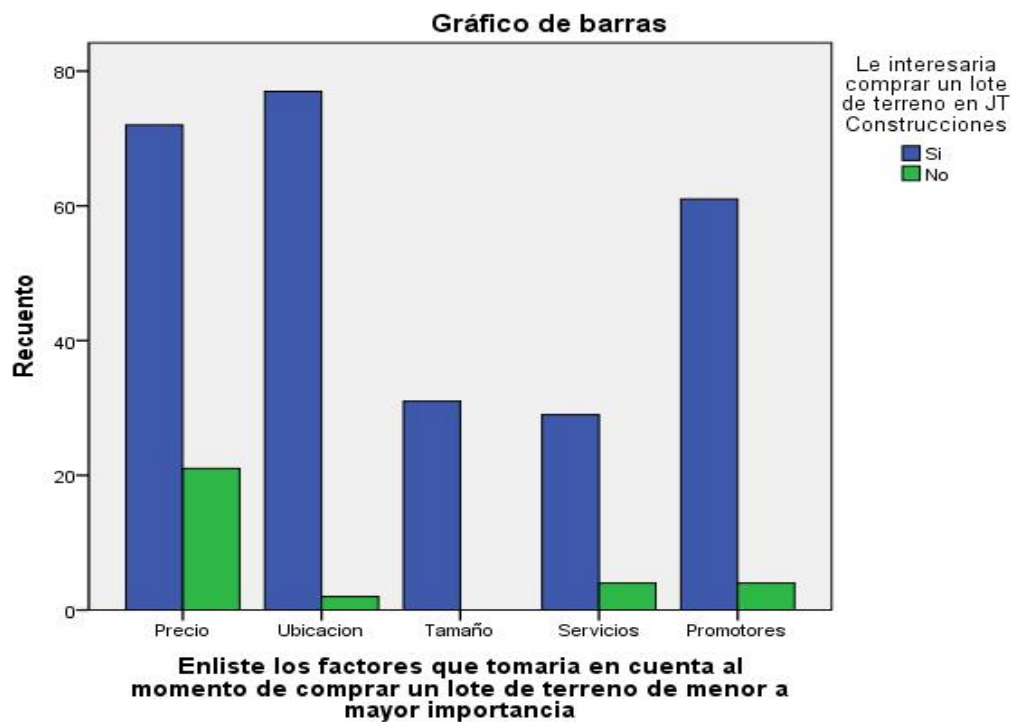
		Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar un lote de terreno de menor a mayor importancia	Precio	72	21	93
	Ubicación	77	2	79
	Tamaño	31	0	31
	Servicios	29	4	33
	Promotores	61	4	65
Total		270	31	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,231 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	27,188	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,026	1	,008
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,19.

**Figura # 3.80: Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.96: Lotizaciones que conoce – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Que lotizaciones usted conoce * Considera suficientes el número de Lotizaciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Que lotizaciones usted conoce \* Considera suficientes el número de Lotizaciones**

Recuento

		Considera suficientes el número de Lotizaciones		Total
		Si	No	
Que lotizaciones usted conoce	Amparito	0	5	5
	Luis Salazar	2	5	7
	La Alborada	0	9	9
	El chofer I	0	5	5
	Alejandrina Pineda	1	7	8
	Lizbeth	0	4	4
	Jorge Medina	2	2	4
	El Cóndor	0	3	3

Continúa...

Jorge Añazco Castillo	1	1	2
El Chofer 2	1	6	7
Trabajadores de la Malaria	0	4	4
Juan Carrión	0	6	6
Jardines del Sur	0	7	7
Gustavo López	0	3	3
Marisol	1	3	4
El Bosque	0	6	6
Trabajadores IERAC	0	1	1
Milena	1	6	7
El Jardín	1	11	12
Roberto Oña	0	4	4
Oro Negro	0	7	7
Las Malvinas	1	14	15
Los Álamos	1	7	8
Santa Isabel	0	7	7
Los Ceibos	1	2	3
AEMCIA	0	4	4
La Alborada	1	2	3
Patria Unida	2	5	7
Germán Viteri	0	3	3
Odontólogos	1	1	2

Continúa...

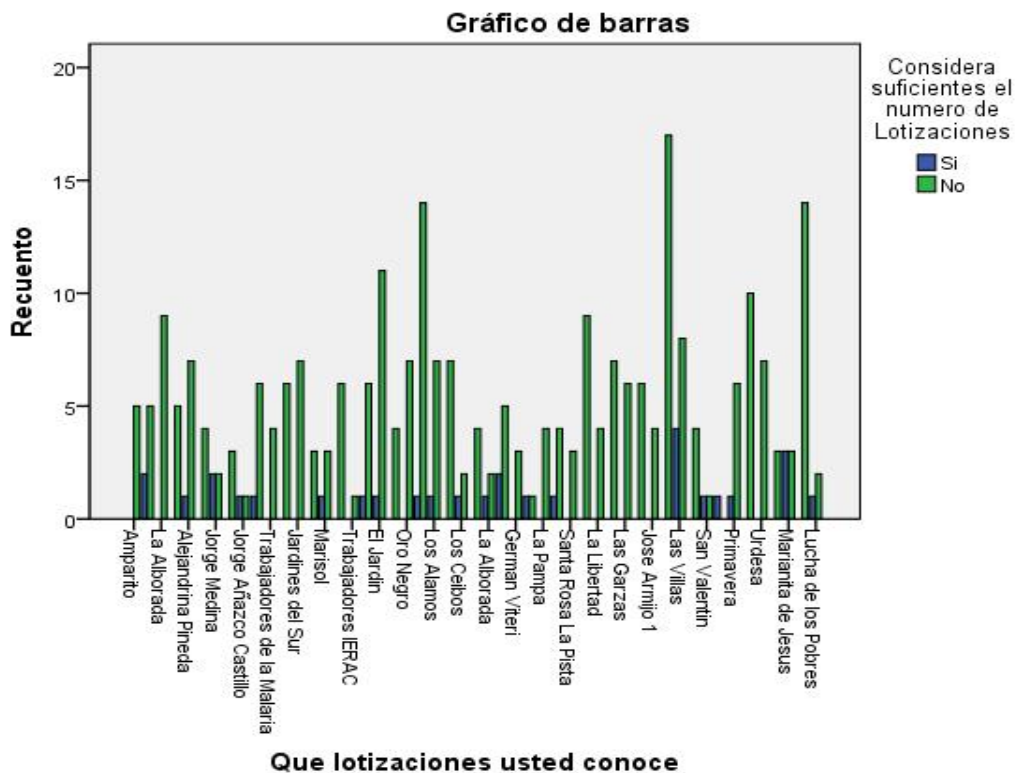
La Pampa	0	4	4
Las Delicias	1	4	5
Santa Rosa La Pista	0	3	3
La Florida	0	9	9
La Libertad	0	4	4
El Carmen	0	7	7
Las Garzas	0	6	6
22 de Agosto	0	6	6
José Armijo 1	0	4	4
Bahía Gran Colombia	0	17	17
Las Villas	4	8	12
18 de Diciembre	0	4	4
San Valentín	1	1	2
14 de Octubre	1	0	1
Primavera	1	6	7
San Antonio de las Aradas	0	10	10
Urdesa	0	7	7
José Armijos 2	0	3	3
Marianita de Jesús	3	3	6
Colinas de Lago	0	14	14
Lucha de los Pobres	1	2	3
Total	29	272	301

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,951 <sup>a</sup>	50	,005
Razón de verosimilitudes	72,139	50	,022
Asociación lineal por lineal	,080	1	,777
N de casos válidos	301		

a. 77 casillas (75,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

**Figura # 3.81: Lotizaciones que conoce – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**



**Que Lotizaciones usted conoce – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Que Lotizaciones usted conoce – Considera suficiente el número de Lotizaciones

H1: Si hay relación significativa entre Que Lotizaciones usted conoce – Considera suficiente el número de Lotizaciones

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Que Lotizaciones usted conoce – Considera suficiente el número de Lotizaciones (Acepta H1)

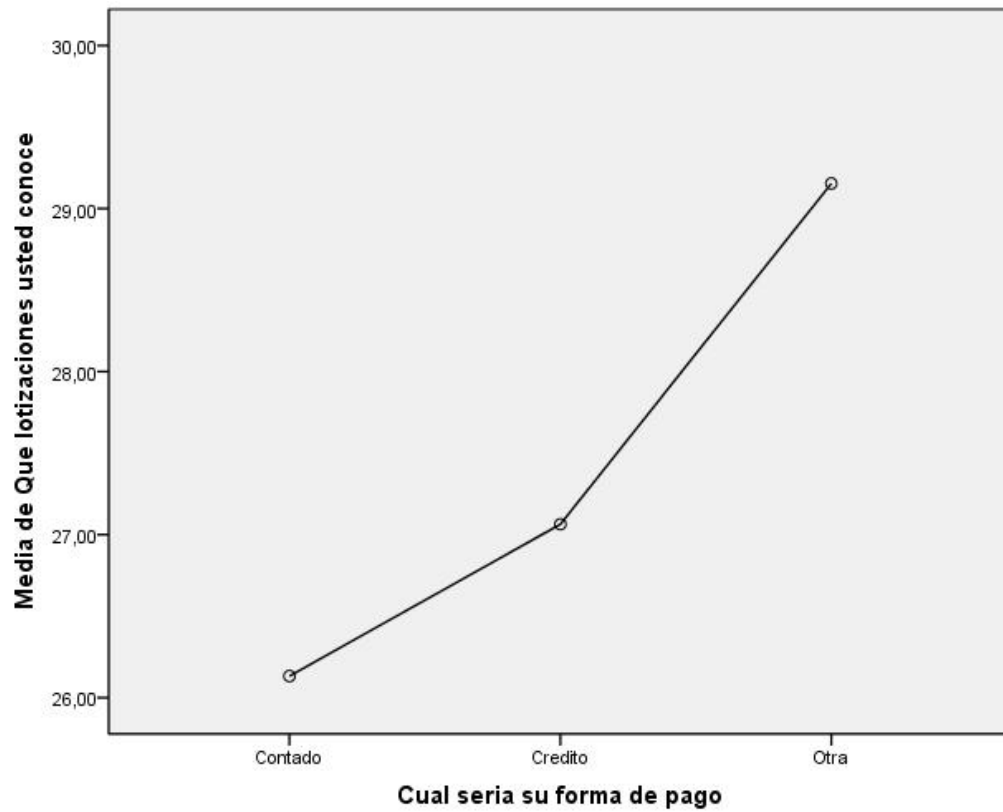
**Tabla # 3.97: Lotizaciones que conoce – Forma de pago**

**ANOVA**

Que lotizaciones usted conoce

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	111,430	2	55,715	,248	,781
Intra-grupos	66946,610	298	224,653		
Total	67058,040	300			

**Figura # 3.82: Lotizaciones que conoce – Forma de pago**



**Lotizaciones que conoce – Forma de pago (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Forma de pago

H1: Si hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Forma de pago

G.S 0,05

0,781 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Forma de pago

(Acepto H1)



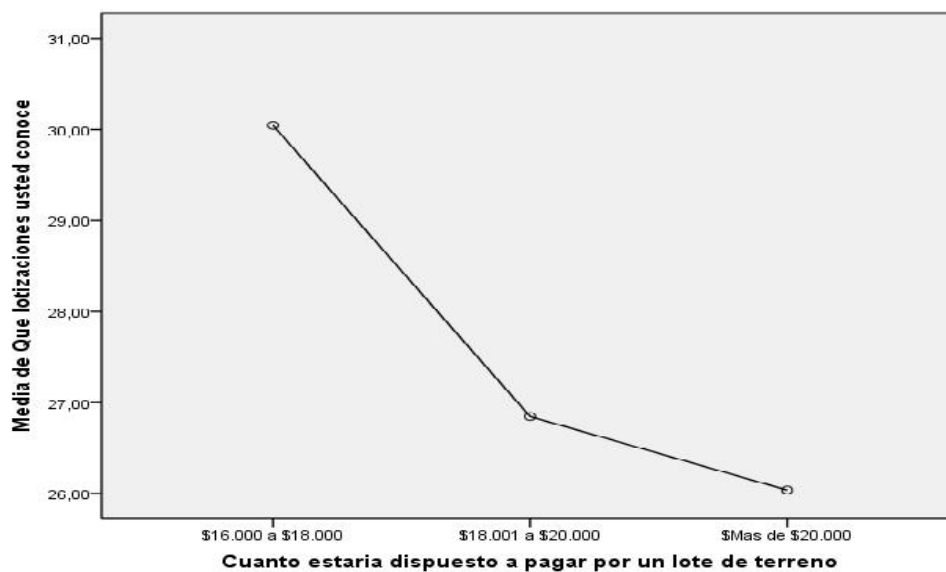
**Tabla # 3.98: Lotizaciones que conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

**ANOVA**

Que lotizaciones usted conoce

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	525,231	2	262,615	1,176	,310
Intra-grupos	66532,809	298	223,264		
Total	67058,040	300			

**Figura # 3.83: Lotizaciones que conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**



**Lotizaciones que conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

H1: Si hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

G.S 0,05

0,310 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Acepto H1)

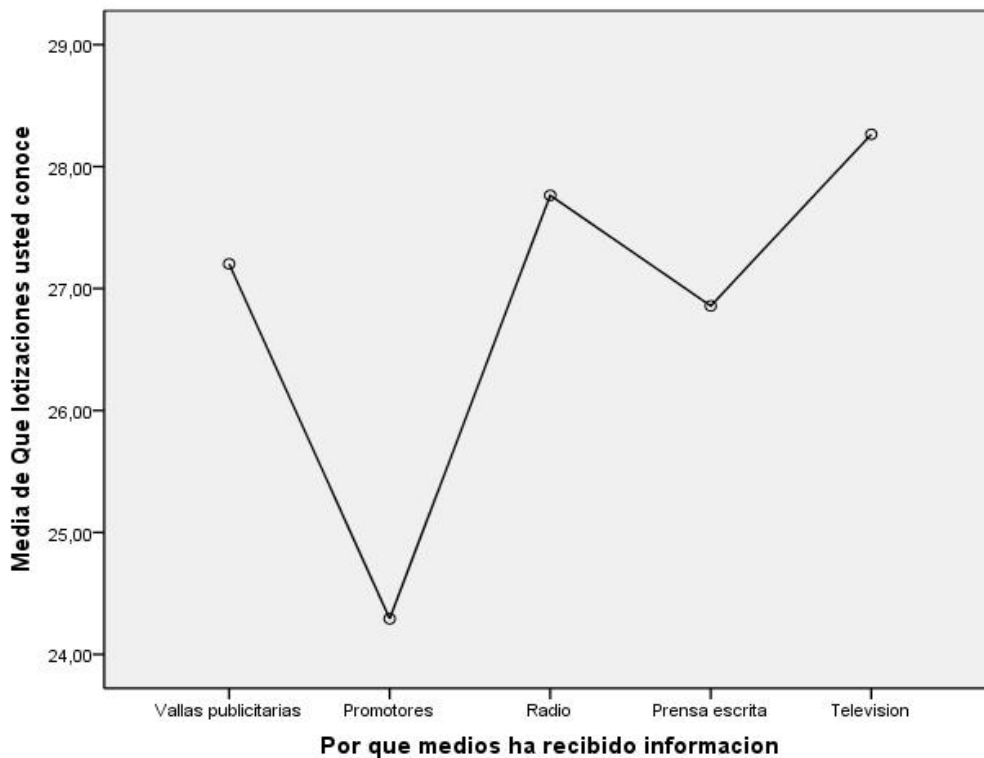
**Tabla # 3.99: Lotizaciones que conoce – Medios de información**

**ANOVA**

Que lotizaciones usted conoce

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	544,227	4	136,057	,605	,659
Intra-grupos	66513,812	296	224,709		
Total	67058,040	300			

**Figura # 3.84: Lotizaciones que conoce – Medios de información**



**Lotizaciones que conoce – Medios de información (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Medios de información

H1: Si hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Medios de información

G.S 0,05

0,659 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Medios de información (Acepto H1)

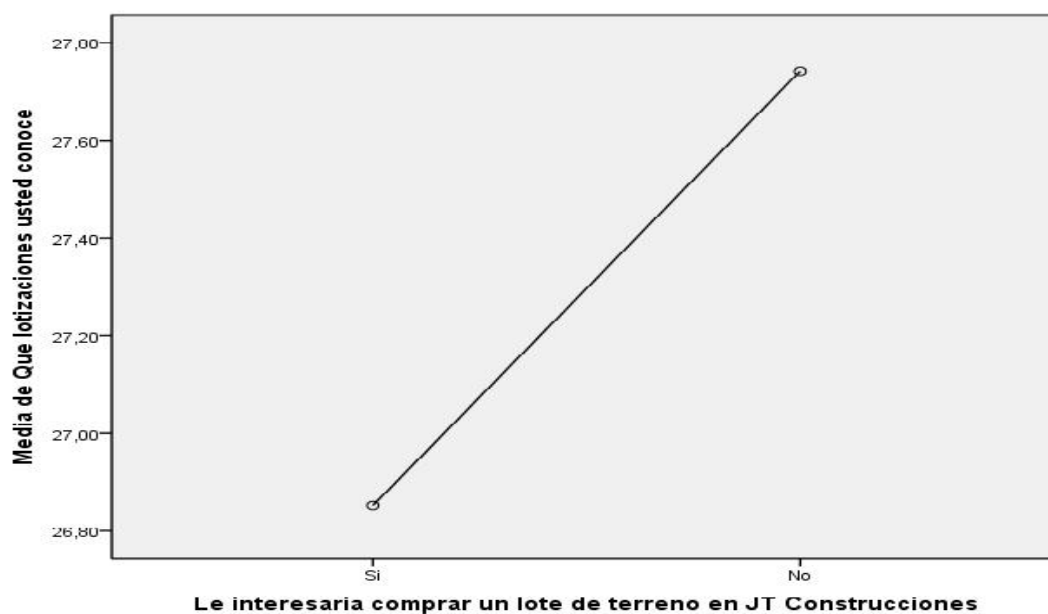
**Tabla # 3.100: Lotizaciones que conoce – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcción”**

## ANOVA

Que lotizaciones usted conoce

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	22,030	1	22,030	,098	,754
Intra-grupos	67036,010	299	224,201		
Total	67058,040	300			

**Figura # 3.85: Lotizaciones que conoce – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcción”**



**Lotizaciones que conoce – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcción” (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcción”

H1: Si hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcción”

G.S 0,05

0,659 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Lotizaciones que conoce – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcción” (Acepto H1)

**Tabla # 3.101: Considera suficiente el número de Lotizaciones – Forma de pago (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera suficientes el número de Lotizaciones * Cuál sería su forma de pago	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Considera suficientes el número de Lotizaciones \* Cuál sería su forma de pago**

Recuento

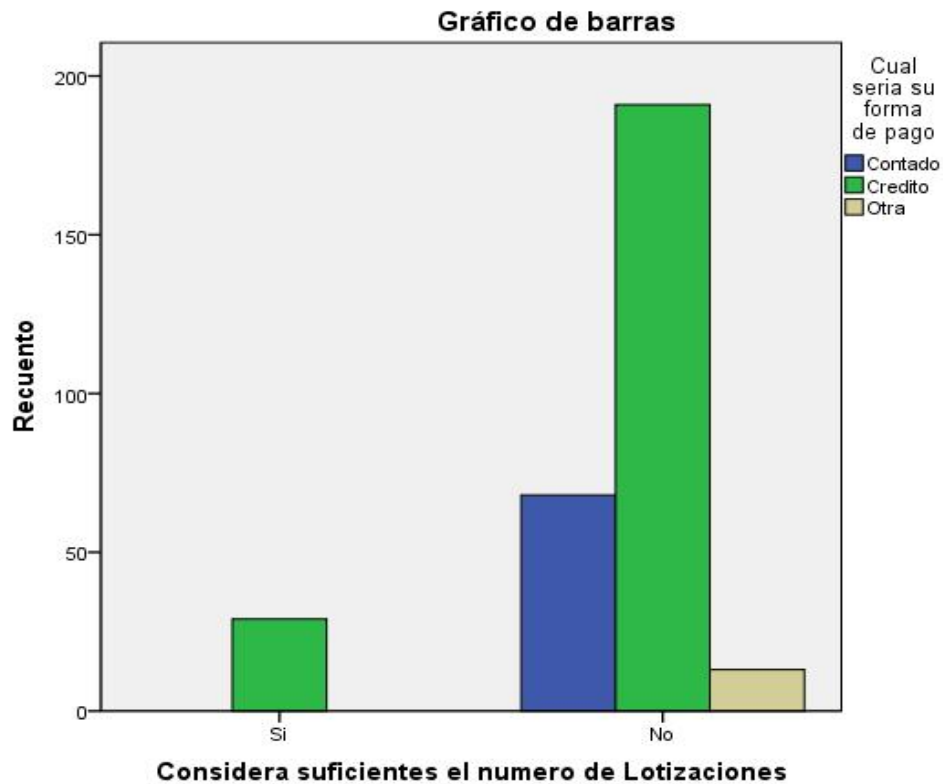
		Cuál sería su forma de pago			Total
		Contado	Crédito	Otra	
Considera suficientes el número de Lotizaciones	Si	0	29	0	29
	No	68	191	13	272
Total		68	220	13	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,816 <sup>a</sup>	2	,003
Razón de verosimilitudes	19,296	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,531	1	,033
N de casos válidos	301		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,25.

**Figura # 3.86: Considera suficiente el número de Lotizaciones – Forma de pago (Chi2)**



**Considera suficiente el número de Lotizaciones – Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Forma de pago

G.S0<,05

0,03 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Forma de pago (Acepta H1)

**Tabla # 3.102: Considera suficiente el número de Lotizaciones – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera suficientes el número de Lotizaciones * Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Considera suficientes el número de Lotizaciones \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

Recuento

		Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno			Total
		\$16.000 a \$18.000	\$20.001 a \$25.000	\$Más de \$20.000	
Considera suficientes el número de Lotizaciones	Si	15	14	0	29
	No	28	110	134	272
Total		43	124	134	301

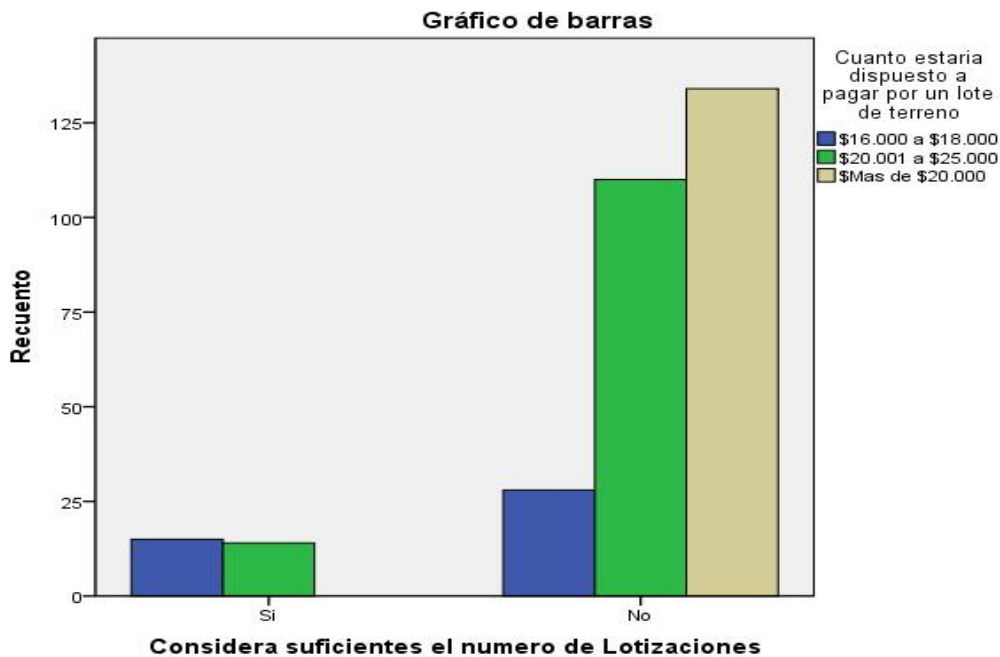


Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,164 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	47,772	2	,000
Asociación lineal por lineal	43,259	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,14.

**Figura # 3.87: Considera suficiente el número de Lotizaciones – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**



**Considera suficiente el número de Lotizaciones – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Acepta H1)

**Tabla # 3.103: Considera suficiente el número de Lotizaciones – Medios de información (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera suficientes el número de Lotizaciones * Porque medios ha recibido información	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Considera suficientes el número de Lotizaciones \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información			
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Considera suficientes el número de Lotizaciones	Si	3	3	13	0
	No	86	55	93	14
Total		89	58	106	14

**Tabla de contingencia Considera suficientes el número de Lotizaciones \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

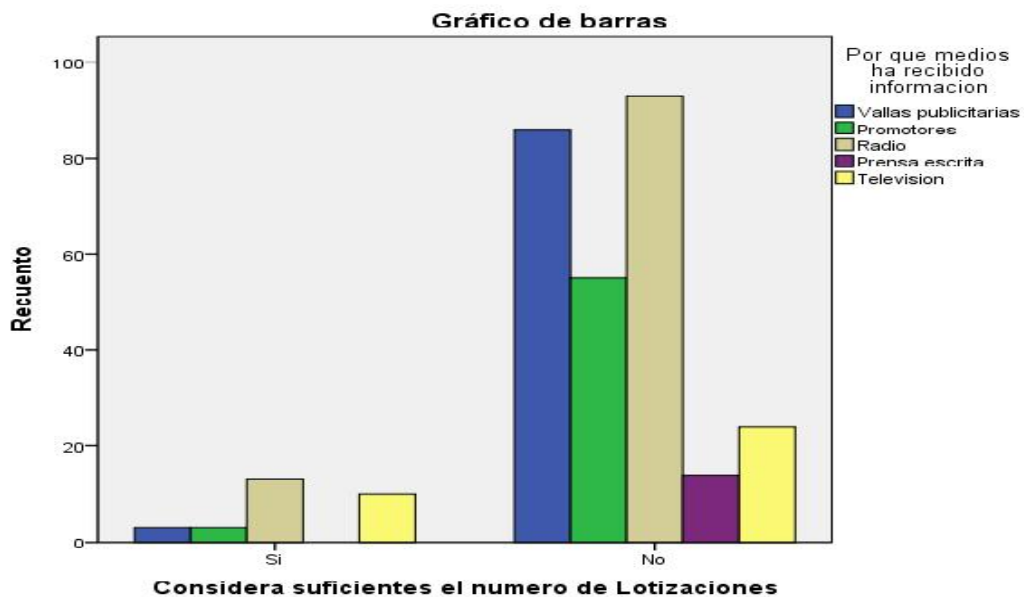
		Porque medios ha recibido información	Total
		Televisión	
Considera suficientes el número de Lotizaciones	Si	10	29
	No	24	272
Total		34	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,946 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	20,879	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,750	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,35.

**Figura # 3.88: Considera suficiente el número de Lotizaciones – Medios de información (Chi2)**



**Considera suficiente el número de Lotizaciones – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Medios de información

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Medios de información (Acepta H1)

**Tabla # 3.104: Considera suficiente el número de Lotizaciones – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera suficientes el número de Lotizaciones * Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Considera suficientes el número de Lotizaciones \* Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones**

Recuento

		Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Considera suficientes el número de Lotizaciones	Si	2	27	29
	No	268	4	272
Total		270	31	301

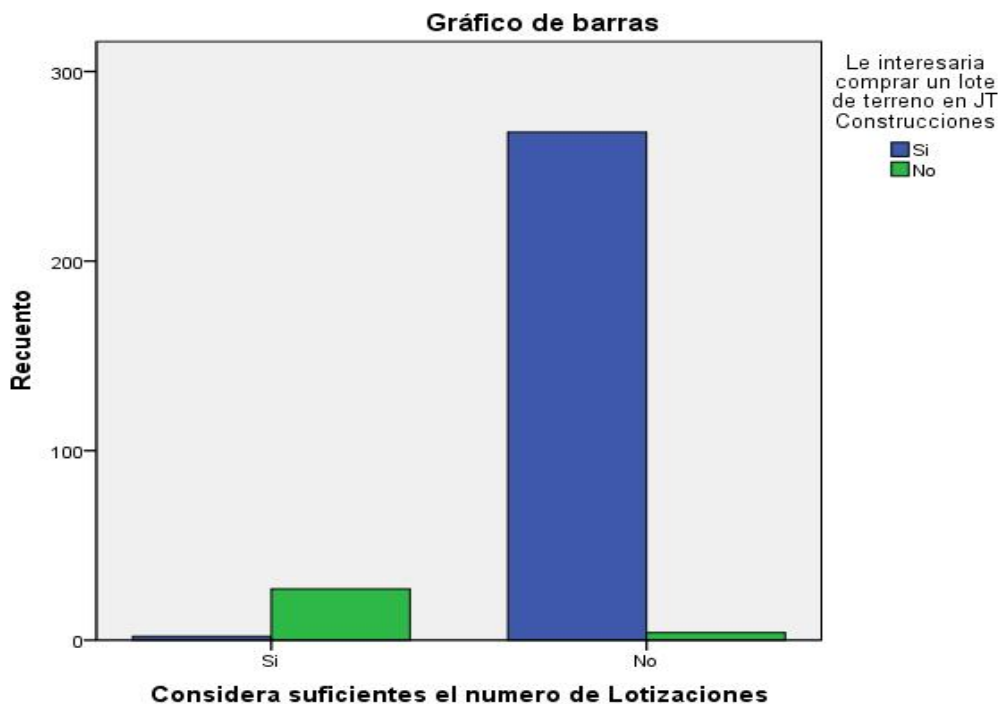
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	238,183 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	228,367	1	,000		
Razón de verosimilitudes	143,373	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	237,392	1	,000		
N de casos válidos	301				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,99.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Figura # 3.89: Considera suficiente el número de Lotizaciones – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Considera suficiente el número de Lotizaciones – Le interesaría comprar un lote de terreno (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Le interesaría comprar un lote de terreno

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Le interesaría comprar un lote de terreno

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Lotizaciones – Le interesaría comprar un lote de terreno (Acepta H1)

**Tabla # 3.105: Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuál sería su forma de pago * Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Cual sería su forma de pago \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

Recuento

		Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno			Total
		\$16.000 a \$18.000	\$20.001 a \$25.000	\$Más de \$20.000	
Cuál sería su forma de pago	Contado	0	7	61	68
	Crédito	43	116	61	220
	Otra	0	1	12	13
Total		43	124	134	301

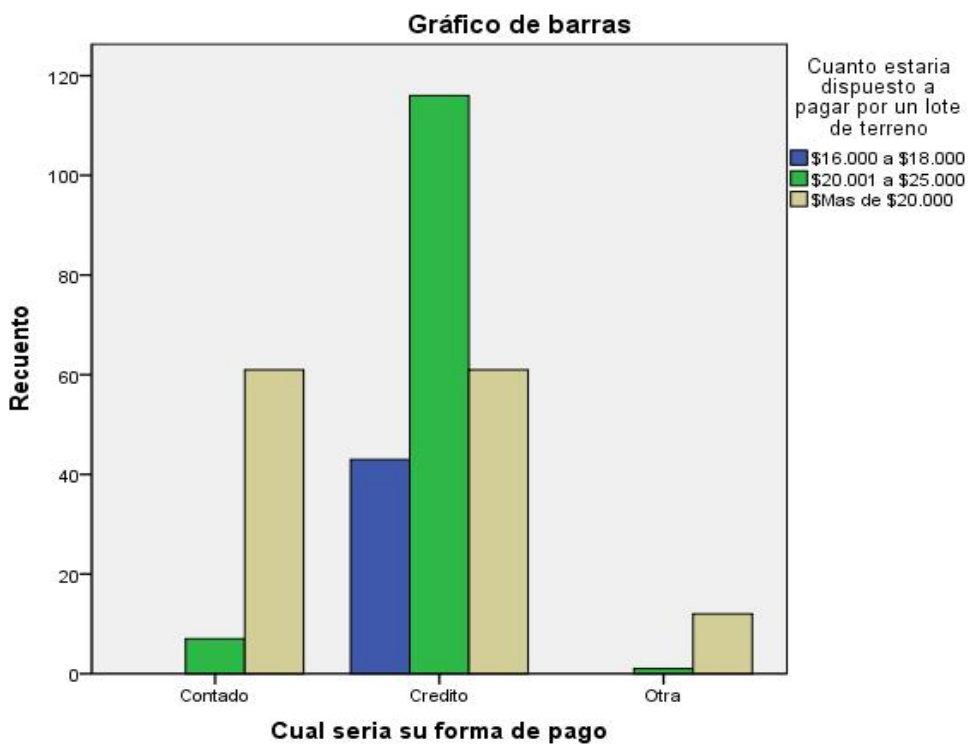


**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,029 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	106,658	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,642	1	,000
N de casos válidos	301		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,86.

**Figura # 3.90: Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**



**Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno (Acepta H1)

**Tabla # 3.106: Forma de pago – Medios de información (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuál sería su forma de pago * Porque medios ha recibido información	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Cuál sería su forma de pago \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información			
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Cuál sería su forma de pago	Contado	21	12	27	2
	Crédito	64	41	79	9
	Otra	4	5	0	3
Total		89	58	106	14

**Tabla de contingencia Cuál sería su forma de pago \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

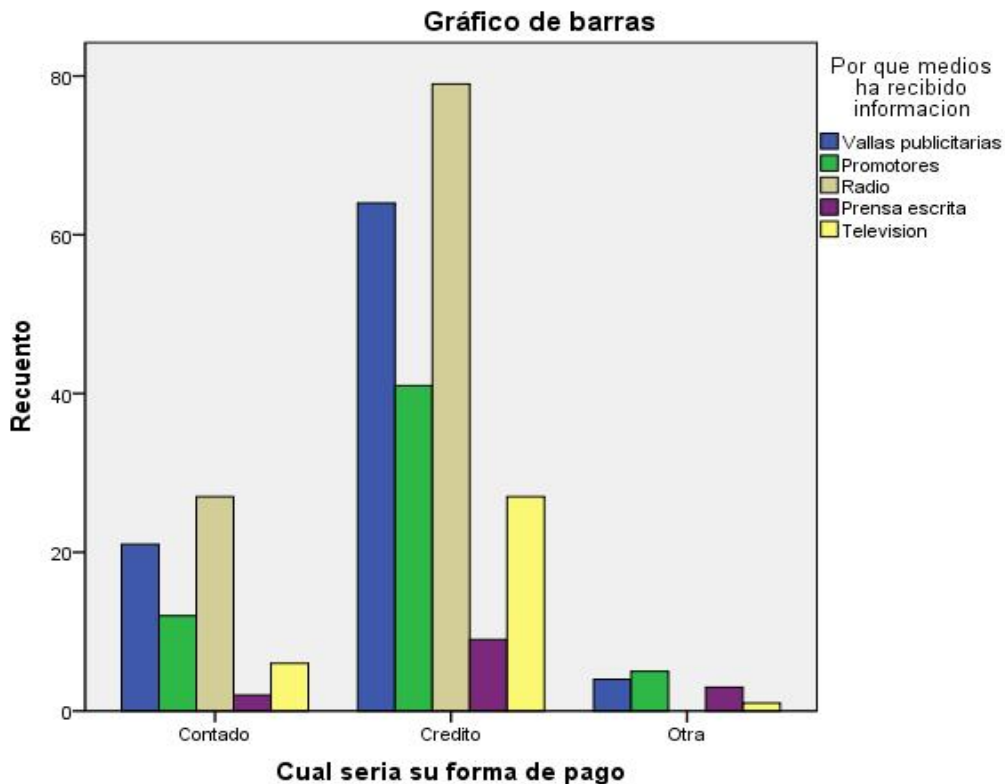
		Porque medios ha recibido información	Total
		Televisión	
Cuál sería su forma de pago	Contado	6	68
	Crédito	27	220
	Otra	1	13
Total		34	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,453 <sup>a</sup>	8	,018
Razón de verosimilitudes	17,900	8	,022
Asociación lineal por lineal	,130	1	,719
N de casos válidos	301		

a. 6 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,60.

**Figura # 3.91: Forma de pago – Medios de información (Chi2)**



**Forma de pago – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Forma de pago – Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Medios de información

G.S0<,05

0,018 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Medios de información

(Acepta H1)

**Tabla # 3.107: Forma de pago – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuál sería su forma de pago * Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Cuál sería su forma de pago \* Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones**

Recuento

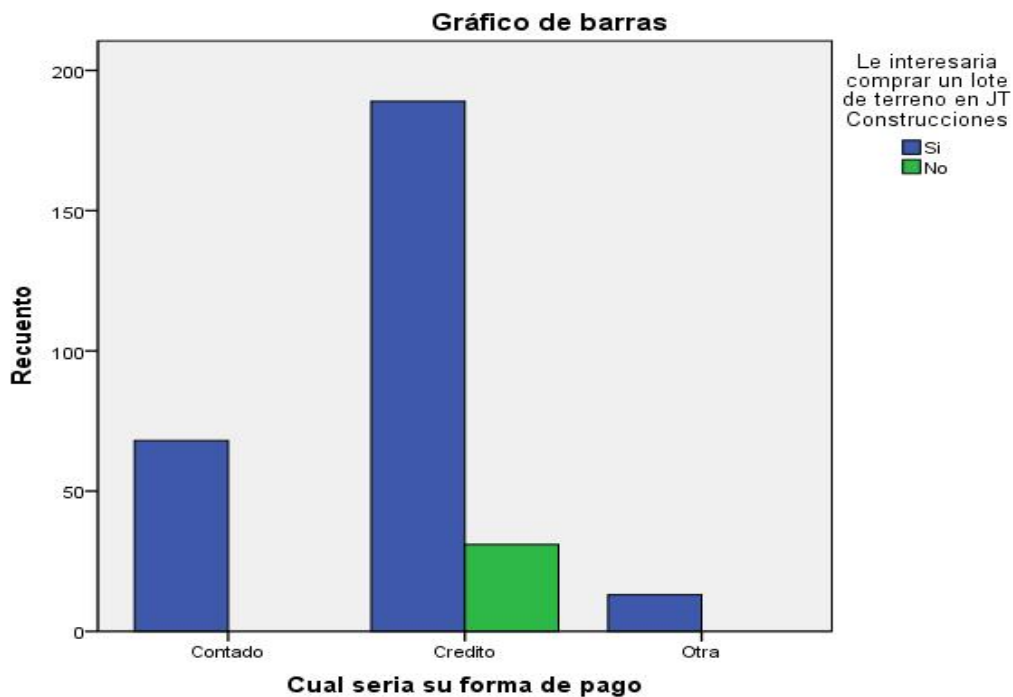
		Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Cuál sería su forma de pago	Contado	68	0	68
	Crédito	189	31	220
	Otra	13	0	13
Total		270	31	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,724 <sup>a</sup>	2	,002
Razón de verosimilitudes	20,717	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,879	1	,027
N de casos válidos	301		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,34.

**Figura # 3.92: Forma de pago – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Forma de pago – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Forma de pago – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,02 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.108: Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno – Medios de información (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno * Porque medios ha recibido información	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información		
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	\$16.000 a \$18.000	9	6	17
	\$20.001 a \$25.000	35	26	45
	\$Más de \$20.000	45	26	44
Total		89	58	106



**Tabla de contingencia Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno \*  
Porque medios ha recibido información**

Recuento

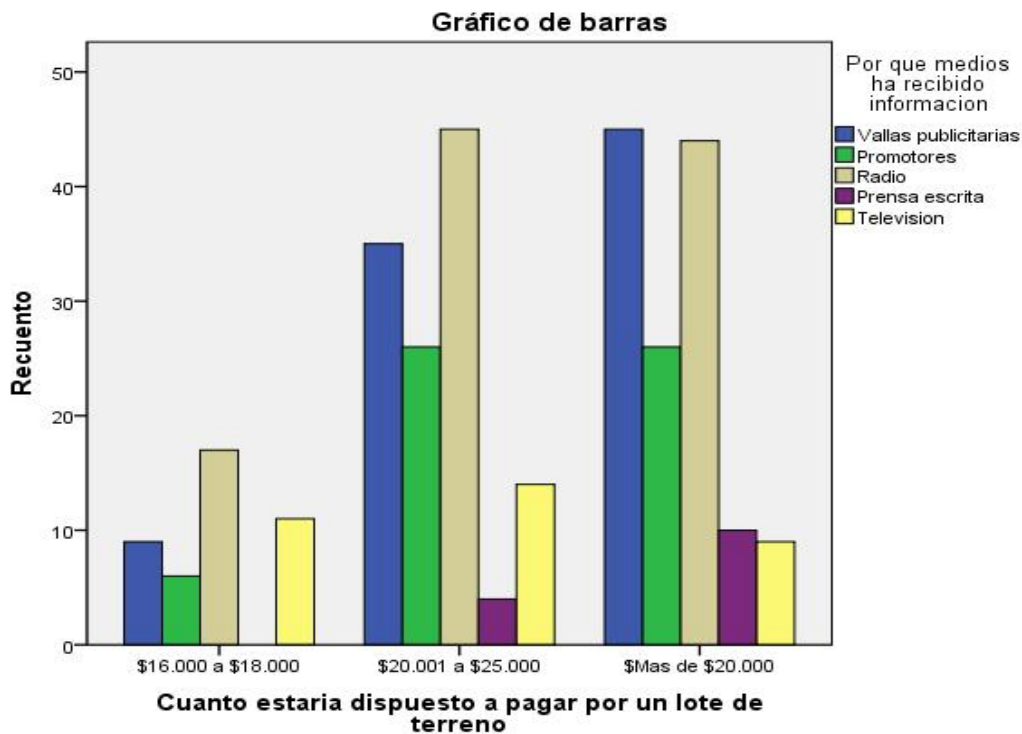
		Porque medios ha recibido información		Total
		Prensa escrita	Televisión	
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	\$16.000 a \$18.000	0	11	43
	\$20.001 a \$25.000	4	14	124
	\$Más de \$20.000	10	9	134
Total		14	34	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,268 <sup>a</sup>	8	,019
Razón de verosimilitudes	18,487	8	,018
Asociación lineal por lineal	6,434	1	,011
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (13,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,00.

**Figura # 3.93: Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno – Medios de información (Chi2)**



**Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno – Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno – Medios de información

G.S0<,05

0,019 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno – Medios de información (Acepta H1)

**Tabla # 3.109: Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno –****Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”****(Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno * Porque medios ha recibido información	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información		
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio
Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	\$16.000 a \$18.000	9	6	17
	\$20.001 a \$25.000	35	26	45
	\$Más de \$20.000	45	26	44
Total		89	58	106

**Tabla de contingencia Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno \***  
**Porque medios ha recibido información**

Recuento

	Porque medios ha recibido información		Total
	Prensa escrita	Televisión	
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno			
\$16.000 a \$18.000	0	11	43
\$20.001 a \$25.000	4	14	124
\$Más de \$20.000	10	9	134
Total	14	34	301

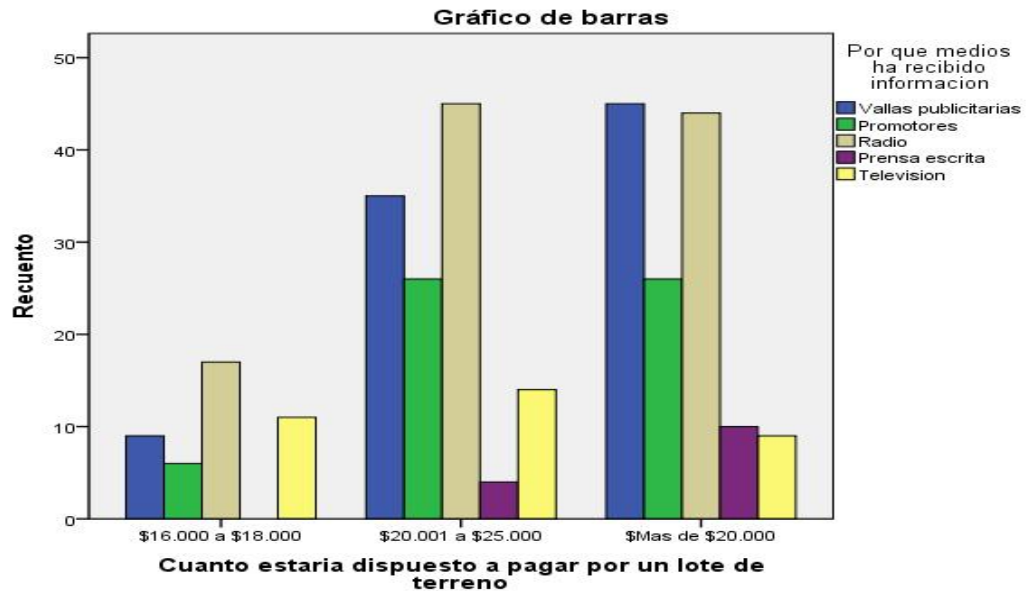
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,268 <sup>a</sup>	8	,019
Razón de verosimilitudes	18,487	8	,018
Asociación lineal por lineal	6,434	1	,011
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (13,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,00.

**Figura # 3.94: Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno –  
Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”**

**(Chi2)**



**Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,019 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Cuanto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Acepta

H1)

**Tabla # 3.110: Medios de información – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Porque medios ha recibido información * Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones	301	100,0%	0	,0%	301	100,0%

**Tabla de contingencia Porque medios ha recibido información \* Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones**

Recuento

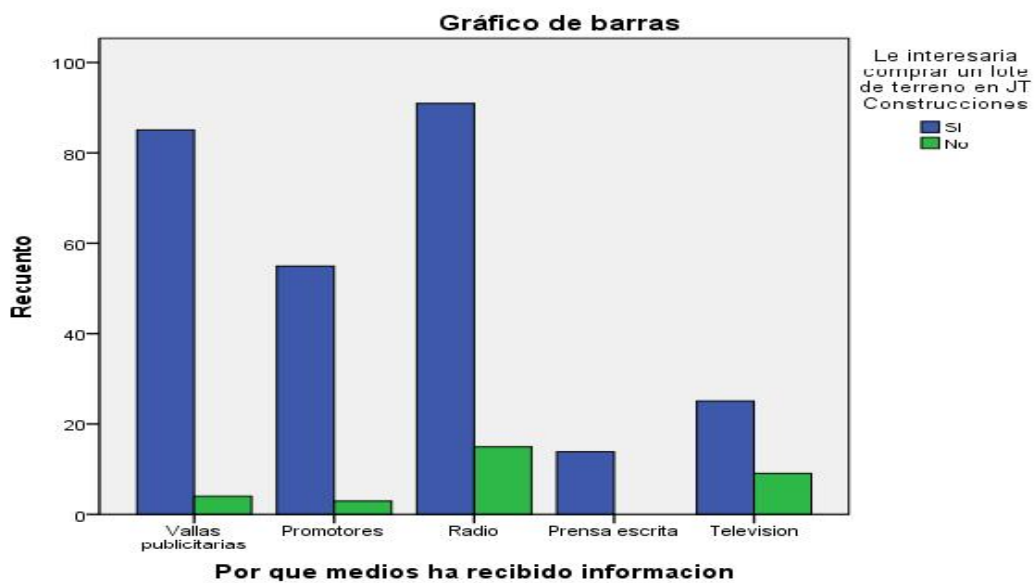
		Le interesaría comprar un lote de terreno en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Porque medios ha recibido información	Vallas publicitarias	85	4	89
	Promotores	55	3	58
	Radio	91	15	106
	Prensa escrita	14	0	14
	Televisión	25	9	34
Total		270	31	301

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,831 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitudes	17,646	4	,001
Asociación lineal por lineal	11,620	1	,001
N de casos válidos	301		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,44.

**Figura # 3.95: Cuadro # 3.110: Medios de información – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Medios de información – Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Medios de información– Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Medios de información– Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,001 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Medios de información– Le interesaría comprar un lote de terreno en “JT Construcciones” (Acepta H1)



### 3.10.3 UNIVARIADOS DE LA PARROQUIA DE CONOCOTO

**Tabla # 3.111: Género del encuestado**

**Estadísticos**

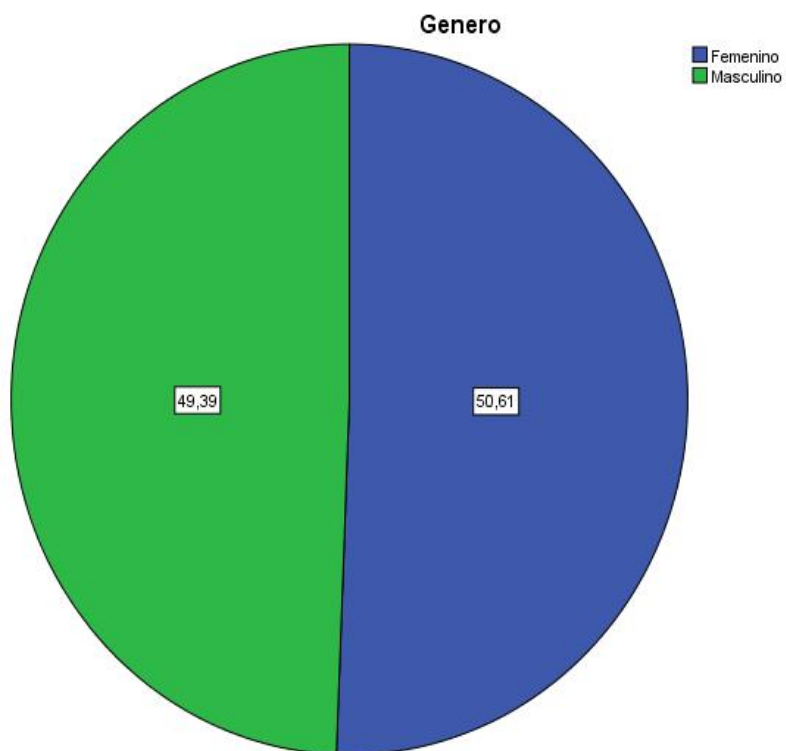
Género

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		1,00

**Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	124	50,6	50,6	50,6
	Masculino	121	49,4	49,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

**Figura # 3.96: Género del encuestado**



### **ANÁLISIS**

Con respecto al género nos da como resultado que nos respondieron 124 mujeres y 121 hombres, en porcentajes significa que mujeres tenemos 50,61% y hombres 49,39%, lo que nos da un total del 100%.

**Tabla # 3.112: Edad del encuestado****Estadísticos**

Edad de los encuestados

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Media		38,9102
Mediana		36,0000
Moda		28,00
Desv. típ.		10,80225
Varianza		116,689
Rango		40,00
Mínimo		25,00
Máximo		65,00

**Edad de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25,00	12	4,9	4,9	4,9
	26,00	6	2,4	2,4	7,3
	27,00	10	4,1	4,1	11,4
	28,00	20	8,2	8,2	19,6
	29,00	13	5,3	5,3	24,9
	30,00	9	3,7	3,7	28,6

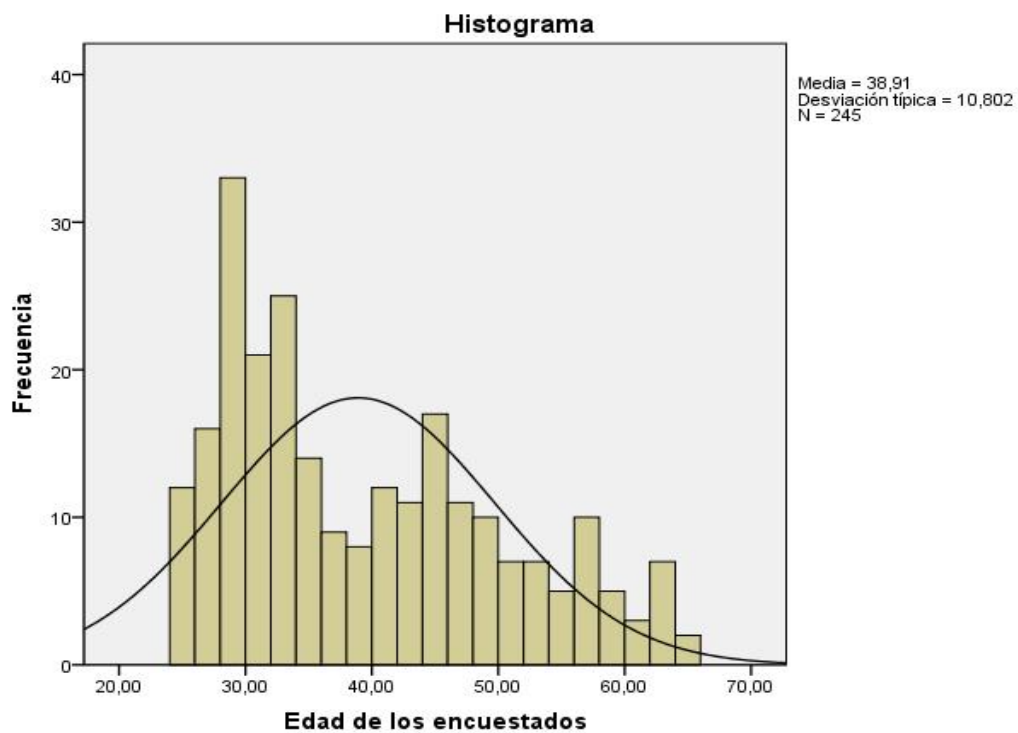
Continúa...

31,00	12	4,9	4,9	33,5
32,00	13	5,3	5,3	38,8
33,00	12	4,9	4,9	43,7
34,00	7	2,9	2,9	46,5
35,00	7	2,9	2,9	49,4
36,00	5	2,0	2,0	51,4
37,00	4	1,6	1,6	53,1
38,00	5	2,0	2,0	55,1
39,00	3	1,2	1,2	56,3
40,00	6	2,4	2,4	58,8
41,00	6	2,4	2,4	61,2
42,00	5	2,0	2,0	63,3
43,00	6	2,4	2,4	65,7
44,00	14	5,7	5,7	71,4
45,00	3	1,2	1,2	72,7
46,00	8	3,3	3,3	75,9
47,00	3	1,2	1,2	77,1
48,00	6	2,4	2,4	79,6
49,00	4	1,6	1,6	81,2
50,00	4	1,6	1,6	82,9
51,00	3	1,2	1,2	84,1
52,00	2	,8	,8	84,9
53,00	5	2,0	2,0	86,9

Continúa...

55,00	5	2,0	2,0	89,0
56,00	5	2,0	2,0	91,0
57,00	5	2,0	2,0	93,1
58,00	3	1,2	1,2	94,3
59,00	2	,8	,8	95,1
60,00	3	1,2	1,2	96,3
62,00	4	1,6	1,6	98,0
63,00	3	1,2	1,2	99,2
64,00	1	,4	,4	99,6
65,00	1	,4	,4	100,0
Total	245	100,0	100,0	

**Figura # 3.97: Edad del encuestado**



## ANÁLISIS

Dentro de la muestra que fueron 245 encuestas, la edad de las personas encuestadas oscila entre los 25 a 65 años de edad entre los cuales nos dio como resultado la media que es de 39 años.

**Tabla # 3.113: Ubicación del encuestado**

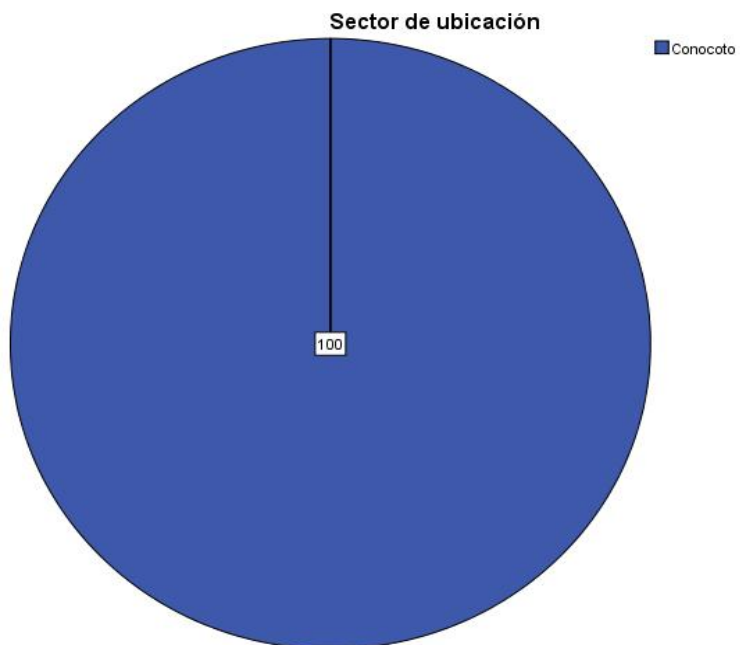
### Estadísticos

Sector de ubicación

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		1,00

### Sector de ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conocoto	245	100,0	100,0	100,0

**Figura # 3.98: Ubicación del encuestado**

### ANÁLISIS

De los resultados con respecto al sector tenemos que el 100% de los encuestados pertenecen al sector de la Parroquia de Conocoto.

**Tabla # 3.114: Ocupación del encuestado****Estadísticos**

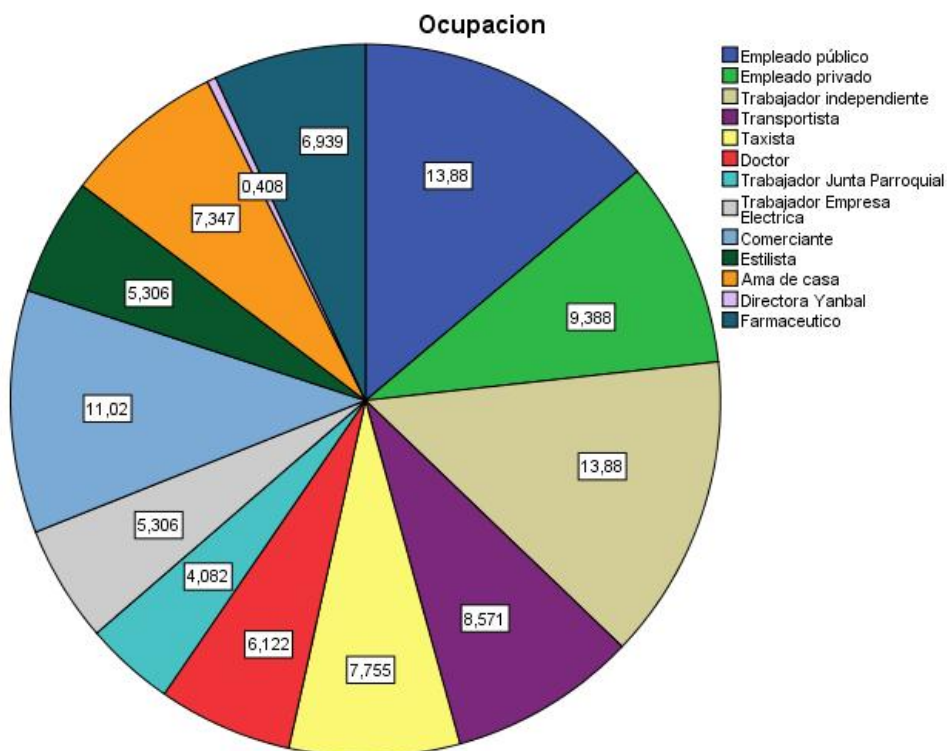
Ocupación

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		1,00 <sup>a</sup>

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Empleado público	34	13,9	13,9	13,9
Empleado privado	23	9,4	9,4	23,3
Trabajador independiente	34	13,9	13,9	37,1
Transportista	21	8,6	8,6	45,7
Taxista	19	7,8	7,8	53,5
Doctor	15	6,1	6,1	59,6
Trabajador Junta Parroquial	10	4,1	4,1	63,7
Trabajador Empresa Eléctrica	13	5,3	5,3	69,0
Comerciante	27	11,0	11,0	80,0
Estilista	13	5,3	5,3	85,3
Ama de casa	18	7,3	7,3	92,7
Directora Yanbal	1	,4	,4	93,1
Farmacéutico	17	6,9	6,9	100,0
Total	245	100,0	100,0	



**Figura # 3.99: Ocupación del encuestado**

### ANÁLISIS

De los 245 encuestados tenemos que el 13,9% son empleados públicos y se dedican a trabajar independientemente; el 11,0% son comerciantes; el 9,4% son empleados privados; el 8,6% son transportistas; el 4,7% son ingenieros eléctricos; el 7,8% son taxistas; el 7,33% son amas de casa; el 6,9 son farmacéuticos; el 6,1% son doctores; el 5,3% se dedican a ser estilistas, y trabajadores de la empresa eléctrica; el 4,1% son trabajadores de la Junta Parroquial y el 0,4% es directora de Yambal, dándonos un total del 100%.

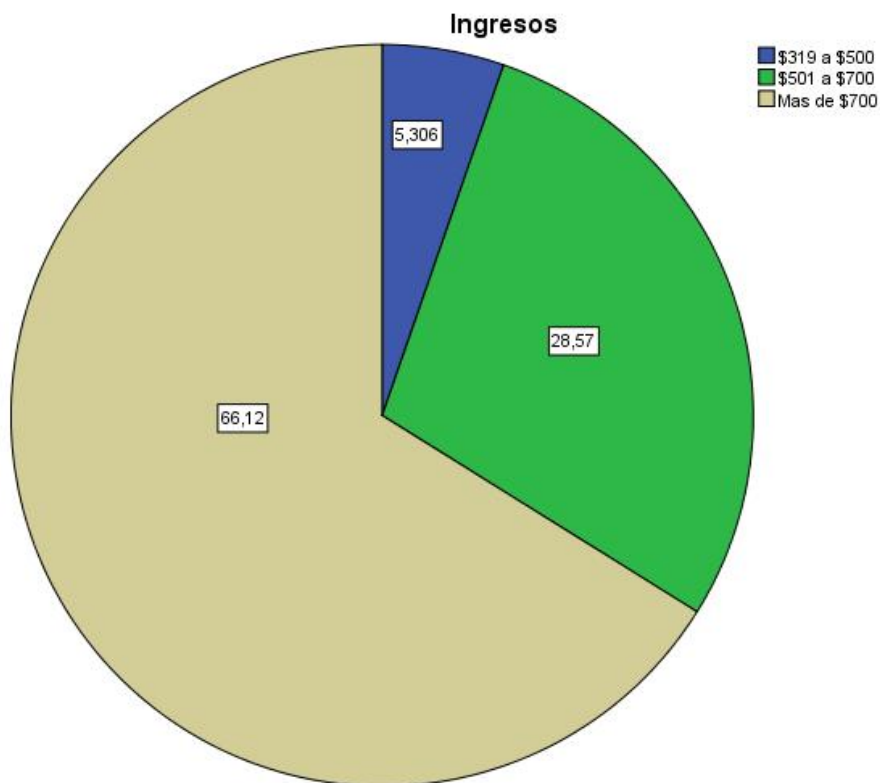
**Tabla # 3.115: Ingresos de los encuestados****Estadísticos**

Ingresos

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		4,00

**Ingresos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$319 a \$500	13	5,3	5,3	5,3
	\$501 a \$700	70	28,6	28,6	33,9
	Más de \$700	162	66,1	66,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

**Figura # 3.100: Ingresos de los encuestados**

### ANÁLISIS

De las 245 personas encuestadas el 66,12% de los encuestados tienen un ingreso mayor a los \$700 dólares mientras que el 28,57% está dentro del rango de \$501 a \$700 dólares y por último con un 5,306% tienen un ingreso mensual que se encuentra en el rango \$319 a \$ 500 dólares

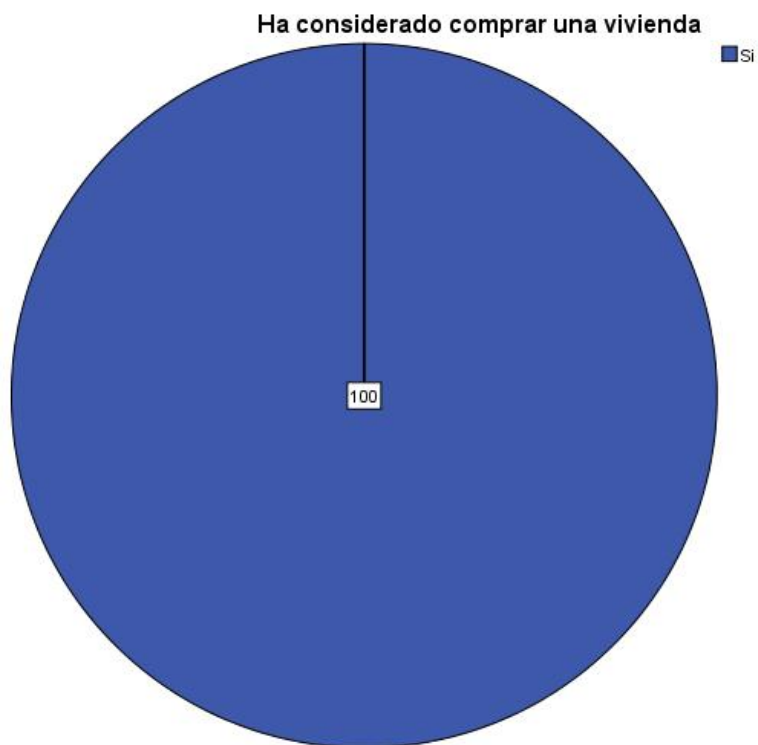
**PREGUNTA 6****Ha considerado comprar un lote una vivienda****Tabla # 3.116****Estadísticos**

Ha considerado comprar una vivienda

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		1,00

**Ha considerado comprar una vivienda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	245	100,0	100,0	100,0

**Figura # 3.101**

### ANÁLISIS

Con respecto si han considerado comprar una vivienda el 100% de los encuestados nos respondieron afirmativamente, es decir todos tienen planes de comprarse una casa.

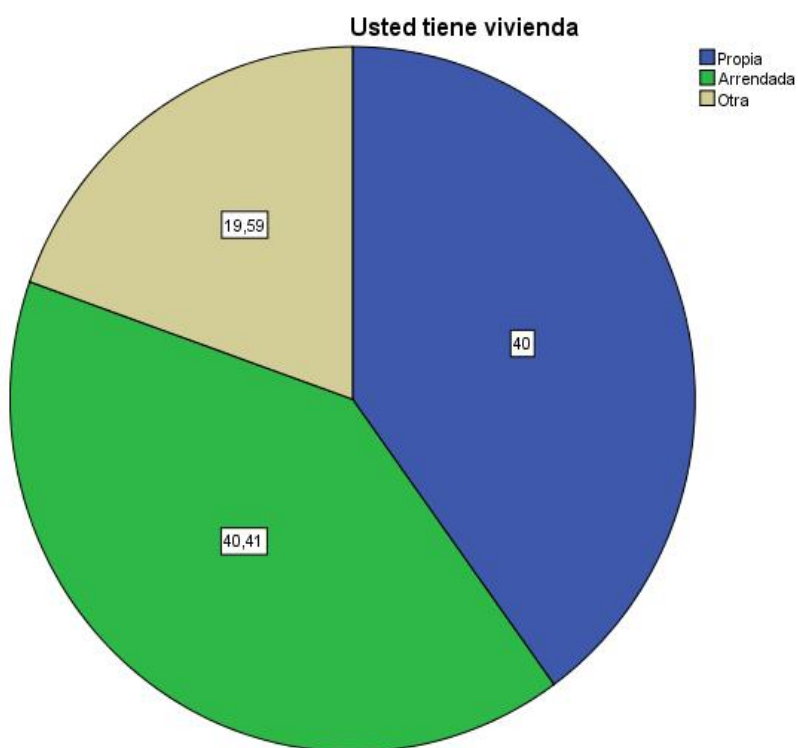
**PREGUNTA 7****¿Usted tiene vivienda?****Tabla # 3.117****Estadísticos**

Usted tiene vivienda

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		2,00

**Usted tiene vivienda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	98	40,0	40,0	40,0
	Arrendada	99	40,4	40,4	80,4
	Otra	48	19,6	19,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

**Figura # 3.102**

### ANÁLISIS

El 40,41% de los encuestados viven en una vivienda arrendada, mientras que el 40% poseen una vivienda propia, y el 19,59% restante viven con familiares.

**PREGUNTA 8**

**Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda. Siendo 1 menos importante y 5 más importante.**

**Tabla # 3.118****Estadísticos**

Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		1,00

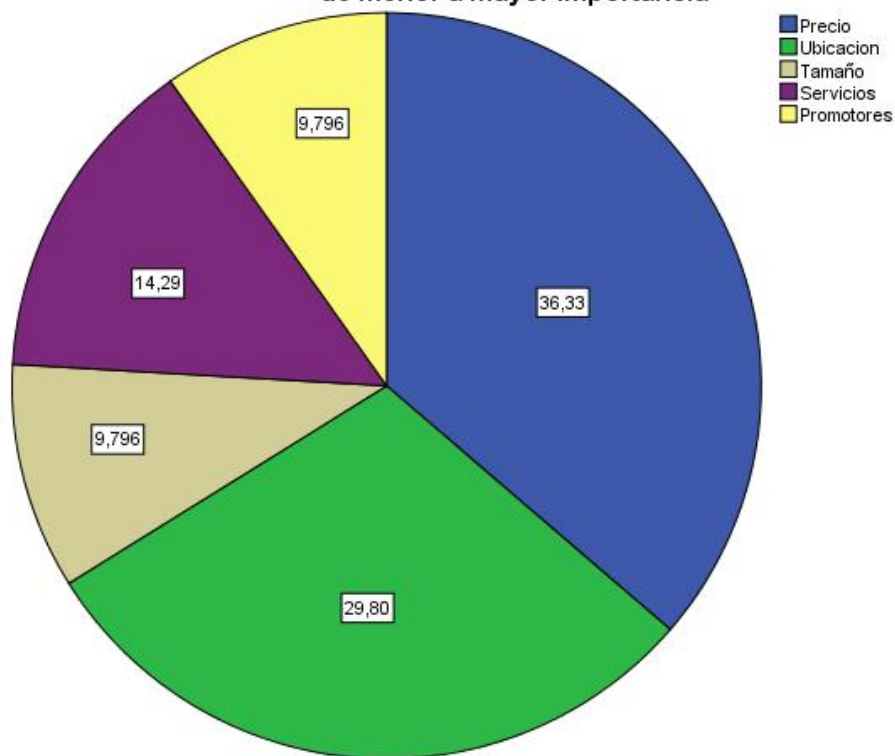
**Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	89	36,3	36,3	36,3
	Ubicación	73	29,8	29,8	66,1
	Tamaño	24	9,8	9,8	75,9
	Servicios	35	14,3	14,3	90,2
	Promotores	24	9,8	9,8	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



**Figura # 3.103**

Enliste los factores que tomara en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia



### ANÁLISIS

Refiriéndonos a los factores con un 36,33% el de mayor importancia es el precio; el 29,80% piensa que es la ubicación; el 14,29% dice que son los servicios; el 9,796% creen que son los promotores y el tamaño.

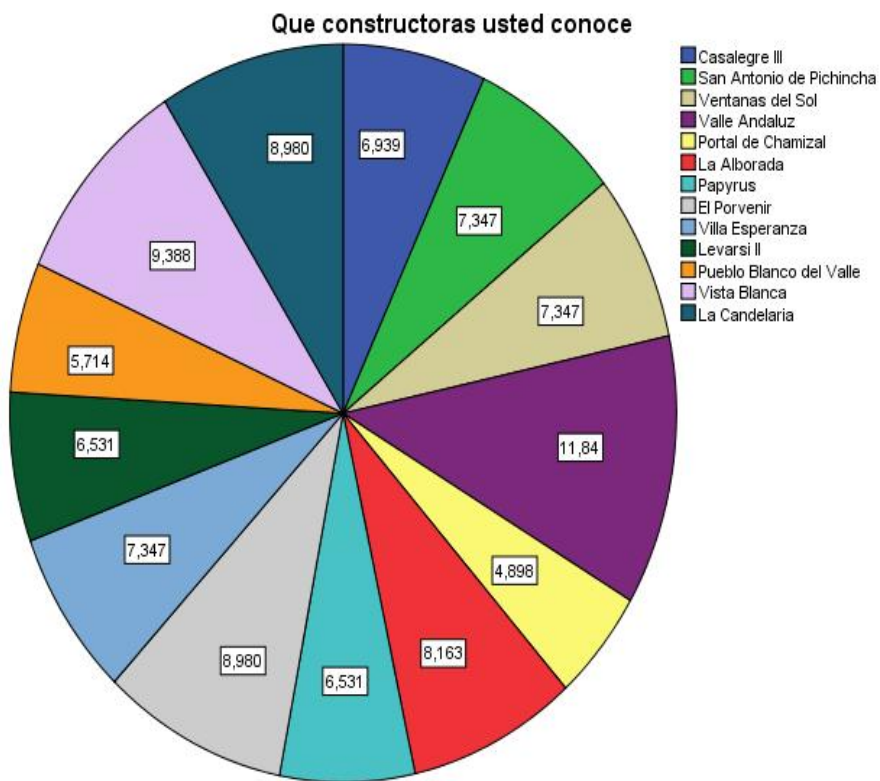
**PREGUNTA 9****¿Qué constructoras conoce en la Parroquia de Conocoto?****Tabla # 3.119****Estadísticos**

Qué constructoras usted conoce

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		4,00

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos Casalegre III	17	6,9	6,9	6,9
San Antonio de Pichincha	18	7,3	7,3	14,3
Ventanas del Sol	18	7,3	7,3	21,6
Valle Andaluz	29	11,8	11,8	33,5
Portal de Chamizal	12	4,9	4,9	38,4
La Alborada	20	8,2	8,2	46,5
Papyrus	16	6,5	6,5	53,1
El Porvenir	22	9,0	9,0	62,0
Villa Esperanza	18	7,3	7,3	69,4
Levarsi II	16	6,5	6,5	75,9
Pueblo Blanco del Valle	14	5,7	5,7	81,6
Vista Blanca	23	9,4	9,4	91,0
La Candelaria	22	9,0	9,0	100,0
Total	245	100,0	100,0	

**Figura # 3.104**



**ANÁLISIS**

La mayor parte de los encuestados con un 11,84% conoce constructora Valle Andaluz; además con un 9,388% es distinguida Vista Blanca; mientras que las lotizaciones menos conocidas con un 4,89% es el Portal del Chamizal.

**PREGUNTA 10**

**Considera suficiente el número de constructoras que ofrecen en la Parroquia de Conocoto**

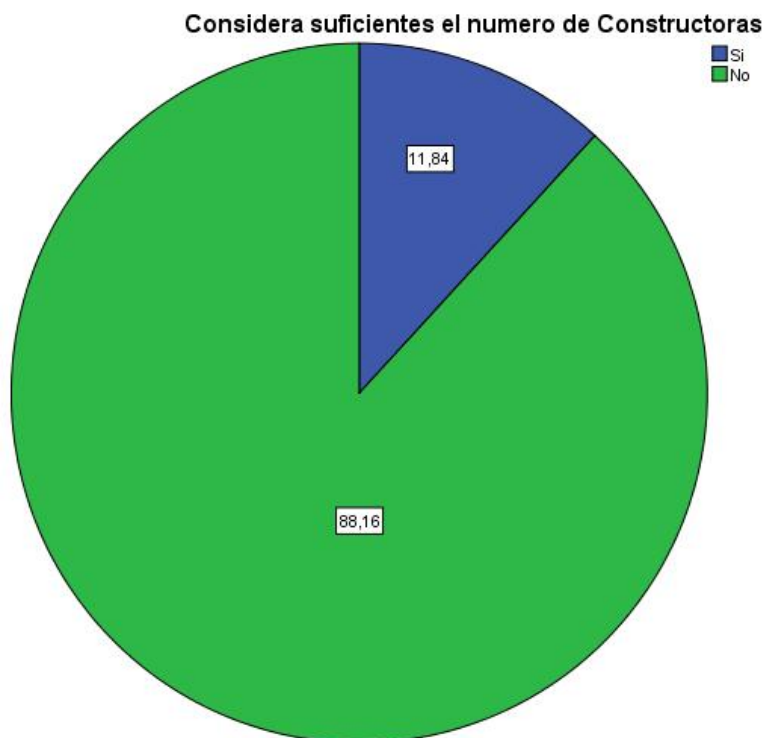
**Tabla # 3.120****Estadísticos**

Considera suficientes el número de Constructoras

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		2,00

**Considera suficientes el número de Constructoras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	11,8	11,8	11,8
	No	216	88,2	88,2	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

**Figura # 3.105**

### ANÁLISIS

De las 245 personas encuestadas el 88,16% considera que no es suficiente el número de constructoras que ofrecen en la Parroquia de Conocoto, mientras que el 11,84% considera que si son suficientes constructoras.

**PREGUNTA 11**

**Al momento de adquirir una vivienda, cuál sería su forma de pago.**

**Escoja una opción**

**Tabla # 3.121**

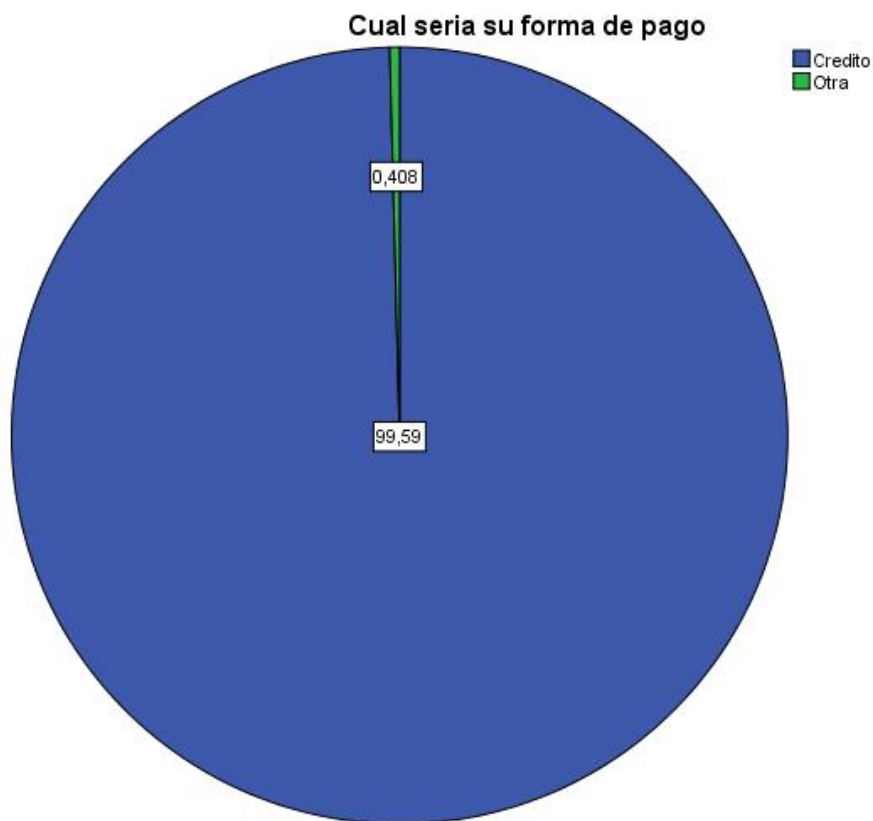
**Estadísticos**

Cuál sería su forma de pago

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		2,00

**Cuál sería su forma de pago**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito	244	99,6	99,6	99,6
	Otra	1	,4	,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

**Figura # 3.106**

### ANÁLISIS

El 99,59% de los encuestados adquiriría un una casa a crédito, y tan solo un 0,408% lo haría de otra forma como una hipoteca.

**PREGUNTA 12**

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda de 172 metros cuadrados?**

**Tabla # 3.122**

**Estadísticos**

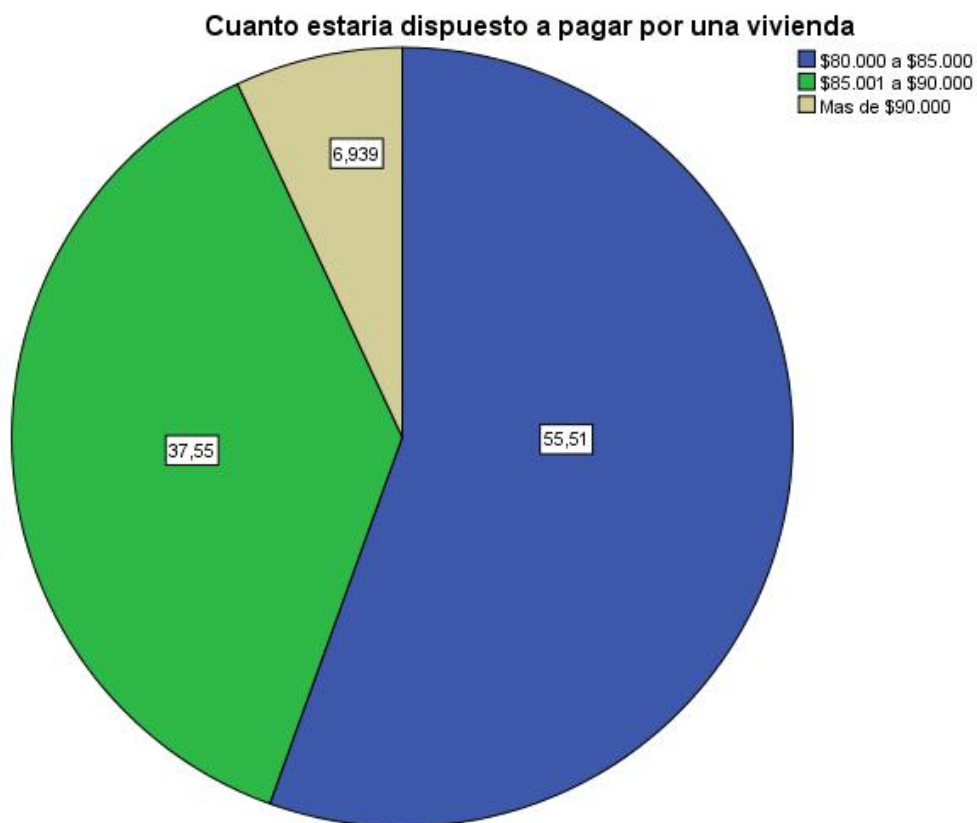
Cuánto estaría dispuesto a pagar  
por una vivienda

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		1,00

**Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$80.000 a \$85.000	136	55,5	55,5	55,5
	\$85.001 a \$90.000	92	37,6	37,6	93,1
	Más de \$90.000	17	6,9	6,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



**Figura # 3.107**

### ANÁLISIS

El 55,51% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un precio entre \$80.000 a \$85.000. El 37,55% pagaría un precio de \$85.001 a \$90.000. Y por último un 6,93% pagaría más de \$ 90.000 dólares.

**PREGUNTA 13**

**¿Por qué medio ha recibido información de compra de viviendas?**

**Tabla # 3.123**

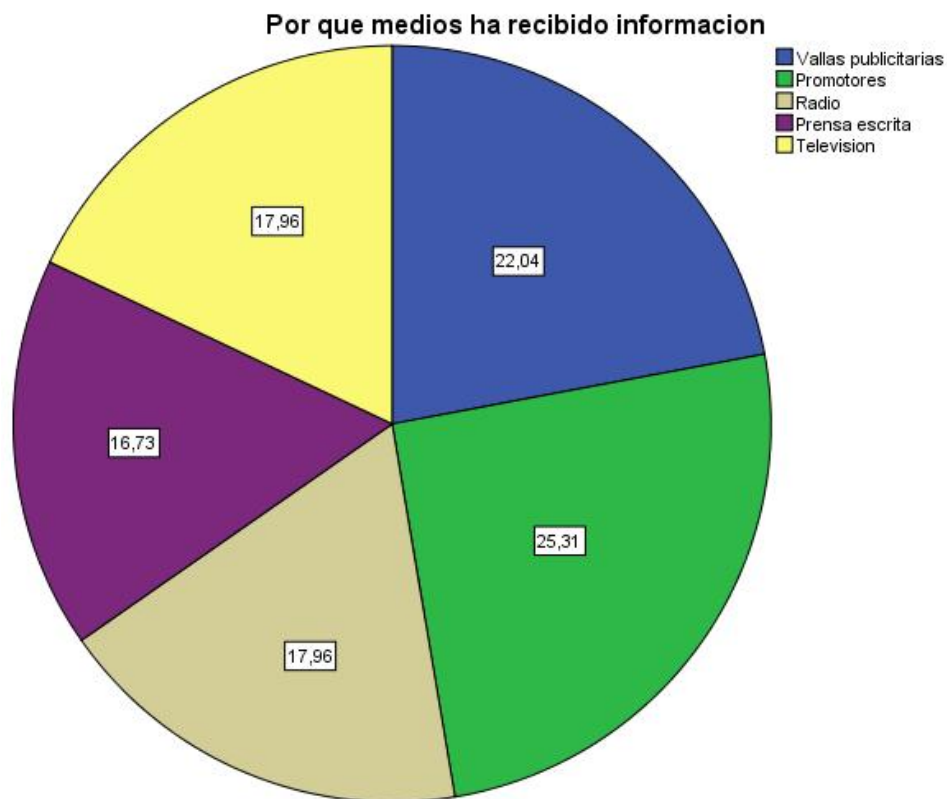
**Estadísticos**

Porque medios ha recibido información

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		2,00

**Porque medios ha recibido información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vallas publicitarias	54	22,0	22,0	22,0
	Promotores	62	25,3	25,3	47,3
	Radio	44	18,0	18,0	65,3
	Prensa escrita	41	16,7	16,7	82,0
	Televisión	44	18,0	18,0	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

**Figura # 3.108**

### ANÁLISIS

El 25,31% de los encuestados han recibido información de la compra de viviendas por promotores; el 22,04% por vallas publicitarias; el 17,96% por radio y televisión; y el 16,73% por prensa escrita.

**PREGUNTA 14**

**A usted le interesaría comprar una vivienda con servicios básicos, legalmente constituida por la empresa "JT Construcciones", ubicada en San Juan de Conocoto**

**Tabla # 3.124****Estadísticos**

Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones

N	Válidos	245
	Perdidos	0
Moda		1,00

**Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	217	88,6	88,6	88,6
	No	28	11,4	11,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

**Figura # 3.109**

### ANÁLISIS

De los 245 encuestados el 88,57% le interesa comprar una vivienda en “JT Construcciones”, mientras que el 11,43% no compraría una vivienda en dicha empresa.

### 3.10.4 BIVARIADOS Y ANOVAS DE LA PARROQUIA DE CONOCOTO

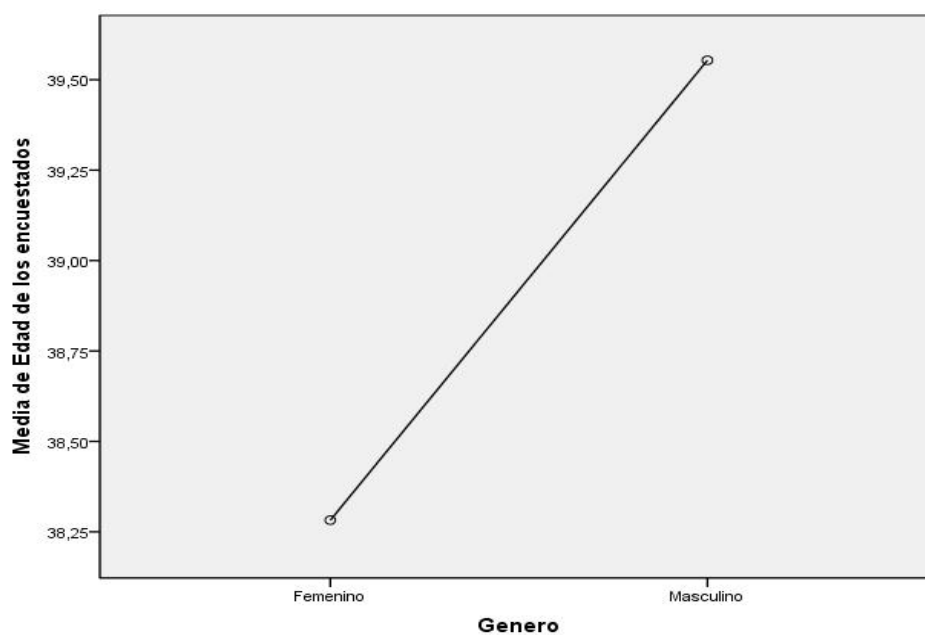
**Tabla # 3.125: Género- Edad**

ANOVA

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	99,003	1	99,003	,848	,358
Intra-grupos	28373,022	243	116,761		
Total	28472,024	244			

**Figura # 3.110: Género- Edad**



**Género - Edad**

H0: No hay diferencia significativa entre Género y Edad

H1: Si hay diferencia significativa entre Género y Edad

G.S 0,05

0,358 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Género y Edad (Acepto H1)

**Tabla # 3.126: Género – Ocupación (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Ocupación	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

Tabla de contingencia Género \* Ocupación

Recuento

		Ocupación				
		Empleado público	Empleado privado	Trabajador independiente	Transportista	Taxista
Género	Femenino	19	13	21	2	2
	Masculino	15	10	13	19	17
Total		34	23	34	21	19

Tabla de contingencia Género \* Ocupación

Recuento

		Ocupación				
		Doctor	Trabajador Junta Parroquial	Trabajador Empresa Eléctrica	Comerciante	Estilista
Género	Femenino	5	3	7	13	13
	Masculino	10	7	6	14	0
Total		15	10	13	27	13



**Tabla de contingencia Género \* Ocupación**

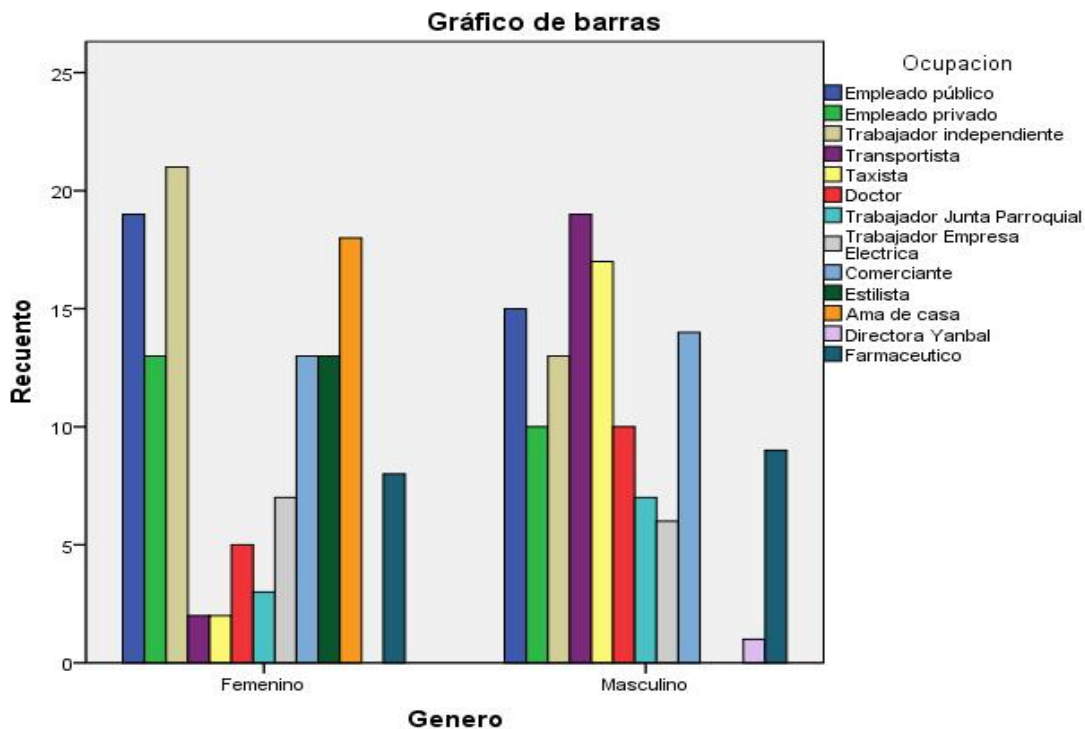
Recuento

		Ocupación			Total
		Ama de casa	Directora Yanbal	Farmacéutico	
Género	Femenino	18	0	8	124
	Masculino	0	1	9	121
Total		18	1	17	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,761 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	80,063	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,984	1	,046
N de casos válidos	245		

a. 3 casillas (11,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,49.

**Figura # 3.111: Género – Ocupación (Chi2)****Género – Ocupación (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género - Ocupación

H1: Si hay relación significativa entre Género – Ocupación

G.S<0,05

0,00<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Ocupación. (AceptaH1)

**Tabla # 3.127: Género – Ingresos (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Ingresos	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

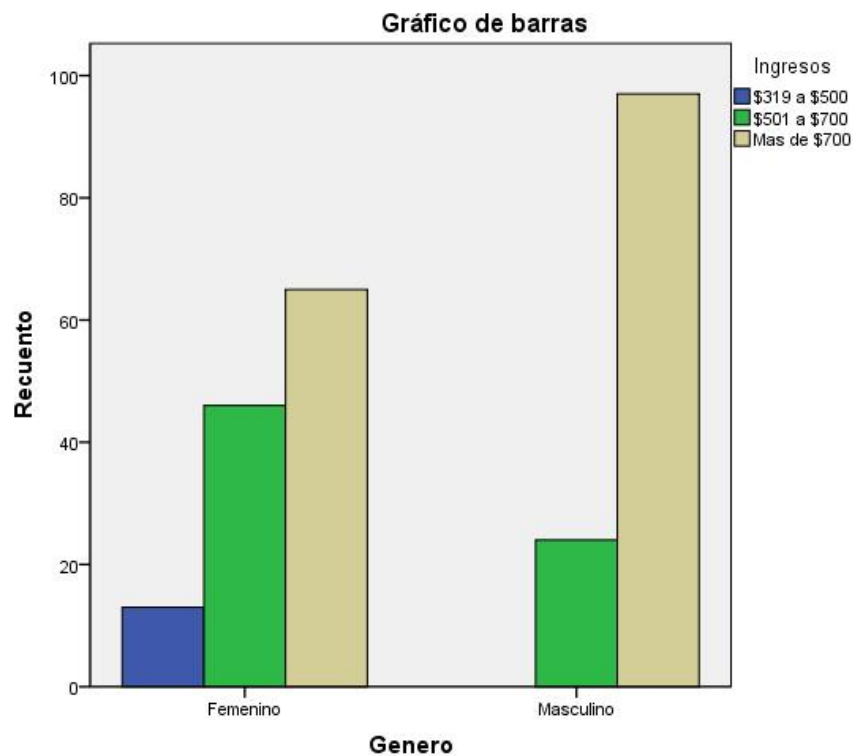
**Tabla de contingencia Género \* Ingresos**

		Ingresos			Total
		\$319 a \$500	\$501 a \$700	Más de \$700	
Género	Femenino	13	46	65	124
	Masculino	0	24	97	121
Total		13	70	162	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,202 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	31,381	2	,000
Asociación lineal por lineal	25,881	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,42.

**Figura # 3.112: Género – Ingresos (Chi2)****Género – Ingresos (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género - Ingresos

H1: Si hay relación significativa entre Género – Ingresos

G.S<0,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Ingresos. (AceptaH1)

**Tabla # 3.128: Género – Usted tiene vivienda (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Usted tiene vivienda	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Usted tiene vivienda**

## Recuento

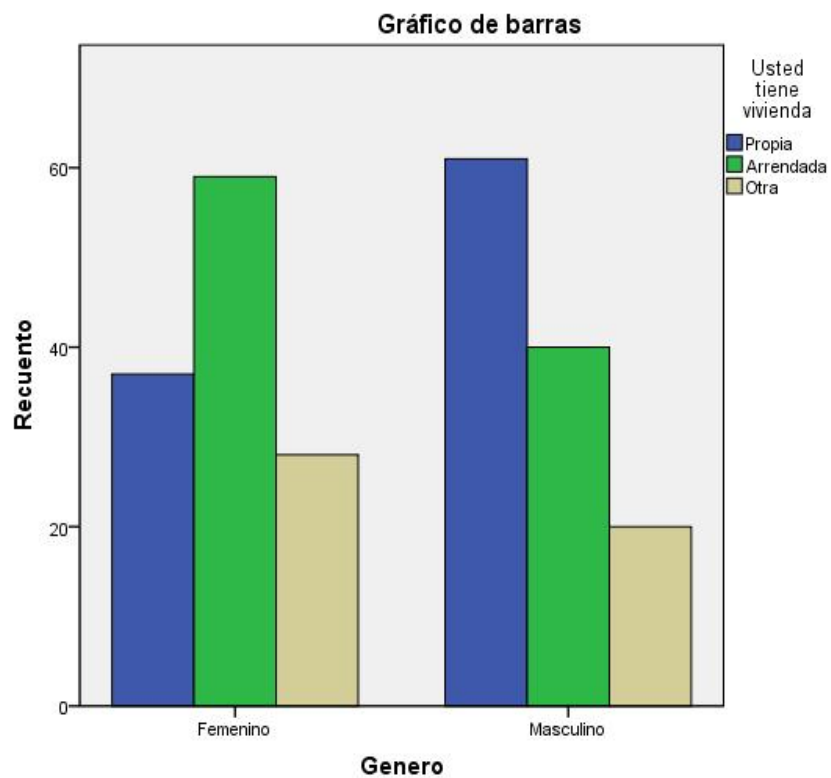
		Usted tiene vivienda			Total
		Propia	Arrendada	Otra	
Género	Femenino	37	59	28	124
	Masculino	61	40	20	121
Total		98	99	48	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,822 <sup>a</sup>	2	,004
Razón de verosimilitudes	10,910	2	,004
Asociación lineal por lineal	7,801	1	,005
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,71.

**Figura # 3.113: Género – Usted tiene vivienda (Chi2)**



**Género – Usted tiene vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Usted tiene vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Género – Usted tiene vivienda

G.S<0,05

0,004<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Usted tiene vivienda (AceptaH1)

**Tabla # 3.129: Género – Factores que tomaría en cuenta**

**ANOVA**

Género

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,714	4	,429	1,728	,145
Intra-grupos	59,527	240	,248		
Total	61,241	244			

**Figura # 3.114: Género – Factores que tomaría en cuenta**



**Género – factores que tomaría en cuenta (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Género – Factores que tomaría en cuenta

H1: Si hay diferencia significativa entre Género – Factores que tomaría en cuenta

G.S 0,05

0,145 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad y Factores que tomaría en cuenta

(Acepto H1)

**Tabla # 3.130: Género – Constructoras que conoce (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Que constructoras usted conoce	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%



**Tabla de contingencia Género \* Que constructoras usted conoce**

Recuento

		Que constructoras usted conoce			
		Casalegre III	San Antonio de Pichincha	Ventanas del Sol	Valle Andaluz
Género	Femenino	3	9	11	21
	Masculino	14	9	7	8
Total		17	18	18	29

**Tabla de contingencia Género \* Que constructoras usted conoce**

Recuento

		Que constructoras usted conoce				
		Portal de Chamizal	La Alborada	Papyrus	El Porvenir	Villa Esperanza
Género	Femenino	7	13	7	9	7
	Masculino	5	7	9	13	11
Total		12	20	16	22	18

**Tabla de contingencia Género \* Que constructoras usted conoce**

Recuento

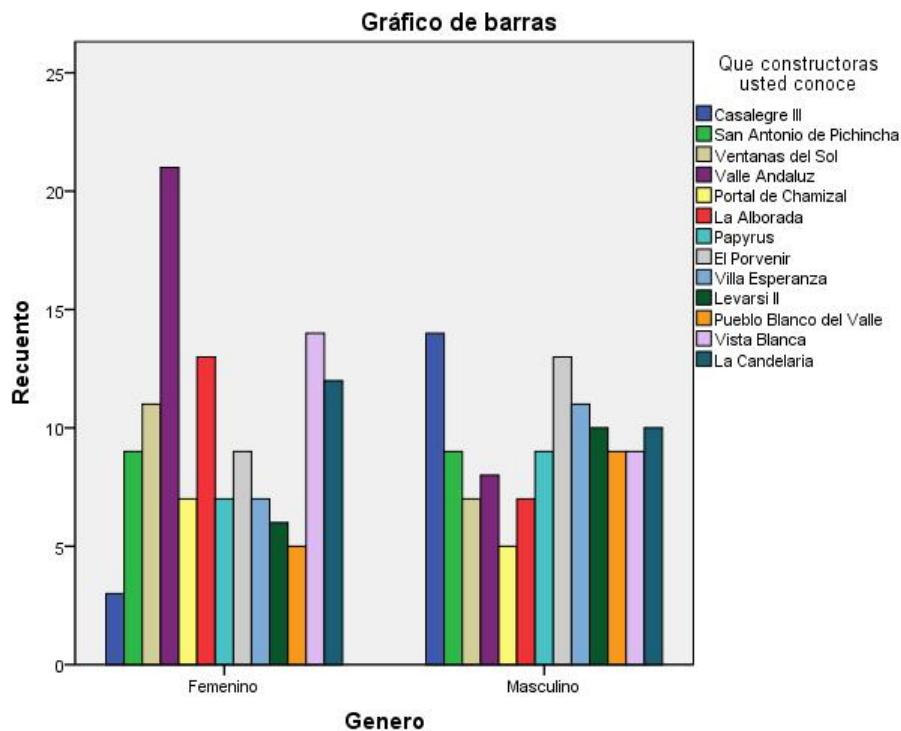
		Que constructoras usted conoce				Total
		Levarsi II	Pueblo Blanco del Valle	Vista Blanca	La Candelaria	
Género	Femenino	6	5	14	12	124
	Masculino	10	9	9	10	121
Total		16	14	23	22	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,212 <sup>a</sup>	12	,047
Razón de verosimilitudes	22,112	12	,036
Asociación lineal por lineal	,001	1	,971
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,93.

**Figura # 3.115: Género – Constructoras que conoce (Chi2)**



### **Género- Constructoras que conoce (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Constructoras que conoce

H1: Si hay relación significativa entre Género – Constructoras que conoce

G.S0<,05

0,04<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Constructoras que conoce (Acepta

H1)

**Tabla # 3.131: Género – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

**Tabla de contingencia Genero \* Considera suficientes el número de Constructoras**

Recuento

		Considera suficientes el número de Constructoras		Total
		Si	No	
Genero	Femenino	20	104	124
	Masculino	9	112	121
Total		29	216	245

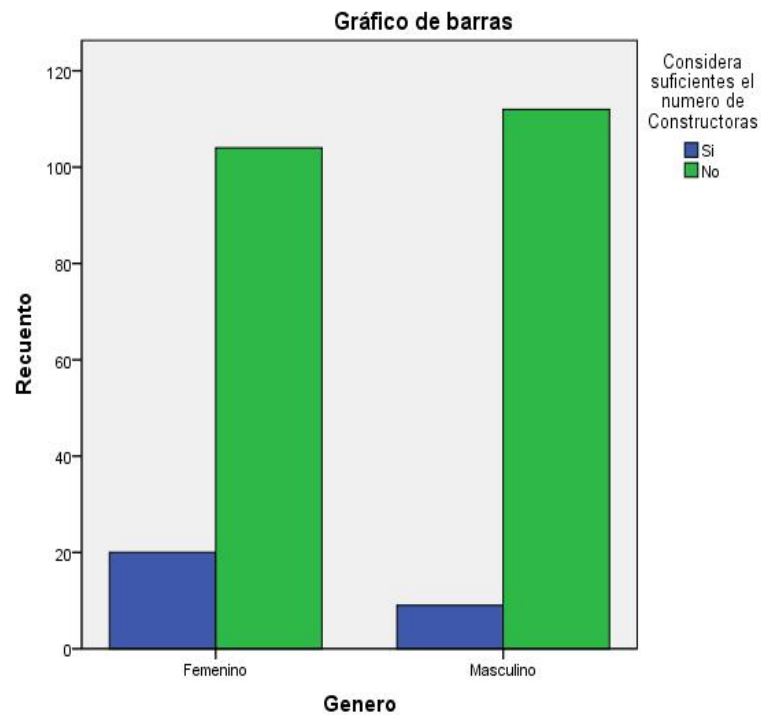
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,433 <sup>a</sup>	1	,035		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,639	1	,056		
Razón de verosimilitudes	4,538	1	,033		
Estadístico exacto de Fisher				,047	,027
Asociación lineal por lineal	4,415	1	,036		
N de casos válidos	245				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,32.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Figura # 3.116: Género – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**



**Género- Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Considera suficiente el número de Constructoras

H1: Si hay relación significativa entre Género – Considera suficiente el número de Constructoras

G.S0<,05

0,035<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Considera suficiente el número de Constructoras (Acepta H1)

**Tabla # 3.132: Género – Forma de Pago (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Cuál sería su forma de pago	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Cuál sería su forma de pago**

Recuento

		Cuál sería su forma de pago		Total
		Crédito	Otra	
Género	Femenino	123	1	124
	Masculino	121	0	121
Total		244	1	245

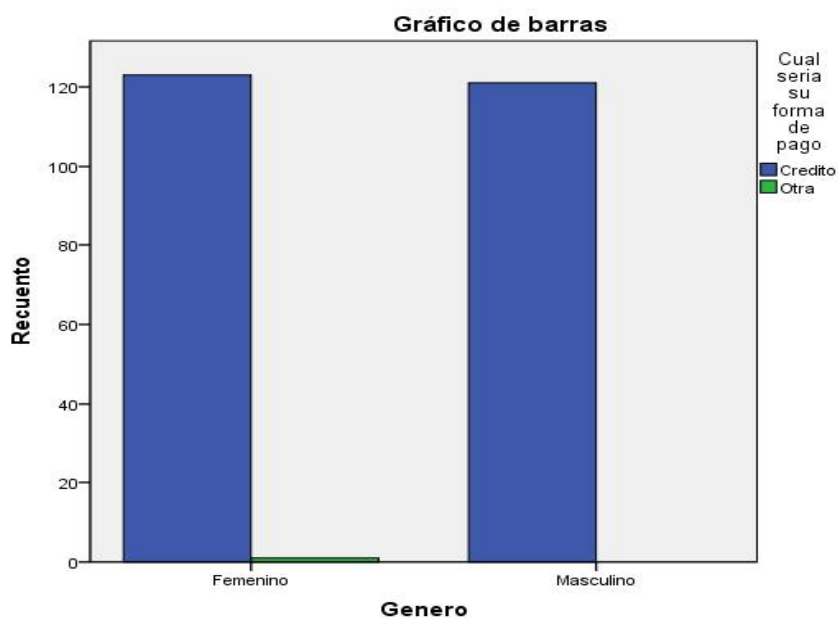
## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,980 <sup>a</sup>	1	,0322		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	1,366	1	,0243		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,5006
Asociación lineal por lineal	,976	1	,0323		
N de casos válidos	245				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,49.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Figura # 3.117: Género – Forma de Pago (Chi2)**



**Género- Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Género – Forma de pago

G.S0<,05

0,03<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Forma de pago (Acepta H1)

**Tabla # 3.133: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**

Recuento

		Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda			Total
		\$80.000 a \$85.000	\$85.001 a \$90.000	Más de \$90.000	
Género	Femenino	78	42	4	124
	Masculino	58	50	13	121
Total		136	92	17	245

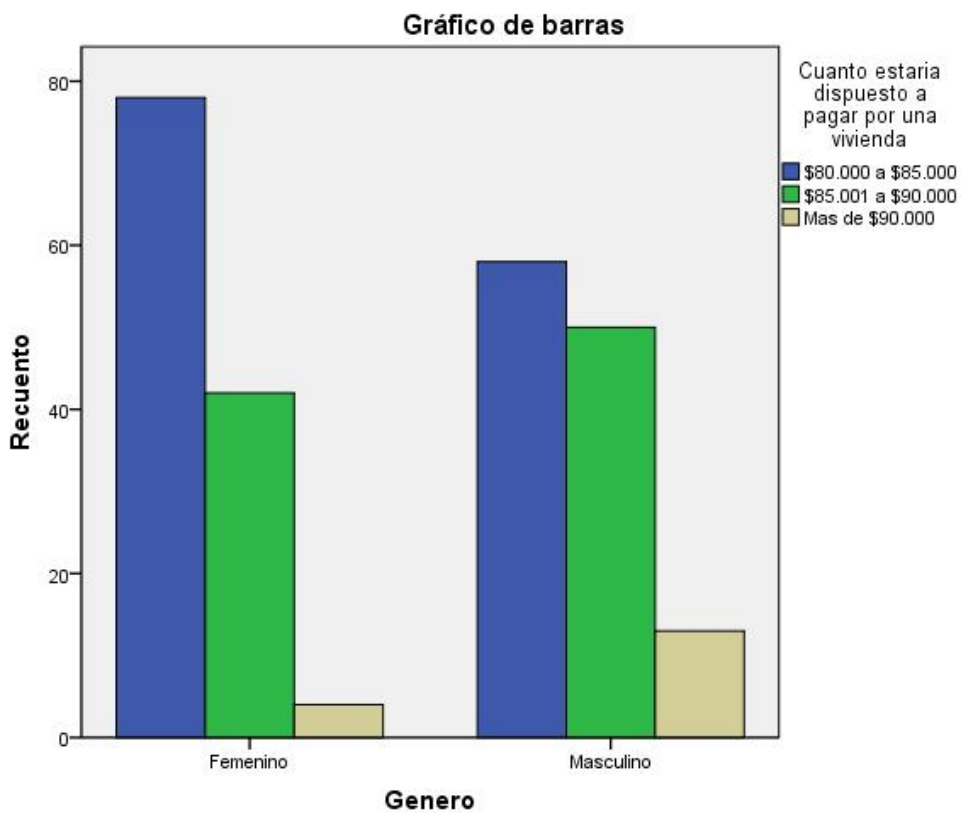


## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,366 <sup>a</sup>	2	,015
Razón de verosimilitudes	8,628	2	,013
Asociación lineal por lineal	7,937	1	,005
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,40.

**Figura # 3.118: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**



**Género - Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Género – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

$G.S0 < ,05$

$0,015 < 0,05$

H1: Si hay relación significativa entre Género – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Acepta H1)

**Tabla # 3.134: Género – Medios de información (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Porque medios ha recibido información	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información			
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Género	Femenino	26	34	14	15
	Masculino	28	28	30	26
Total		54	62	44	41

**Tabla de contingencia Género \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

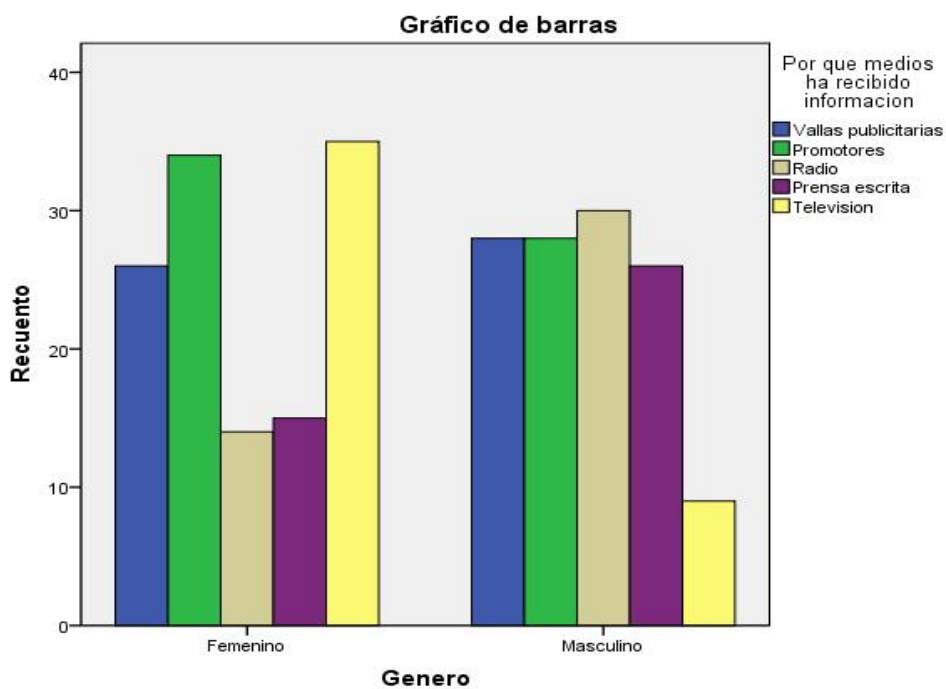
		Porque medios ha recibido información	Total
		Televisión	
Género	Femenino	35	124
	Masculino	9	121
Total		44	245

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,755 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	25,973	4	,000
Asociación lineal por lineal	3,184	1	,074
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,25.

**Figura # 3.119: Género – Medios de información (Chi2)**



**Género - Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Género – Medios de información

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Medios de información (Acepta H1)

**Tabla # 3.135: Género – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Género \* Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones**

Recuento

		Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Género	Femenino	105	19	124
	Masculino	112	9	121
Total		217	28	245

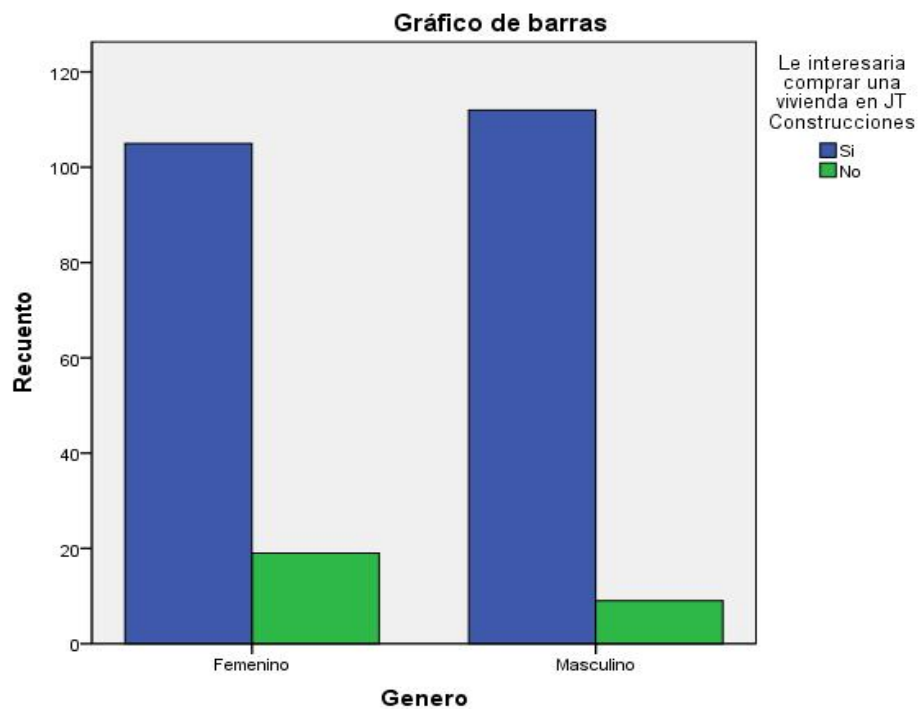
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,761 <sup>a</sup>	1	,042		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,022	1	,082		
Razón de verosimilitudes	3,841	1	,050		
Estadístico exacto de Fisher				,070	,040
Asociación lineal por lineal	3,746	1	,053		
N de casos válidos	245				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,83.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Figura # 3.120: Género – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”**



**Género- Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Género – Le interesaría comprar una vivienda “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Género – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

G.S0<,05

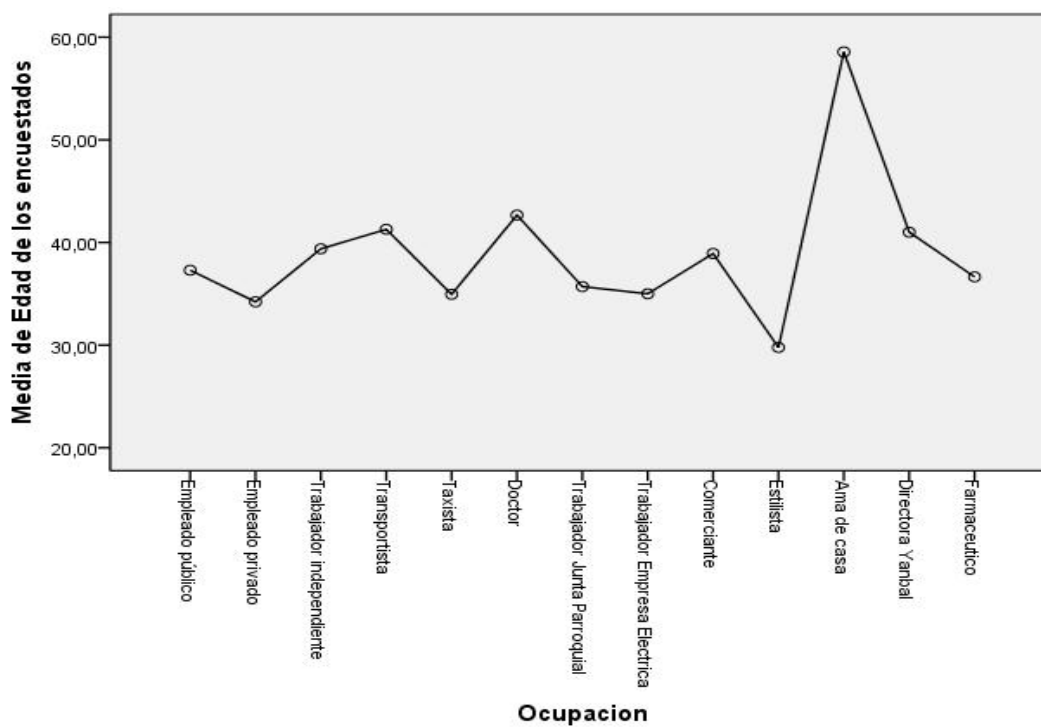
0,042<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Género – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.136: Edad- Ocupación****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9657,870	12	804,823	9,924	,400
Intra-grupos	18814,154	232	81,095		
Total	28472,024	244			

**Figura # 3.121: Edad- Ocupación**



**Edad- Ocupación (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad y Ocupación

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad y Ocupación

G.S 0,05

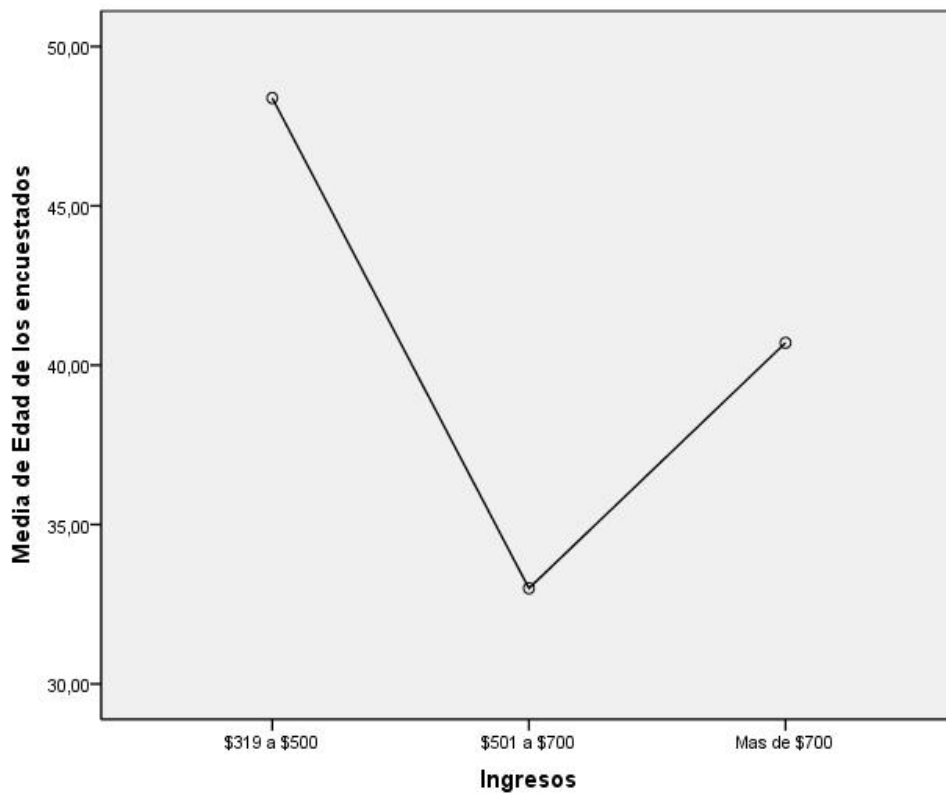
0,4 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad y Ocupación (Acepto H1)

**Tabla # 3.137: Edad - Ingresos****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4133,170	2	2066,585	20,548	,120
Intra-grupos	24338,855	242	100,574		
Total	28472,024	244			

**Figura # 3.122: Edad – Ingresos****Edad - Ingresos (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Eda- Ingresos

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad -Ingresos

G.S 0,05

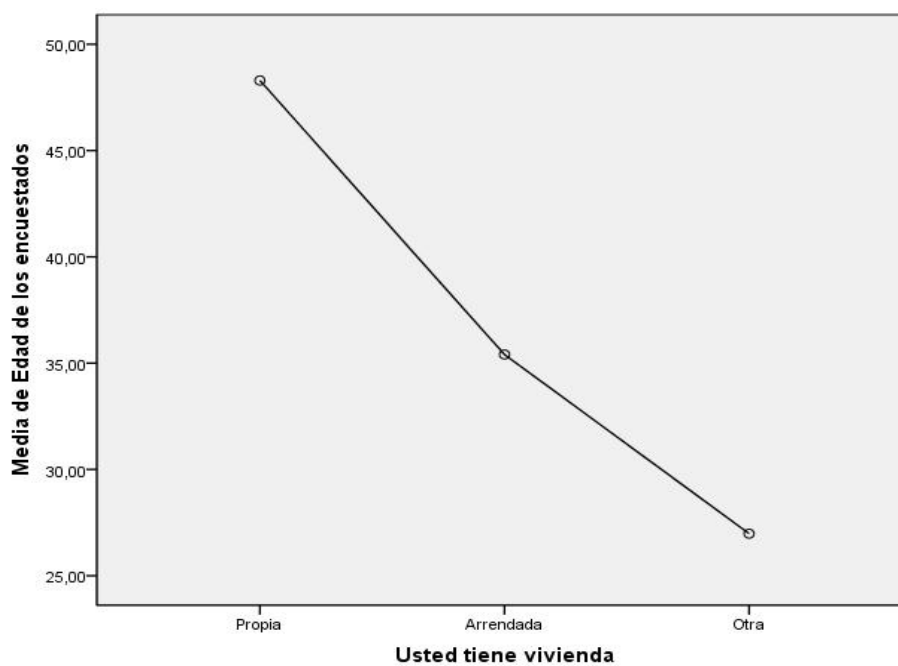
0,12 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad - Ingresos (Acepto H1)

**Tabla # 3.138: Edad – Usted tiene vivienda****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	16682,789	2	8341,394	171,225	,23
Intra-grupos	11789,236	242	48,716		
Total	28472,024	244			

**Figura # 3.123: Edad – Usted tiene vivienda**

**Edad- Usted tiene vivienda (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Eda- Usted tiene vivienda

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad -Usted tiene vivienda

G.S 0,05

0,23 0,05

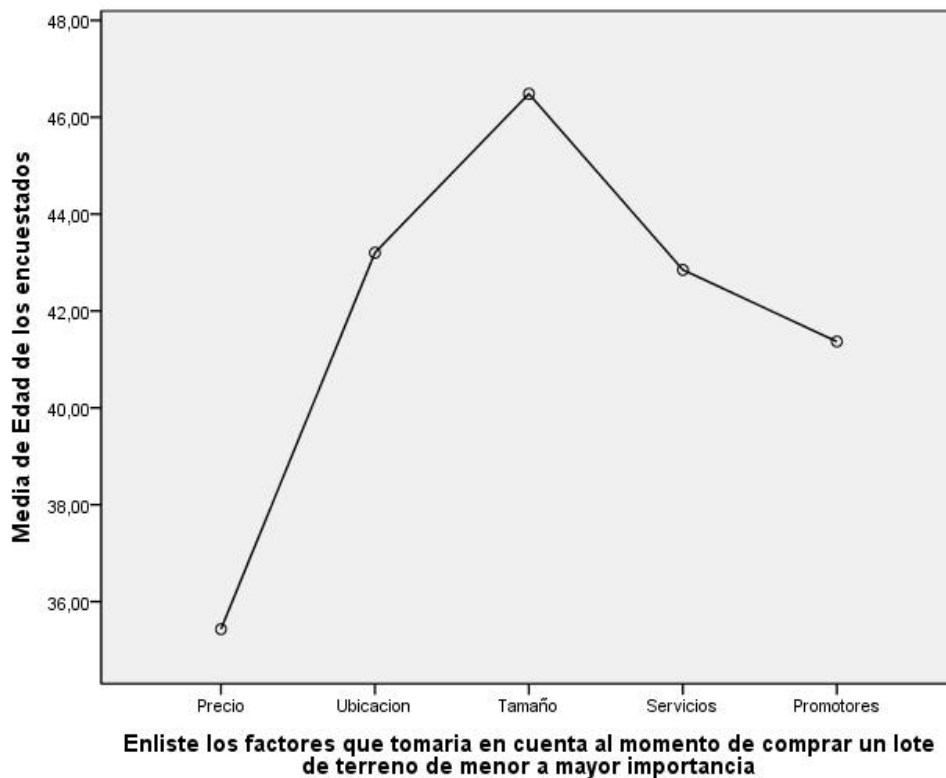
H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Usted tiene vivienda (Acepto H1)

**Tabla # 3.139: Edad - Factores que tomaría en cuenta****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3154,420	4	788,605	7,476	,12
Intra-grupos	25317,604	240	105,490		
Total	28472,024	244			

**Figura # 3.124: Edad - Factores que tomaría en cuenta**



### Edad - Factores que tomaría en cuenta (ANOVA)

H0: No hay diferencia significativa entre Edad - Factores que tomaría en cuenta

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad - Factores que tomaría en cuenta

G.S 0,05

0,12 0,05

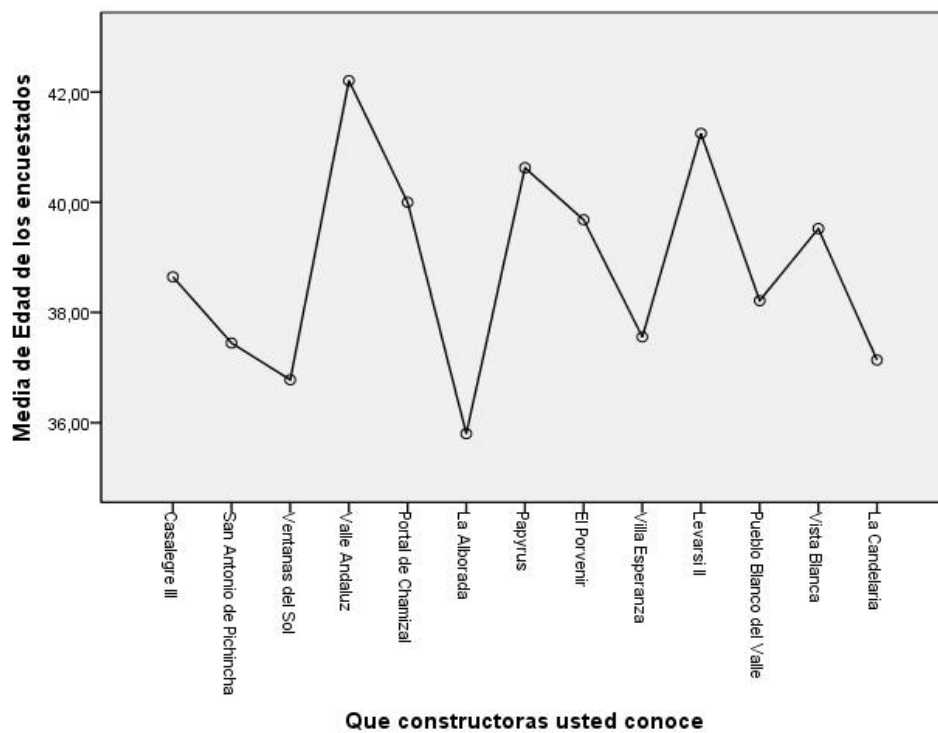
H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Factores que tomaría en cuenta

(Acepto H1)

**Tabla # 3.140: Edad – Constructoras que conoce****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	909,974	12	75,831	,638	,808
Intra-grupos	27562,051	232	118,802		
Total	28472,024	244			

**Figura # 3.125: Edad – Constructoras que conoce**

**Edad-Constructoras que conoce (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Eda- Constructoras que conoce

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad -Constructoras que conoce

G.S 0,05

0,808 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Constructoras que conoce (Acepto H1)

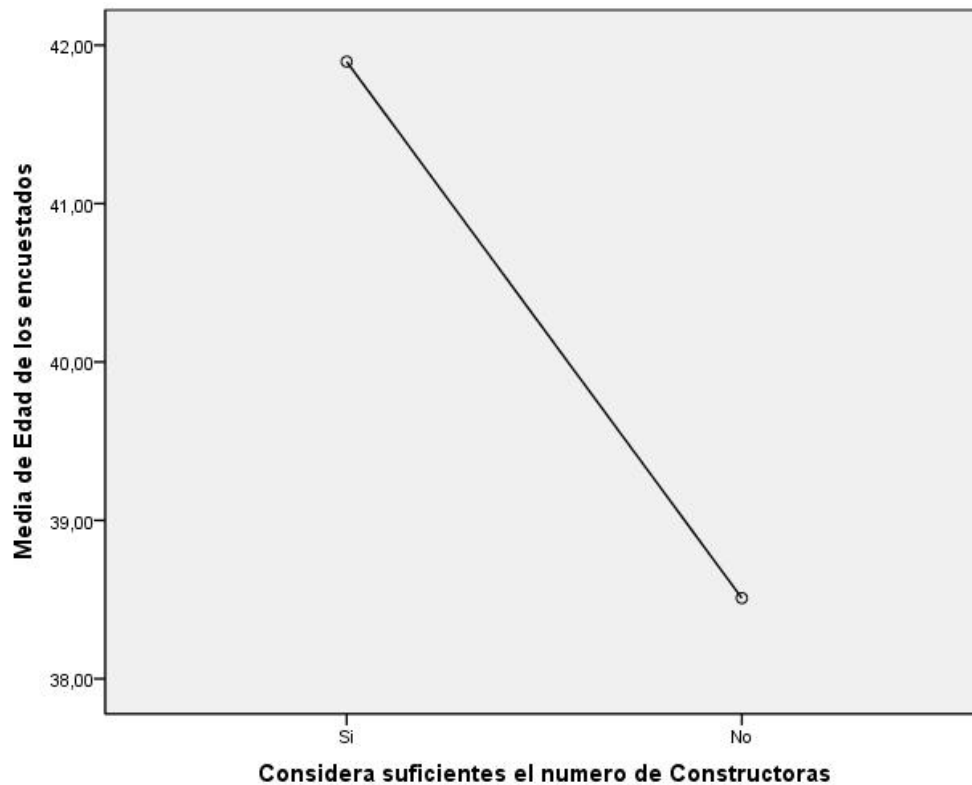
**Tabla # 3.141: Considera suficiente el número de Constructoras**

**ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	293,353	1	293,353	2,530	,113
Intra-grupos	28178,671	243	115,962		
Total	28472,024	244			

**Figura # 3.126: Considera suficiente el número de Constructoras**



**Edad - Considera suficiente el número de Constructoras (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad- Considera suficiente el número de Constructoras

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad -Considera suficiente el número de Constructoras

G.S 0,05

0,113 0,05

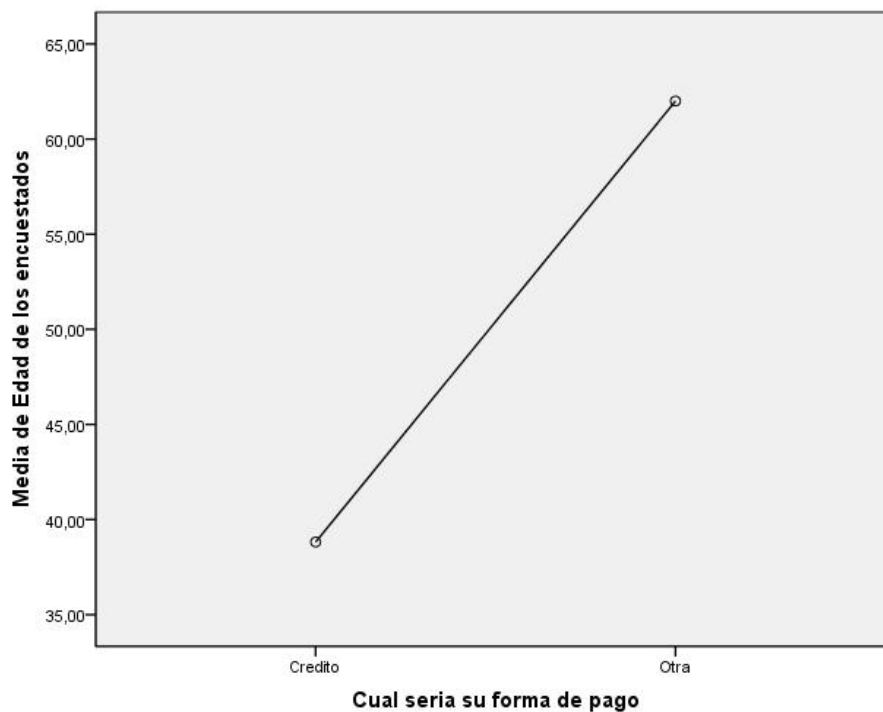
H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Considera suficiente el número de Constructoras (Acepto H1)



**Tabla # 3.142: Edad – Forma de pago****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	535,324	1	535,324	4,656	,062
Intra-grupos	27936,701	243	114,966		
Total	28472,024	244			

**Gráfico # 3.127: Edad – Forma de pago**

**Edad- Forma de pago (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Eda - Forma de pago

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad –Forma de pago

G.S 0,05

0,062 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Forma de pago (Acepto H1)

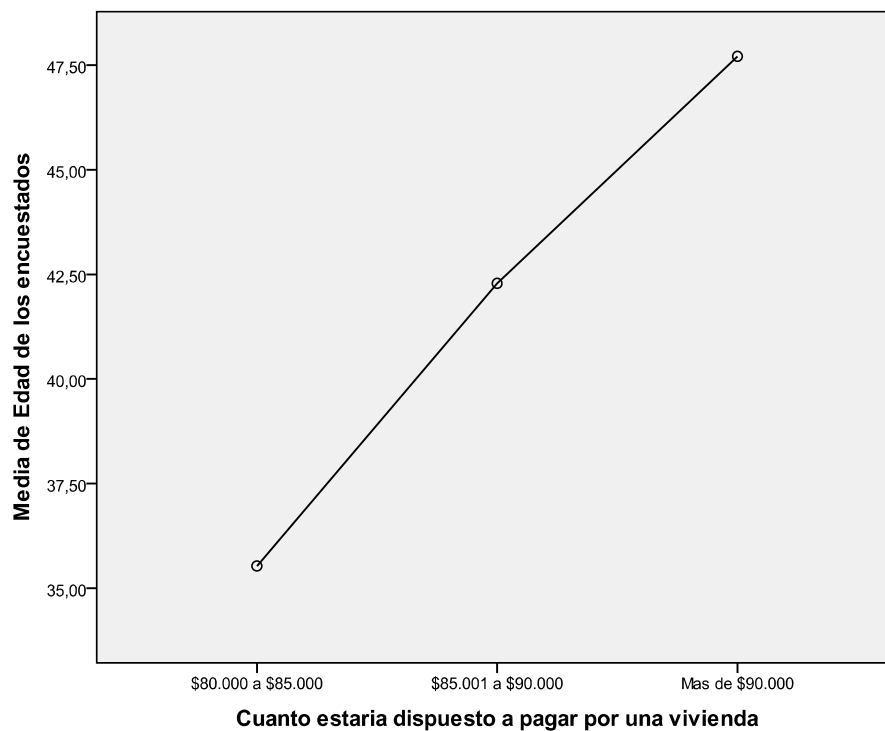
**Tabla # 3.143: Edad – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**

**ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3915,961	2	1957,980	19,296	,084
Intra-grupos	24556,064	242	101,471		
Total	28472,024	244			

**Figura # 3.128: Edad – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**



### **Edad - Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Eda- Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad –Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

G.S 0,05

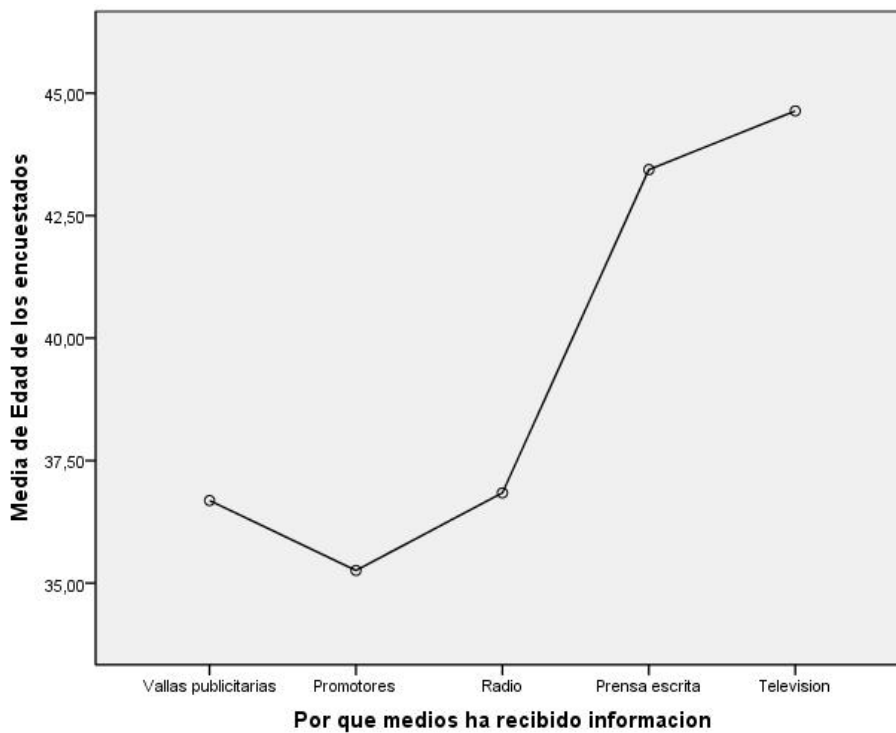
0,084 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Acepto H1)

**Tabla # 3.144: Edad – Medios de información****ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3566,340	4	891,585	8,592	,063
Intra-grupos	24905,685	240	103,774		
Total	28472,024	244			

**Figura # 3.129: Edad – Medios de información**

**Edad - Medios de información (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Eda- Medios de información

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad –Medios de información

G.S 0,05

0,063 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Medios de información terreno

(Acepto H1)

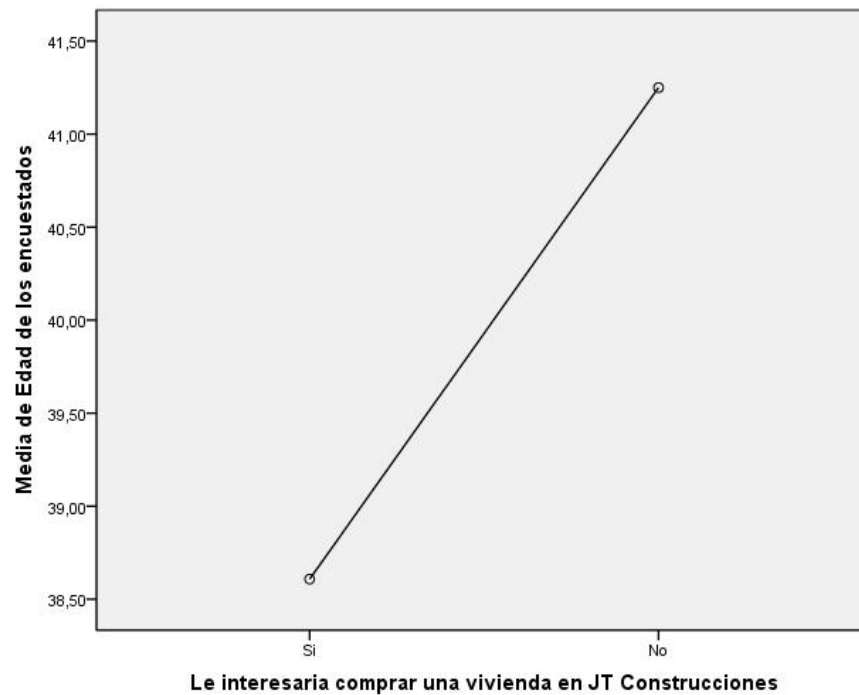
**Tabla # 3.145: Edad - Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”**

**ANOVA**

Edad de los encuestados

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	173,069	1	173,069	1,486	,224
Intra-grupos	28298,955	243	116,457		
Total	28472,024	244			

**Figura # 3.130: Edad - Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”**



**Edad - Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Edad- Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad –Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

G.S 0,05

0,224 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Edad – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Acepto H1)

**Tabla # 3.146: Ocupación – Ingresos (Chi2)**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Ingresos	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Ingresos**

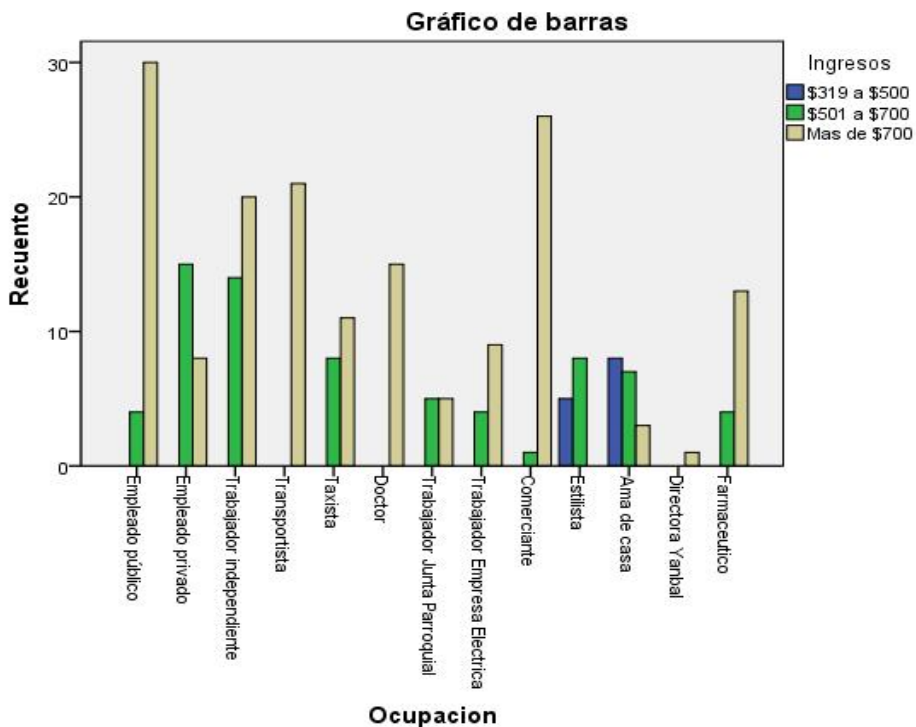
		Ingresos			Total
		\$319 a \$500	\$501 a \$700	Más de \$700	
Ocupación	Empleado público	0	4	30	34
	Empleado privado	0	15	8	23
	Trabajador independiente	0	14	20	34
	Transportista	0	0	21	21
	Taxista	0	8	11	19
	Doctor	0	0	15	15
	Trabajador Junta Parroquial	0	5	5	10
	Trabajador Empresa Eléctrica	0	4	9	13
	Comerciante	0	1	26	27
	Estilista	5	8	0	13
	Ama de casa	8	7	3	18
	Directora Yanbal	0	0	1	1
	Farmacéutico	0	4	13	17
Total		13	70	162	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	163,824 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitudes	148,187	24	,000
Asociación lineal por lineal	11,479	1	,001
N de casos válidos	245		

a. 20 casillas (51,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

**Figura # 3.131: Ocupación – Ingresos (Chi2)**





**Ocupación - Ingresos (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación - Ingresos

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación - Ingresos

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación - Ingresos (Acepta H1)

**Tabla # 3.147: Ocupación – Usted tiene vivienda (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Usted tiene vivienda	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Usted tiene vivienda**

Recuento

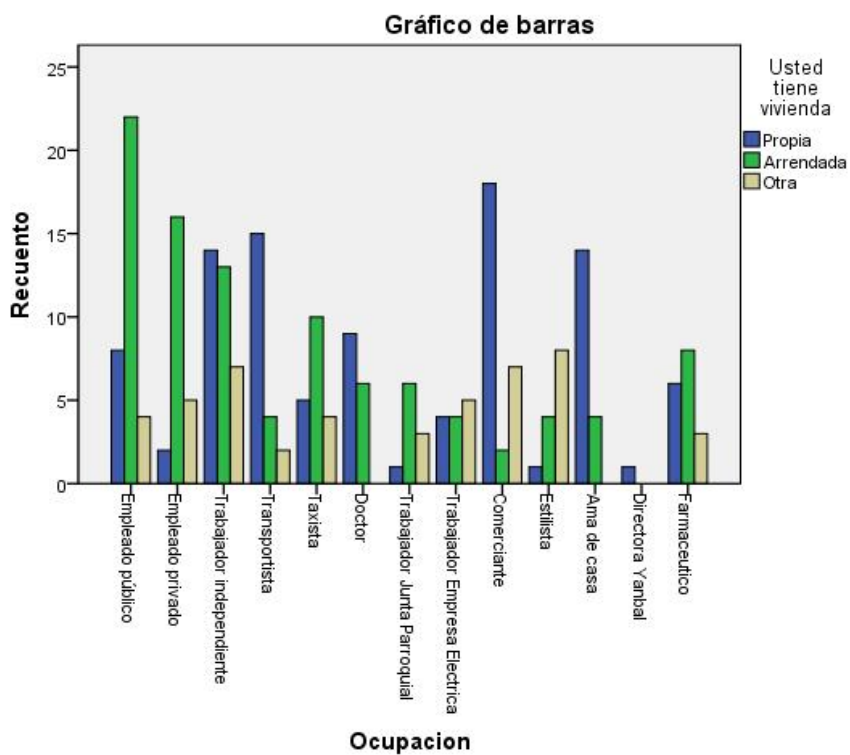
		Usted tiene vivienda			Total
		Propia	Arrendada	Otra	
Ocupación	Empleado público	8	22	4	34
	Empleado privado	2	16	5	23
	Trabajador independiente	14	13	7	34
	Transportista	15	4	2	21
	Taxista	5	10	4	19
	Doctor	9	6	0	15
	Trabajador Junta Parroquial	1	6	3	10
	Trabajador Empresa Eléctrica	4	4	5	13
	Comerciante	18	2	7	27
	Estilista	1	4	8	13
	Ama de casa	14	4	0	18
	Directora Yanbal	1	0	0	1
	Farmacéutico	6	8	3	17
Total		98	99	48	245

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,551 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitudes	89,209	24	,000
Asociación lineal por lineal	1,320	1	,251
N de casos válidos	245		

a. 14 casillas (35,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

**Figura # 3.132: Ocupación – Usted tiene vivienda (Chi2)**



**Ocupación – Usted tiene vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación -Usted tiene vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación - Usted tiene vivienda

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación - Usted tiene vivienda (Acepta H1)

**Tabla # 3.148: Ocupación – Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia**

Recuento

		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia		
		Precio	Ubicación	Tamaño
Ocupación	Empleado público	11	15	1
	Empleado privado	15	5	0
	Trabajador independiente	8	8	3
	Transportista	3	8	4
	Taxista	12	2	2
	Doctor	4	6	5
	Trabajador Junta Parroquial	6	3	0
	Trabajador Empresa Eléctrica	5	7	0
	Comerciante	1	10	7
	Estilista	7	2	0
	Ama de casa	10	1	2
	Directora Yanbal	0	1	0
	Farmacéutico	7	5	0
Total		89	73	24

**Tabla de contingencia Ocupación \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia**

Recuento

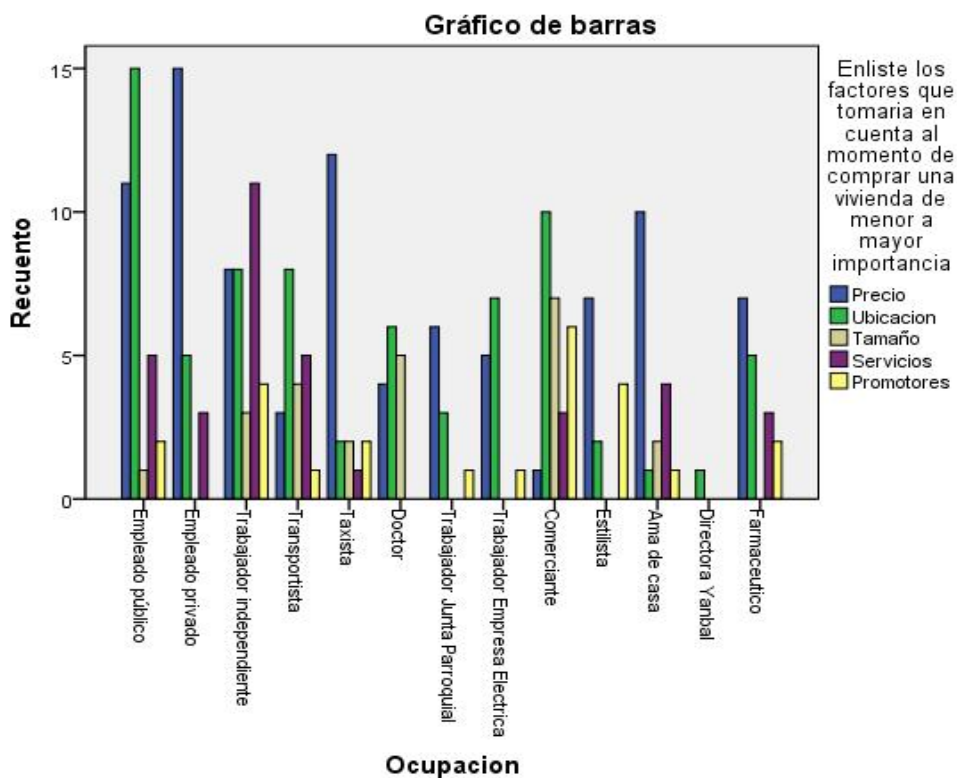
	Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia		Total
	Servicios	Promotores	
Ocupación Empleado público	5	2	34
Empleado privado	3	0	23
Trabajador independiente	11	4	34
Transportista	5	1	21
Taxista	1	2	19
Doctor	0	0	15
Trabajador Junta Parroquial	0	1	10
Trabajador Empresa Eléctrica	0	1	13
Comerciante	3	6	27
Estilista	0	4	13
Ama de casa	4	1	18
Directora Yanbal	0	0	1
Farmacéutico	3	2	17
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>245</b>

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,664 <sup>a</sup>	48	,000
Razón de verosimilitudes	117,655	48	,000
Asociación lineal por lineal	,551	1	,458
N de casos válidos	245		

a. 48 casillas (73,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

**Figura # 3.133: Ocupación – Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda (Chi2)**



**Ocupación – Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación – Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación – Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda (Acepta H1)

**Tabla # 3.149: Ocupación – Constructoras que conoce (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Que constructoras usted conoce	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%



**Tabla de contingencia Ocupación \* Que constructoras usted conoce**

Recuento

		Que constructoras usted conoce		
		Casalegre III	San Antonio de Pichincha	Ventanas del Sol
Ocupación	Empleado público	2	5	4
	Empleado privado	2	0	5
	Trabajador independiente	3	1	1
	Transportista	1	1	0
	Taxista	2	2	1
	Doctor	4	0	0
	Trabajador Junta Parroquial	0	1	4
	Trabajador Empresa Eléctrica	2	2	0
	Comerciante	0	4	0
	Estilista	0	1	1
	Ama de casa	0	0	1
	Directora Yanbal	1	0	0
	Farmacéutico	0	1	1
Total		17	18	18

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que constructoras usted conoce**

Recuento

		Que constructoras usted conoce			
		Valle Andaluz	Portal de Chamizal	La Alborada	Papyrus
Ocupación	Empleado público	2	2	2	3
	Empleado privado	2	1	1	0
	Trabajador independiente	5	4	4	1
	Transportista	3	0	3	1
	Taxista	1	1	2	1
	Doctor	2	1	1	1
	Trabajador Junta Parroquial	0	0	0	0
	Trabajador Empresa Eléctrica	3	0	0	0
	Comerciante	1	0	2	5
	Estilista	3	1	3	1
	Ama de casa	5	1	1	1
	Directora Yanbal	0	0	0	0
	Farmacéutico	2	1	1	2
<b>Total</b>		29	12	20	16

Tabla de contingencia Ocupación \* Que constructoras usted conoce

Recuento

		Que constructoras usted conoce			
		El Porvenir	Villa Esperanza	Levarsi II	Pueblo Blanco del Valle
Ocupación	Empleado público	1	2	1	2
	Empleado privado	3	2	1	1
	Trabajador independiente	1	2	3	3
	Transportista	1	1	3	1
	Taxista	1	0	2	4
	Doctor	3	1	0	0
	Trabajador Junta Parroquial	0	2	1	0
	Trabajador Empresa Eléctrica	2	1	0	1
	Comerciante	5	5	0	1
	Estilista	0	0	2	0
	Ama de casa	2	2	1	0
	Directora Yanbal	0	0	0	0
	Farmacéutico	3	0	2	1
Total		22	18	16	14

**Tabla de contingencia Ocupación \* Que constructoras usted conoce**

Recuento

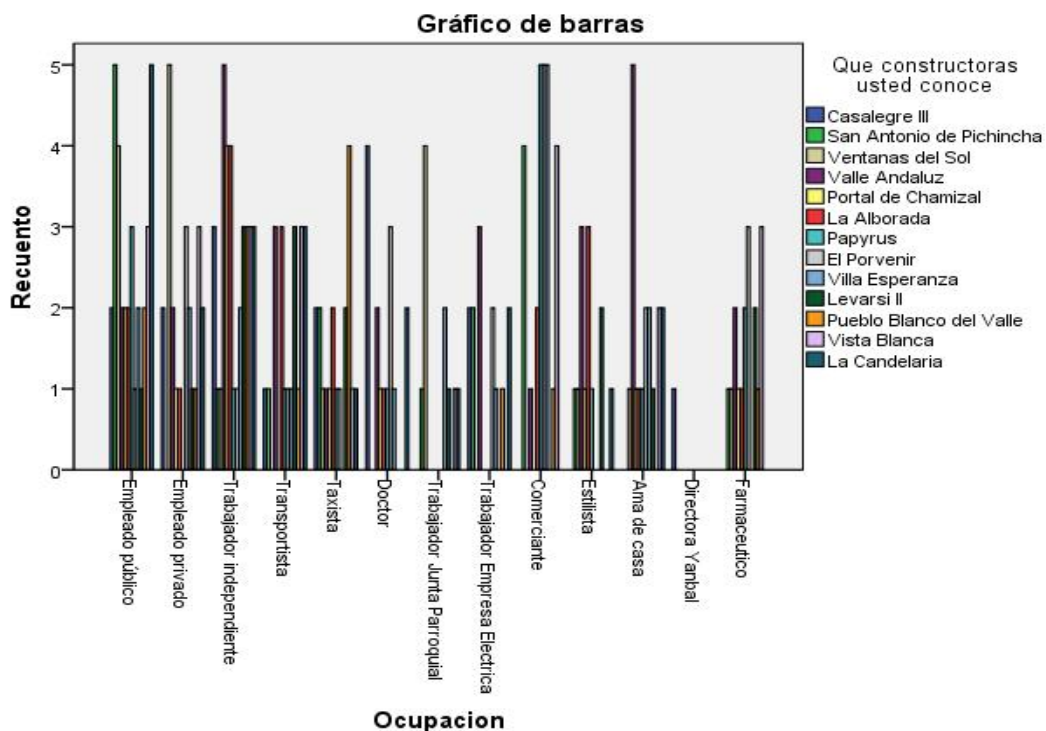
		Que constructoras usted conoce		Total
		Vista Blanca	La Candelaria	
Ocupación	Empleado público	3	5	34
	Empleado privado	3	2	23
	Trabajador independiente	3	3	34
	Transportista	3	3	21
	Taxista	1	1	19
	Doctor	0	2	15
	Trabajador Junta Parroquial	1	1	10
	Trabajador Empresa Eléctrica	0	2	13
	Comerciante	4	0	27
	Estilista	0	1	13
	Ama de casa	2	2	18
	Directora Yanbal	0	0	1
	Farmacéutico	3	0	17
Total		23	22	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	167,406 <sup>a</sup>	144	,089
Razón de verosimilitudes	177,430	144	,030
Asociación lineal por lineal	,001	1	,977
N de casos válidos	245		

a. 169 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

**Figura # 3.134: Ocupación – Constructoras que conoce (Chi2)**



### Ocupación – Constructoras que conoce (Chi2)

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Constructoras que conoce

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Constructoras que conoce

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Constructoras que conoce

(Acepta H1)

**Tabla # 3.150: Ocupación – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

#### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Considera suficientes el número de Constructoras	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Considera suficientes el número de  
Constructoras**

Recuento

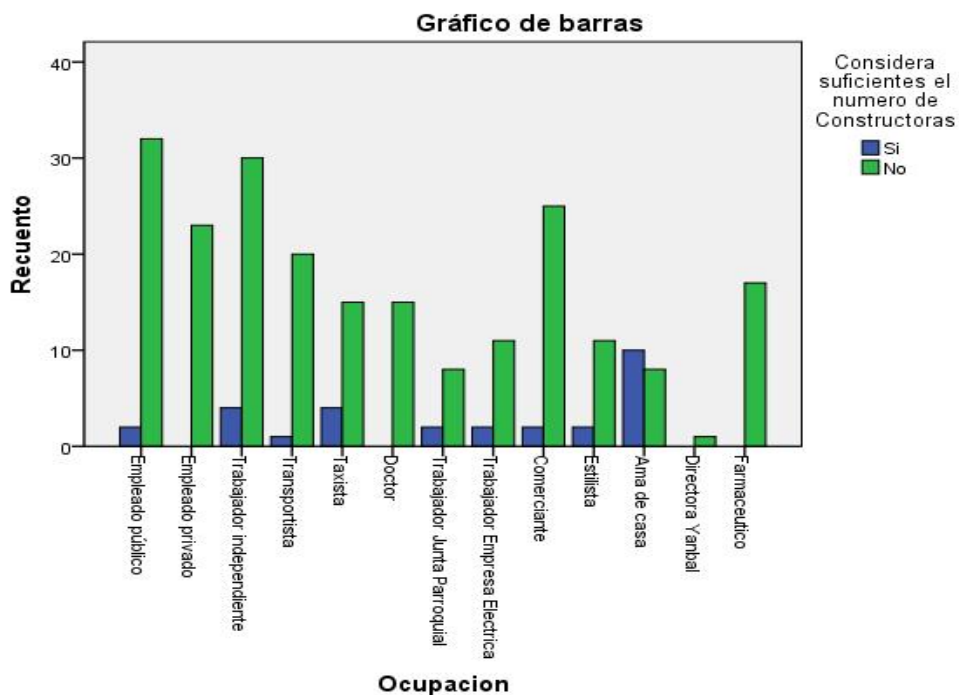
		Considera suficientes el número de Constructoras		Total
		Si	No	
Ocupación	Empleado público	2	32	34
	Empleado privado	0	23	23
	Trabajador independiente	4	30	34
	Transportista	1	20	21
	Taxista	4	15	19
	Doctor	0	15	15
	Trabajador Junta Parroquial	2	8	10
	Trabajador Empresa Eléctrica	2	11	13
	Comerciante	2	25	27
	Estilista	2	11	13
	Ama de casa	10	8	18
	Directora Yanbal	0	1	1
	Farmacéutico	0	17	17
Total		29	216	245

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,655 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	39,430	12	,000
Asociación lineal por lineal	6,069	1	,014
N de casos válidos	245		

a. 14 casillas (53,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

**Figura # 3.135: Ocupación – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**





**Ocupación – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Considera suficiente el número de Constructoras

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Considera suficiente el número de Constructoras

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Considera suficiente el número de Constructoras (Acepta H1)

**Tabla # 3.151: Ocupación – Forma de pago (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Cuál sería su forma de pago	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Cuál sería su forma de pago**

Recuento

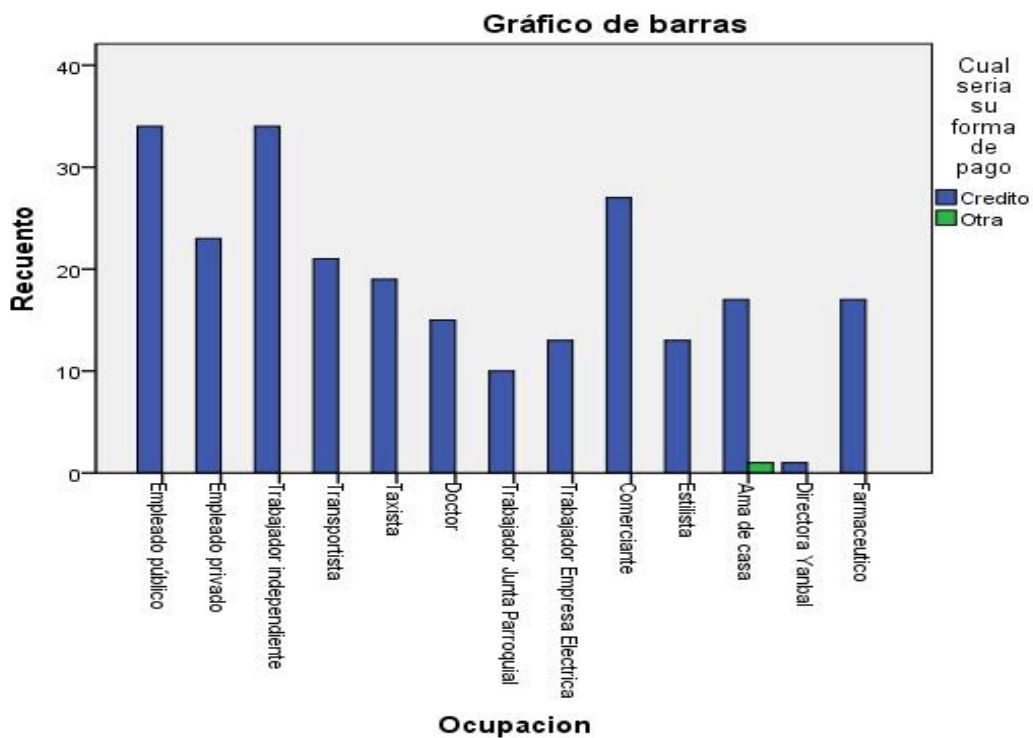
		Cuál sería su forma de pago		Total
		Crédito	Otra	
Ocupación	Empleado público	34	0	34
	Empleado privado	23	0	23
	Trabajador independiente	34	0	34
	Transportista	21	0	21
	Taxista	19	0	19
	Doctor	15	0	15
	Trabajador Junta Parroquial	10	0	10
	Trabajador Empresa Eléctrica	13	0	13
	Comerciante	27	0	27
	Estilista	13	0	13
	Ama de casa	17	1	18
	Directora Yanbal	1	0	1
	Farmacéutico	17	0	17
<b>Total</b>		<b>244</b>	<b>1</b>	<b>245</b>

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,663 <sup>a</sup>	12	,039
Razón de verosimilitudes	5,274	12	,094
Asociación lineal por lineal	1,895	1	,169
N de casos válidos	245		

a. 14 casillas (53,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

**Figura # 3.136: Ocupación – Forma de pago (Chi2)**



**Ocupación – Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Forma de pago

G.S0<,05

0,039<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación – Forma de pago (Acepta H1)

**Tabla # 3.152: Ocupación – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno**

Recuento

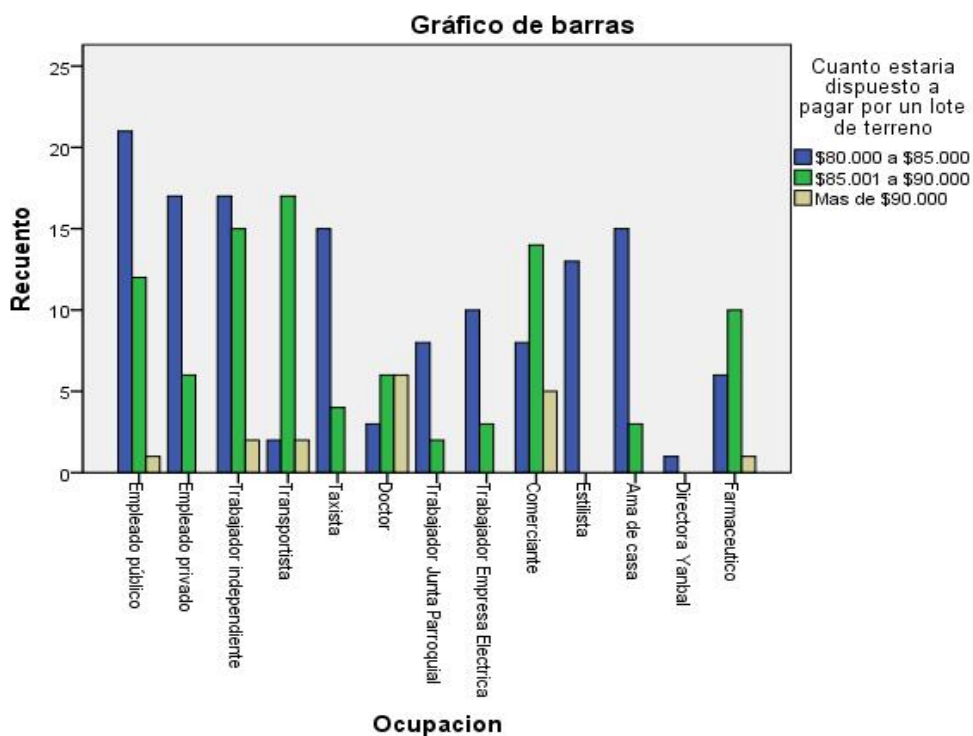
		Cuánto estaría dispuesto a pagar por un lote de terreno			Total
		\$80.000 a \$85.000	\$85.001 a \$90.000	Más de \$90.000	
Ocupación	Empleado público	21	12	1	34
	Empleado privado	17	6	0	23
	Trabajador independiente	17	15	2	34
	Transportista	2	17	2	21
	Taxista	15	4	0	19
	Doctor	3	6	6	15
	Trabajador Junta Parroquial	8	2	0	10
	Trabajador Empresa Eléctrica	10	3	0	13
	Comerciante	8	14	5	27
	Estilista	13	0	0	13
	Ama de casa	15	3	0	18
	Directora Yanbal	1	0	0	1
	Farmacéutico	6	10	1	17
Total		136	92	17	245

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,517 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitudes	91,934	24	,000
Asociación lineal por lineal	,007	1	,933
N de casos válidos	245		

a. 18 casillas (46,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

**Figura # 3.137: Ocupación – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**



**Ocupación – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Acepta H1)

**Tabla # 3.153: Ocupación – Medios de información (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Porque medios ha recibido información	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

Tabla de contingencia Ocupación \* Porque medios ha recibido información

Recuento

		Porque medios ha recibido información			
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Ocupación	Empleado público	13	6	4	7
	Empleado privado	12	5	1	3
	Trabajador independiente	7	8	4	8
	Transportista	3	4	10	4
	Taxista	2	0	16	0
	Doctor	3	8	0	4
	Trabajador Junta Parroquial	1	6	1	2
	Trabajador Empresa Eléctrica	1	5	0	4
	Comerciante	5	6	3	4
	Estilista	4	4	3	1
	Ama de casa	0	3	0	1
	Directora Yanbal	1	0	0	0
	Farmacéutico	2	7	2	3
Total		54	62	44	41



**Tabla de contingencia Ocupación \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

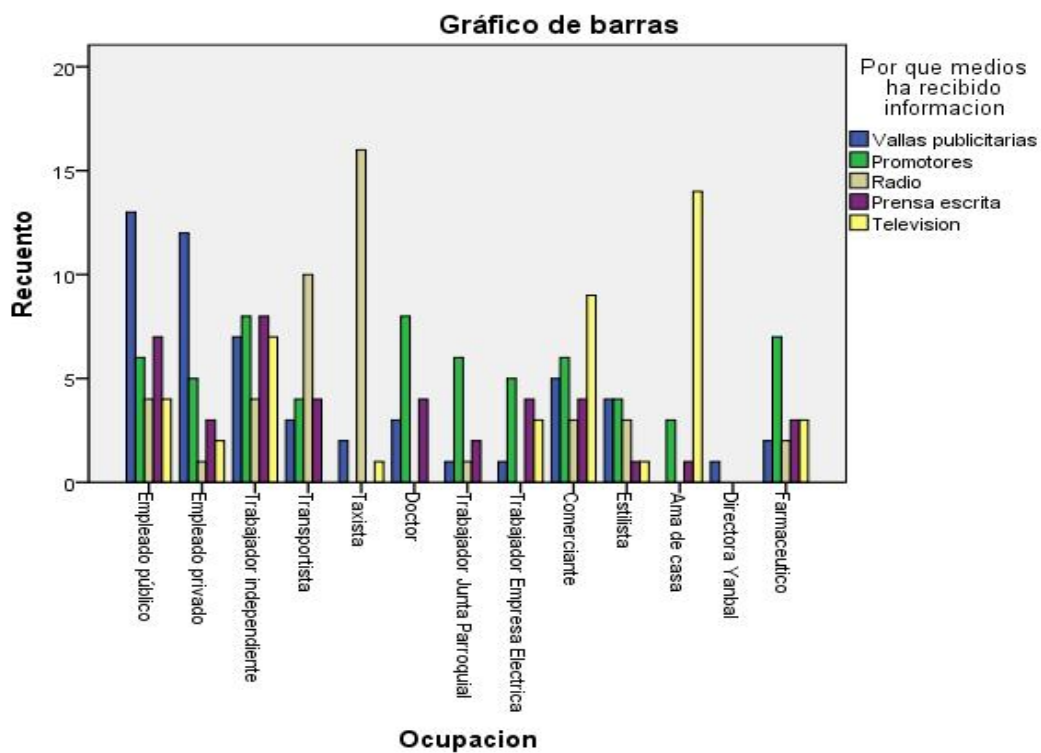
		Porque medios ha recibido información	Total
		Televisión	
Ocupación	Empleado público	4	34
	Empleado privado	2	23
	Trabajador independiente	7	34
	Transportista	0	21
	Taxista	1	19
	Doctor	0	15
	Trabajador Junta Parroquial	0	10
	Trabajador Empresa Eléctrica	3	13
	Comerciante	9	27
	Estilista	1	13
	Ama de casa	14	18
	Directora Yanbal	0	1
	Farmacéutico	3	17
Total		44	245

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	176,862 <sup>a</sup>	48	,000
Razón de verosimilitudes	160,113	48	,000
Asociación lineal por lineal	10,256	1	,001
N de casos válidos	245		

a. 50 casillas (76,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

**Figura # 3.138: Ocupación – Medios de información (Chi2)**



**Ocupación – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Medios de información

G.S0<,05

0,000<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Medios de información (Acepta H1)

**Tabla # 3.154: Ocupación – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ocupación \* Le interesaría comprar una vivienda en JT  
Construcciones**

Recuento

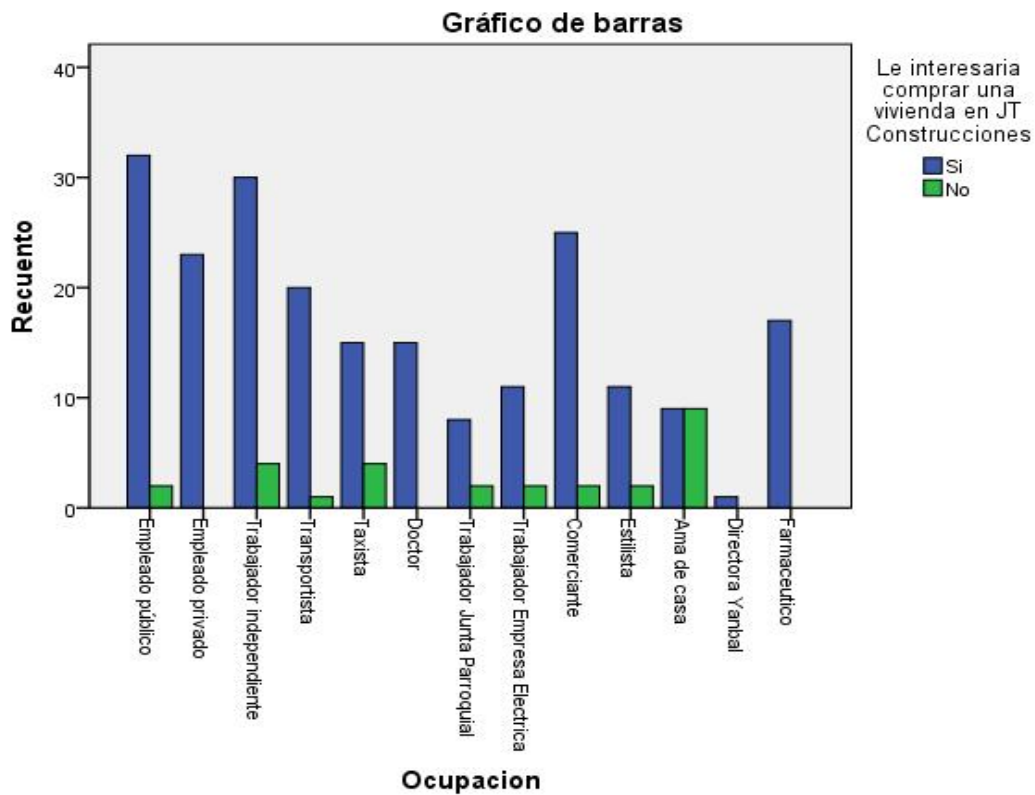
		Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Ocupación	Empleado público	32	2	34
	Empleado privado	23	0	23
	Trabajador independiente	30	4	34
	Transportista	20	1	21
	Taxista	15	4	19
	Doctor	15	0	15
	Trabajador Junta Parroquial	8	2	10
	Trabajador Empresa Eléctrica	11	2	13
	Comerciante	25	2	27
	Estilista	11	2	13
	Ama de casa	9	9	18
	Directora Yanbal	1	0	1
	Farmacéutico	17	0	17
Total		217	28	245

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,938 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	35,152	12	,000
Asociación lineal por lineal	4,952	1	,026
N de casos válidos	245		

a. 14 casillas (53,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

**Figura # 3.139: Ocupación – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Ocupación – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”**  
**(Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ocupación –Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,001<0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ocupación –Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.155: Ingresos – Usted tiene vivienda (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Usted tiene vivienda	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Usted tiene vivienda**

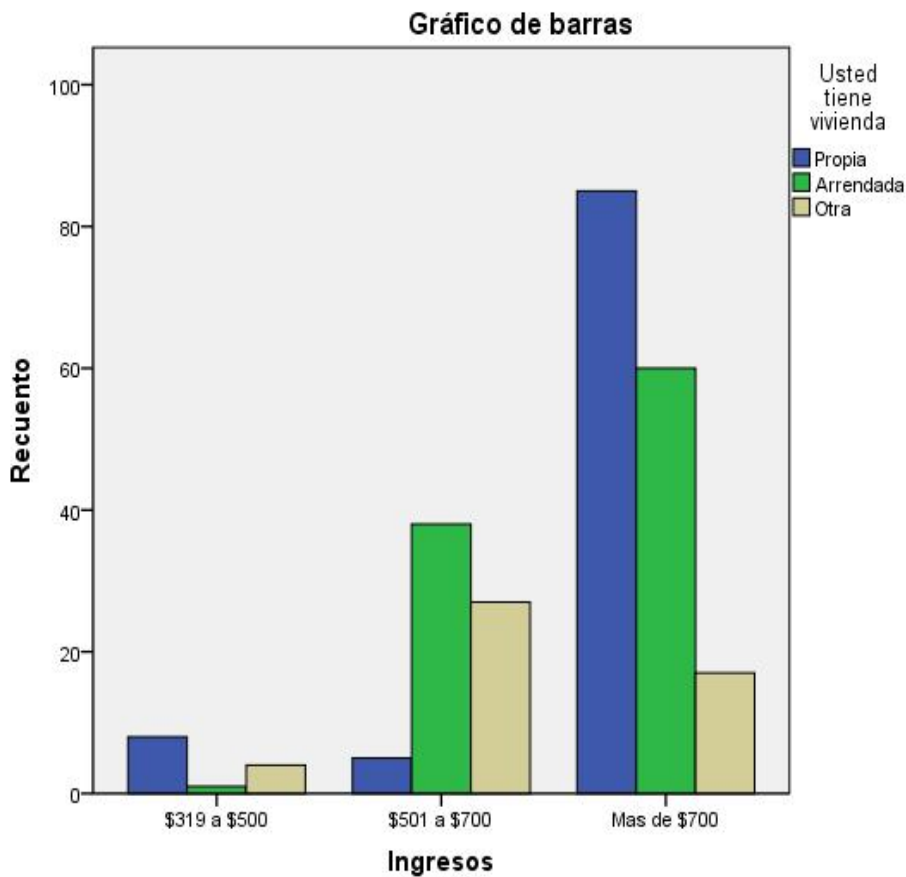
Recuento

		Usted tiene vivienda			Total
		Propia	Arrendada	Otra	
Ingresos	\$319 a \$500	8	1	4	13
	\$501 a \$700	5	38	27	70
	Más de \$700	85	60	17	162
Total		98	99	48	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,477 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	63,423	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,028	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,55.

**Figura # 3.140: Ingresos – Usted tiene vivienda (Chi2)****Ingresos – Usted tiene vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Usted tiene vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Usted tiene vivienda

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Usted tiene vivienda (Acepta H1)



**Tabla # 3.156: Ingresos – Factores que tomaría en cuenta (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia**

Recuento

		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia			
		Precio	Ubicación	Tamaño	Servicios
Ingresos	\$319 a \$500	7	2	0	4
	\$501 a \$700	45	15	0	5
	Más de \$700	37	56	24	26
Total		89	73	24	35

**Tabla de contingencia Ingresos \* Enliste los factores  
que tomaría en cuenta al momento de comprar una  
vivienda de menor a mayor importancia**

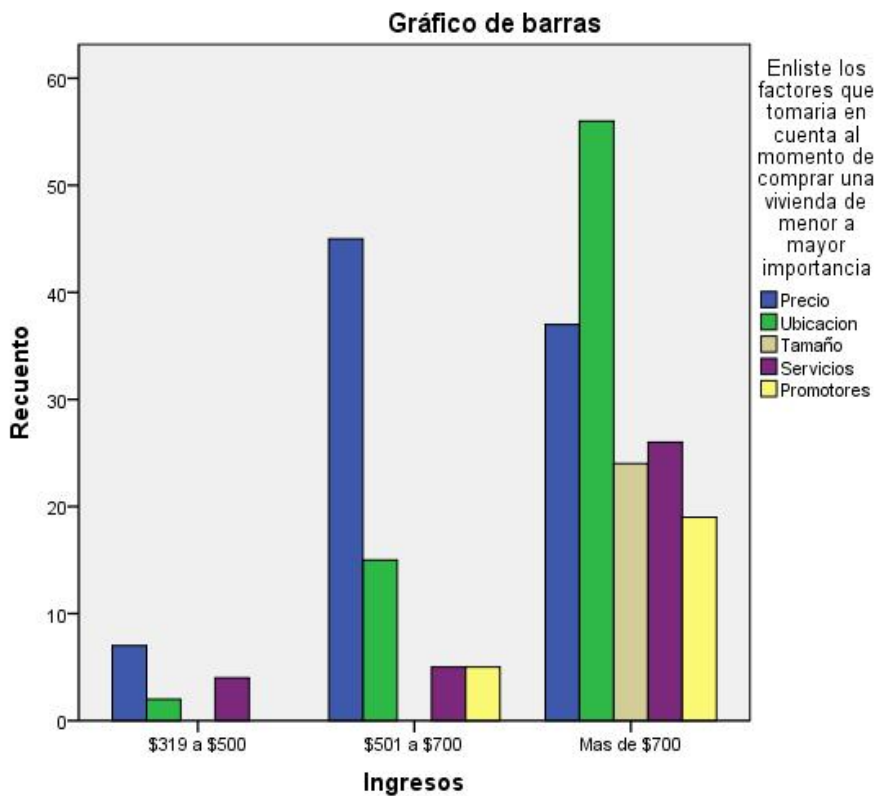
Recuento

		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia	
		Promotores	Total
Ingresos	\$319 a \$500	0	13
	\$501 a \$700	5	70
	Más de \$700	19	162
Total		24	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,078 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	55,445	8	,000
Asociación lineal por lineal	15,085	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 5 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,27.

**Figura # 3.141: Ingresos – Factores que tomaría en cuenta (Chi2)****Ingresos – Factores que tomaría en cuenta (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Factores que tomaría en cuenta

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Factores que tomaría en cuenta

G.S0<,05

0,000 <0,05

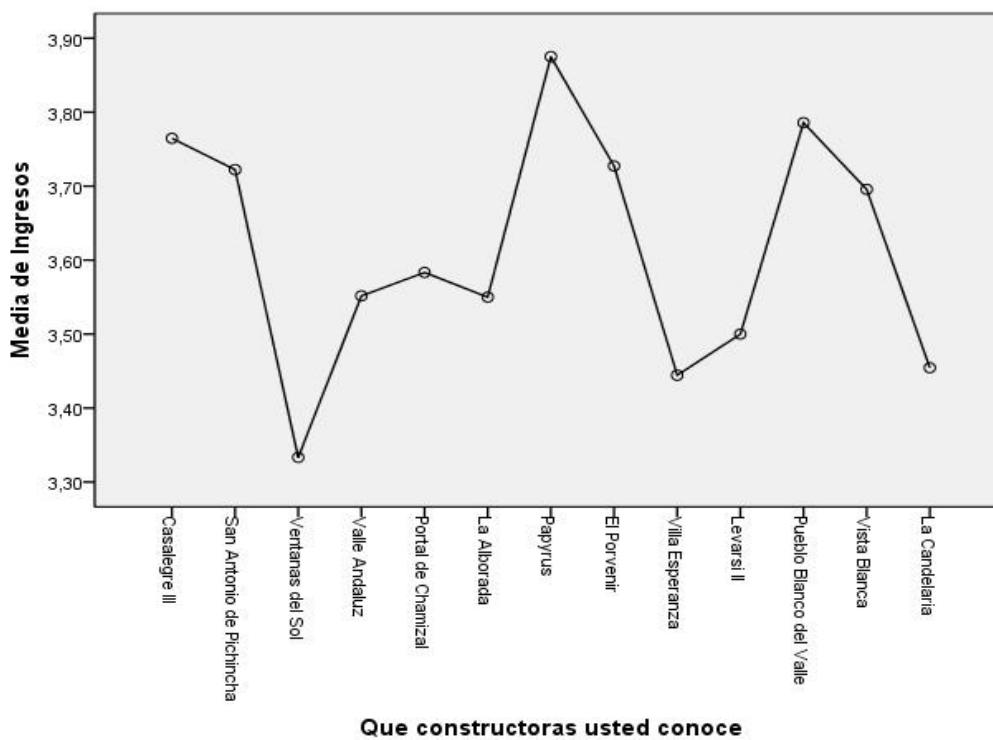
H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Factores que tomaría en cuenta

(Acepta H1)

**Tabla # 3.157: Ingresos – Constructoras que conoce****ANOVA**

Ingresos

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,435	12	,453	1,331	,202
Intra-grupos	78,948	232	,340		
Total	84,384	244			

**Figura # 3.142: Ingresos – Constructoras que conoce**

### Ingresos – Que Constructoras usted conoce (ANOVA)

H0: No hay diferencia significativa entre Ingresos – Que Constructoras usted conoce

H1: Si hay diferencia significativa entre Ingresos – Que Constructoras usted conoce

G.S 0,05

0,202 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Ingresos – Que Constructoras usted conoce

(Acepto H1)

**Tabla # 3.158: Ingresos – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

#### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Considera suficientes el número de Constructoras	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Considera suficientes el número de Constructoras**

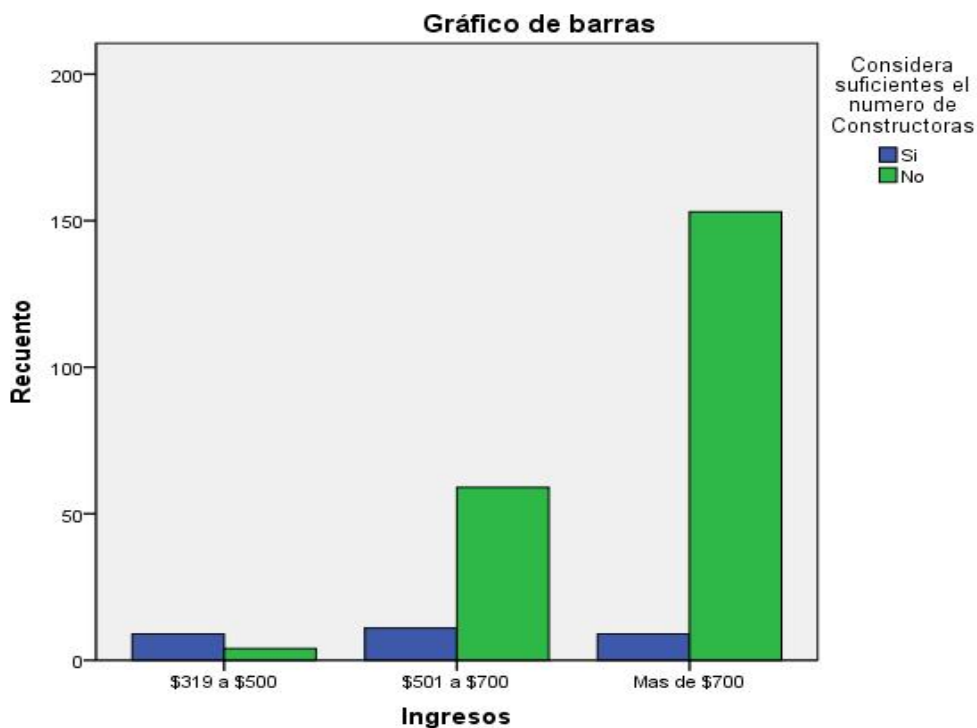
	Considera suficientes el número de Constructoras		Total
	Si	No	
Ingresos \$319 a \$500	9	4	13
\$501 a \$700	11	59	70
Más de \$700	9	153	162
Total	29	216	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,168 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	31,741	2	,000
Asociación lineal por lineal	35,179	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,54.

**Figura # 3.143: Ingresos – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**



**Ingresos – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Considera suficiente el número de Constructoras

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Considera suficiente el número de Constructoras

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Considera suficiente el número de Constructoras (Acepta H1)

**Tabla # 3.159: Ingresos – Forma de pago (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Cuál sería su forma de pago	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

## Recuento

		Cuál sería su forma de pago		Total
		Crédito	Otra	
Ingresos	\$319 a \$500	13	0	13
	\$501 a \$700	69	1	70
	Más de \$700	162	0	162
Total		244	1	245

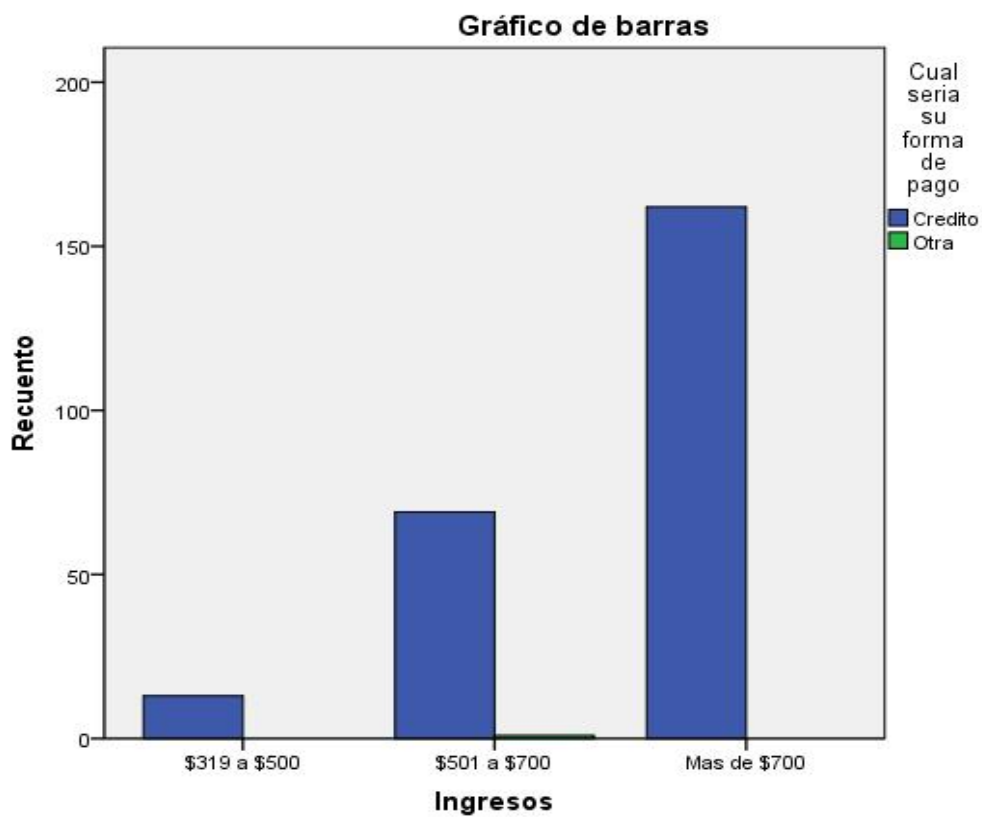
## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,510 <sup>a</sup>	2	,028
Razón de verosimilitudes	2,516	2	,028
Asociación lineal por lineal	1,074	1	,300
N de casos válidos	245		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.



**Figura # 3.144: Ingresos – Forma de pago (Chi2)**



**Ingresos – Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Forma de pago

G.S0<,05

0,028 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Forma de pago (Acepta H1)

**Tabla # 3.160: Ingresos– Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**

Recuento

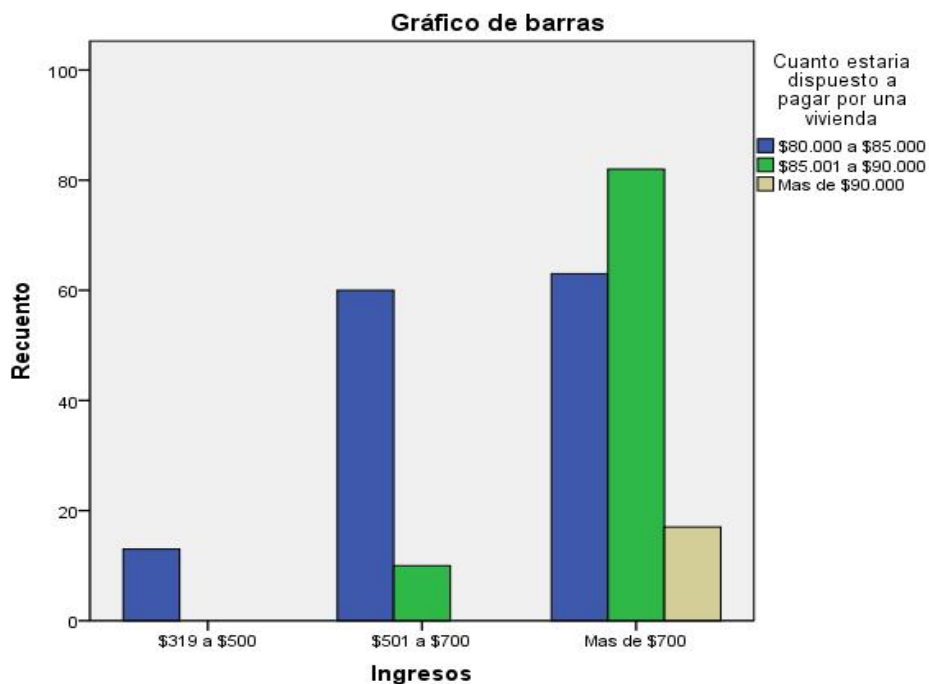
		Cuanto estaría dispuesto a pagar por una vivienda			Total
		\$80.000 a \$85.000	\$85.001 a \$90.000	Más de \$90.000	
Ingresos	\$319 a \$500	13	0	0	13
	\$501 a \$700	60	10	0	70
	Más de \$700	63	82	17	162
Total		136	92	17	245

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,249 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	66,305	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,082	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,90.

**Figura # 3.145: Ingresos– Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**



**Ingresos – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda terreno (Acepta H1)

**Tabla # 3.161: Ingresos – Medios de información (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Porque medios ha recibido información	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información			
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Ingresos	\$319 a \$500	1	2	2	1
	\$501 a \$700	20	19	10	6
	Más de \$700	33	41	32	34
Total		54	62	44	41

**Tabla de contingencia Ingresos \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

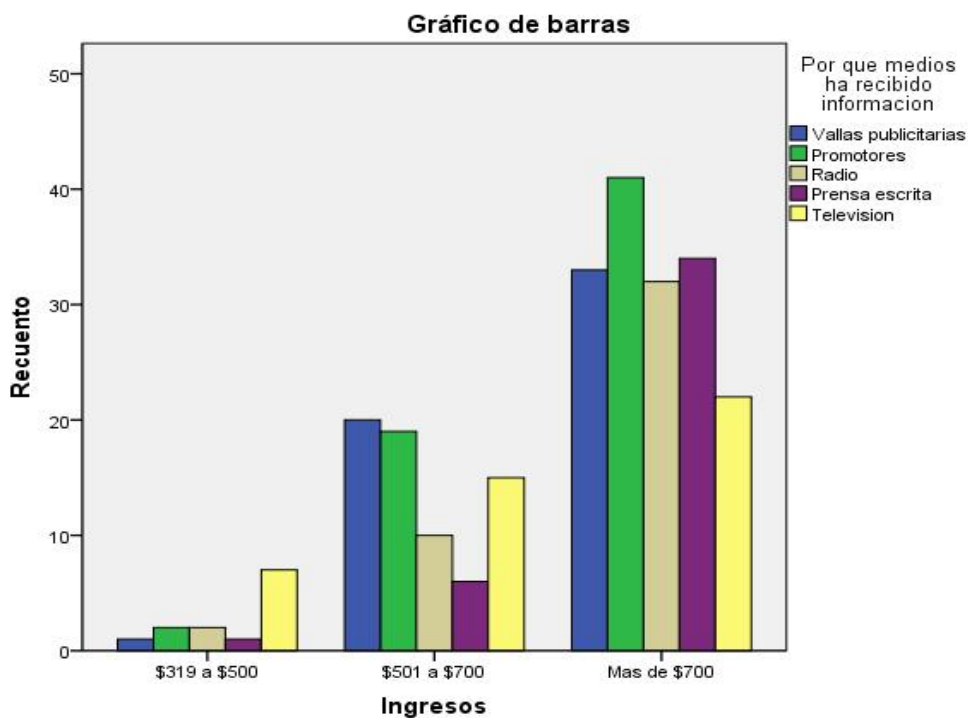
		Porque medios ha recibido información	Total
		Televisión	
Ingresos	\$319 a \$500	7	13
	\$501 a \$700	15	70
	Más de \$700	22	162
Total		44	245

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,932 <sup>a</sup>	8	,007
Razón de verosimilitudes	18,840	8	,016
Asociación lineal por lineal	1,344	1	,246
N de casos válidos	245		

a. 5 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,18.

**Figura # 3.146: Ingresos – Medios de información (Chi2)**



**Ingresos – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Medios de información

G.S0<,05

0,007 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Medios de información (Acepta H1)

**Tabla # 3.162: Ingresos – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Ingresos \* Le interesaría comprar una vivienda  
en JT Construcciones**

Recuento

		Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Ingresos	\$319 a \$500	4	9	13
	\$501 a \$700	60	10	70
	Más de \$700	153	9	162
Total		217	28	245

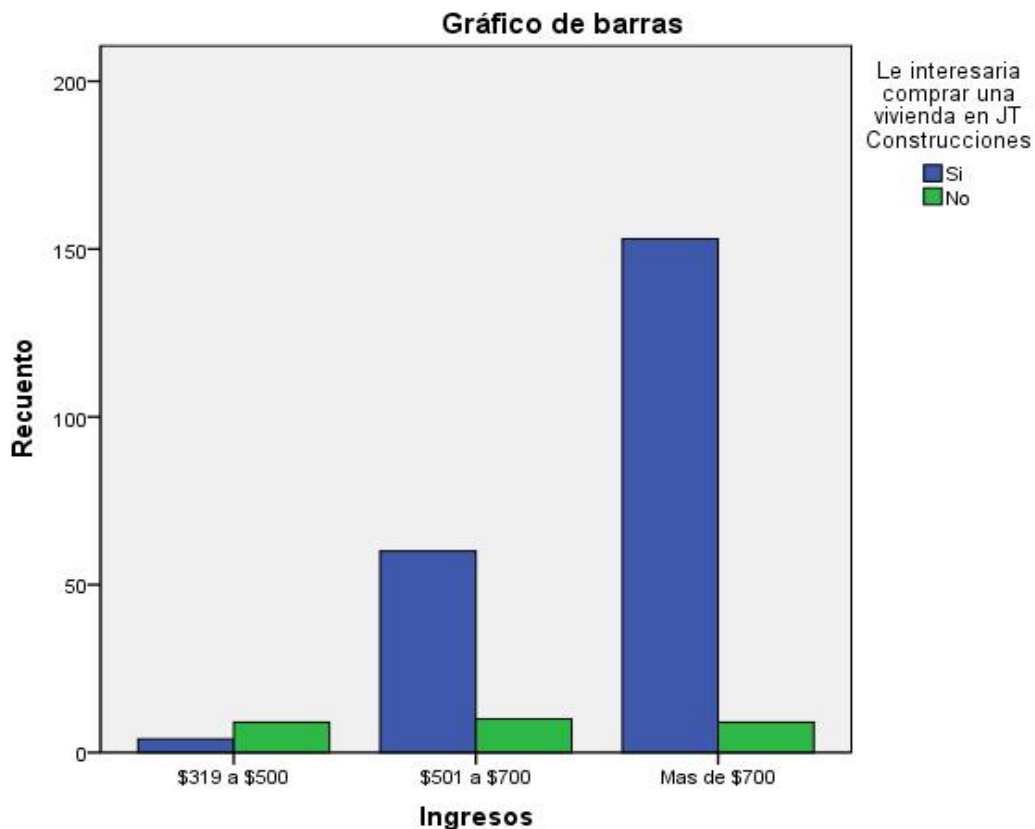
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,993 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	31,156	2	,000
Asociación lineal por lineal	33,809	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,49.



**Gráfico # 3.147: Ingresos – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Ingresos – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Ingresos – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Ingresos – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.163: Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta****(Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted tiene vivienda * Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia**

Recuento

		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia			
		Precio	Ubicación	Tamaño	Servicios
Usted tiene vivienda	Propia	14	35	22	18
	Arrendada	48	29	1	16
	Otra	27	9	1	1
Total		89	73	24	35

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia**

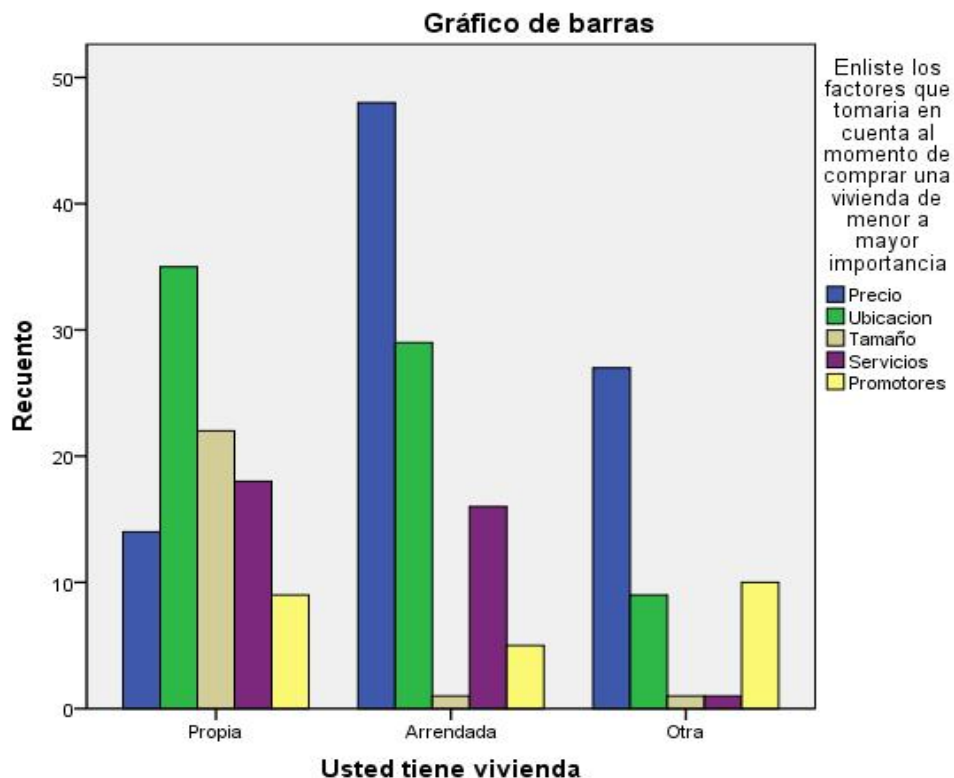
Recuento

		Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia	
		Promotores	Total
Usted tiene vivienda	Propia	9	98
	Arrendada	5	99
	Otra	10	48
Total		24	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,910 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	73,852	8	,000
Asociación lineal por lineal	9,813	1	,002
N de casos válidos	245		

a. 2 casillas (13,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,70.

**Figura # 3.148: Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta****(Chi2)****Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta  $G.S0 < 0,05$

0,000 < 0,05

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Factores que tomaría en cuenta (Acepta H1)

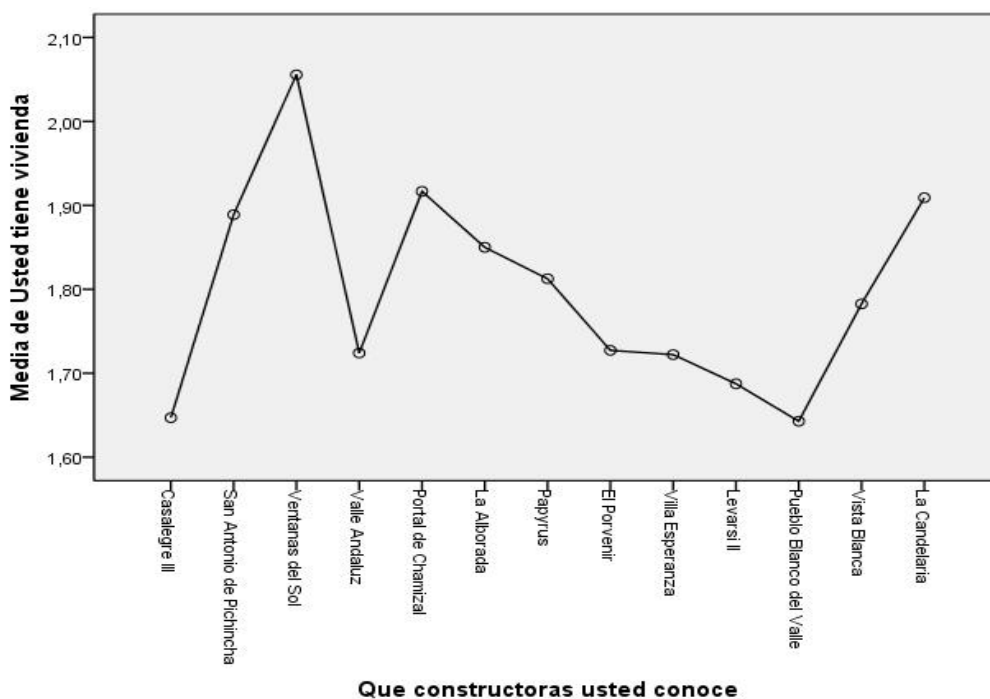
**Tabla # 3.164: Usted tiene vivienda – Constructoras que conoce**

**ANOVA**

Usted tiene vivienda

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,136	12	,261	,457	,938
Intra-grupos	132,660	232	,572		
Total	135,796	244			

**Gráfico # 3.149: Usted tiene vivienda – Constructoras que conoce**



**Usted tiene vivienda – Que Constructoras usted conoce (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Usted tiene vivienda – Que Constructoras usted conoce

H1: Si hay diferencia significativa entre Usted tiene vivienda – Que Constructoras usted conoce

G.S 0,05

0,374 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Usted tiene vivienda – Que Constructoras usted conoce (Acepto H1)

**Tabla # 3.165: Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted tiene vivienda * Considera suficientes el número de Constructoras	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Considera suficientes el número de Constructoras**

Recuento

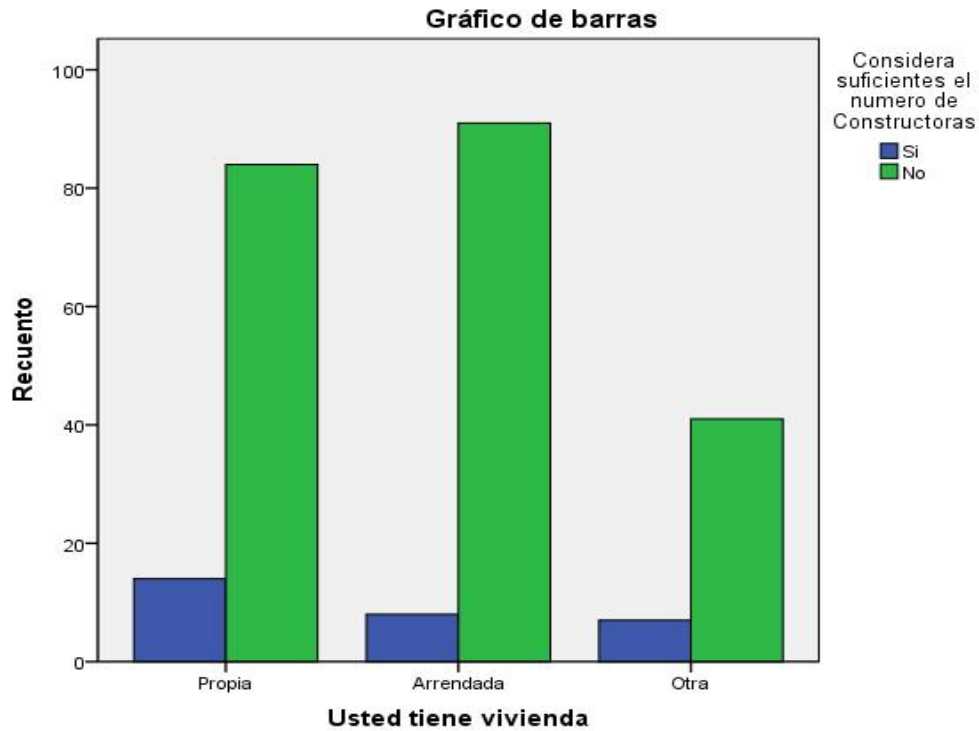
		Considera suficientes el número de Constructoras		Total
		Si	No	
Usted tiene vivienda	Propia	14	84	98
	Arrendada	8	91	99
	Otra	7	41	48
Total		29	216	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,248 <sup>a</sup>	2	,032
Razón de verosimilitudes	2,344	2	,031
Asociación lineal por lineal	,082	1	,077
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,68.

**Figura # 3.150: Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**



**Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Constructoras

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Constructoras

$G.S0 < ,05$

$0,032 < 0,05$

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Considera suficiente el número de Constructoras (Acepta H1)



**Tabla # 3.166: Usted tiene vivienda – Forma de pago (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted tiene vivienda * Cuál sería su forma de pago	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

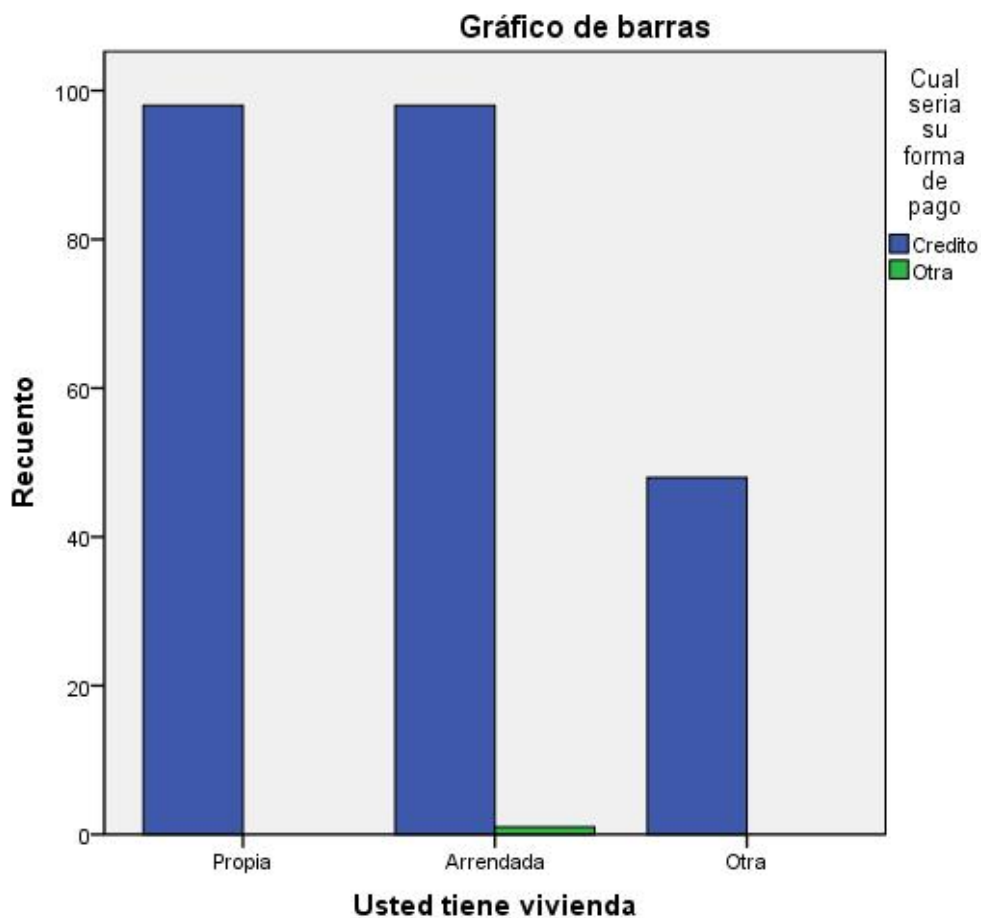
**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Cuál sería su forma de pago**

		Cuál sería su forma de pago		Total
		Crédito	Otra	
Usted tiene vivienda	Propia	98	0	98
	Arrendada	98	1	99
	Otra	48	0	48
Total		244	1	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,481 <sup>a</sup>	2	,043
Razón de verosimilitudes	1,818	2	,040
Asociación lineal por lineal	,075	1	,078
N de casos válidos	245		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

**Figura # 3.151: Usted tiene vivienda – Forma de pago (Chi2)****Usted tiene vivienda – Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Forma de pago

$G.S0 < ,05$

$0,043 < 0,05$

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Forma de pago (Acepta

H1)

**Tabla # 3.167: Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted tiene vivienda * Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**

Recuento

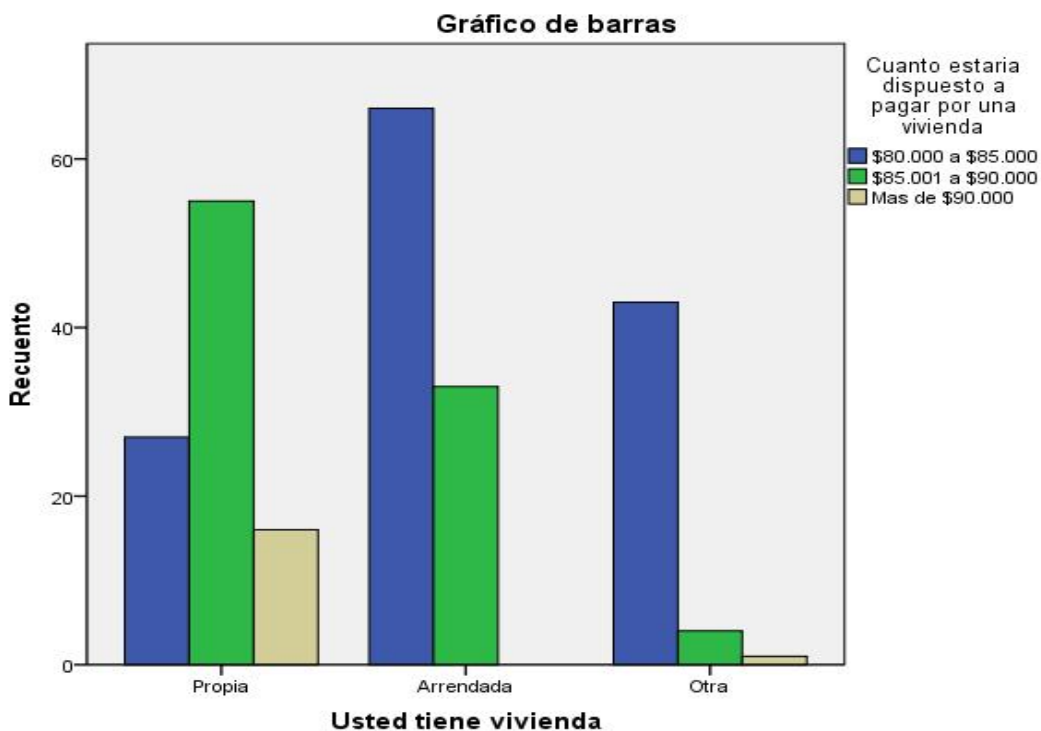
		Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda			Total
		\$80.000 a \$85.000	\$85.001 a \$90.000	Más de \$90.000	
Usted tiene vivienda	Propia	27	55	16	98
	Arrendada	66	33	0	99
	Otra	43	4	1	48
Total		136	92	17	245

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,389 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	76,776	4	,000
Asociación lineal por lineal	57,689	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,33.

**Figura # 3.152: Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**



**Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Acepta H1)

**Tabla # 3.168: Usted tiene vivienda – Medios de información (Chi2)**

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información			
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Usted tiene vivienda	Propia	20	16	16	24
	Arrendada	22	29	21	16
	Otra	12	17	7	1
Total		54	62	44	41

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Porque medios ha recibido información**

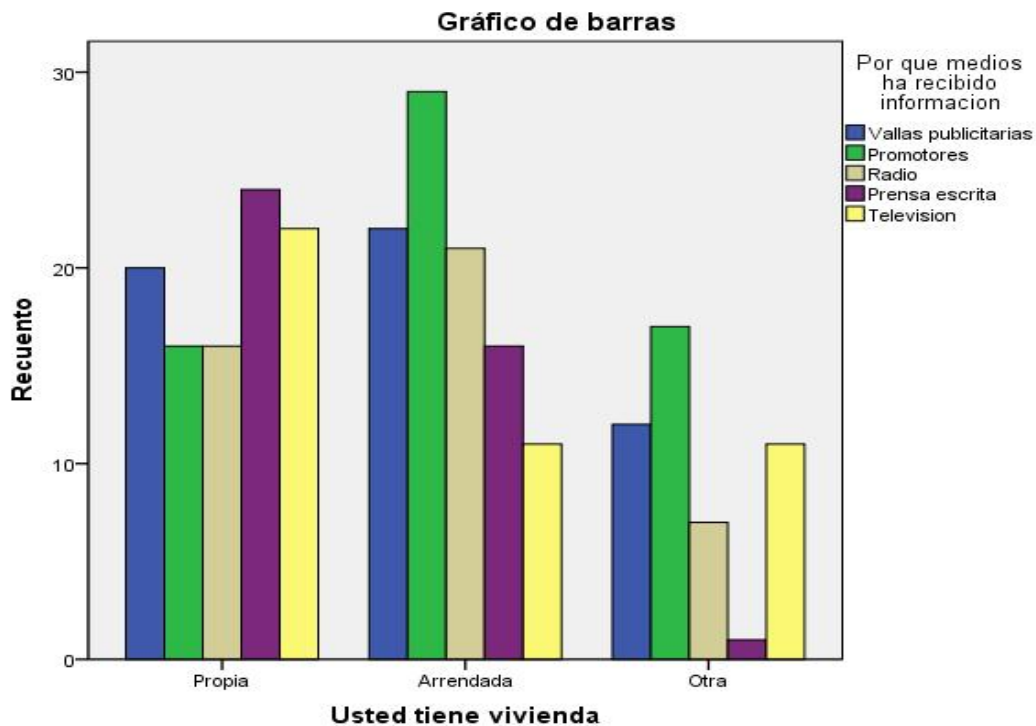
Recuento

		Porque medios ha recibido información	Total
		Televisión	
Usted tiene vivienda	Propia	22	98
	Arrendada	11	99
	Otra	11	48
Total		44	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,068 <sup>a</sup>	8	,007
Razón de verosimilitudes	24,835	8	,002
Asociación lineal por lineal	5,419	1	,020
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,03.

**Figura # 3.153: Usted tiene vivienda – Medios de información (Chi2)****Usted tiene vivienda – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Medios de información

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Medios de información

(Acepto H1)

**Tabla # 3.169: Usted tiene vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted tiene vivienda * Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Usted tiene vivienda \* Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones**

Recuento

		Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Usted tiene vivienda	Propia	85	13	98
	Arrendada	91	8	99
	Otra	41	7	48
Total		217	28	245

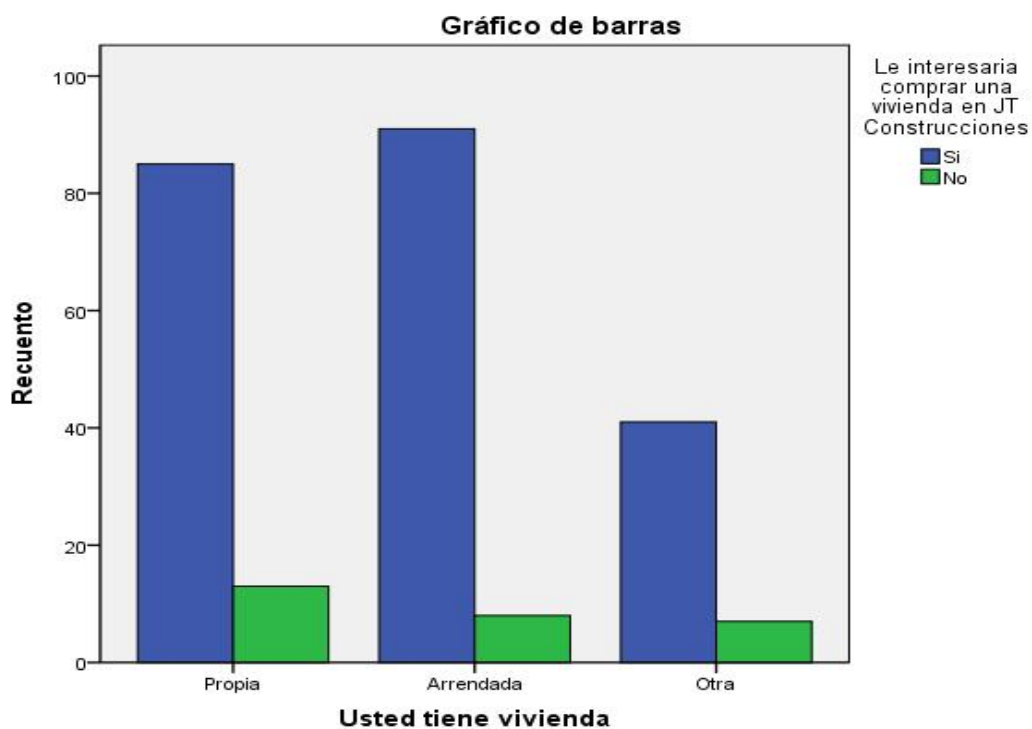


## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,895 <sup>a</sup>	2	,038
Razón de verosimilitudes	1,958	2	,037
Asociación lineal por lineal	,006	1	,093
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,49.

**Figura # 3.154: Usted tiene vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Usted tiene vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Usted tiene vivienda –Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,038 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Usted tiene vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Acepta H1)

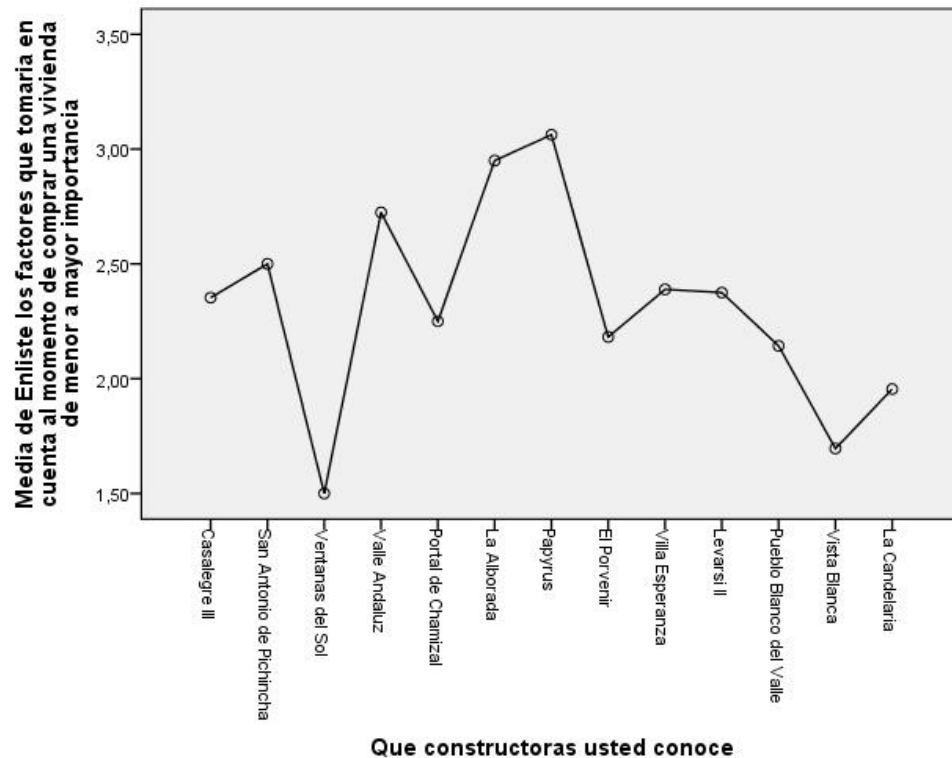
**Tabla # 3.170: Factores que tomaría en cuenta – Constructoras que conoce**

**ANOVA**

Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	47,148	12	3,929	2,292	,109
Intra-grupos	397,652	232	1,714		
Total	444,800	244			

**Figura # 3.155: Factores que tomaría en cuenta – Constructoras que conoce**



### Factores que tomaría en cuenta – Constructoras que conoce (ANOVA)

H0: No hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Constructoras que conoce

H1: Si hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Constructoras que conoce

G.S 0,05

0,109 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Constructoras que conoce (Acepto H1)

**Tabla # 3.171: Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia * Considera suficientes el número de Constructoras	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia \* Considera suficientes el número de Constructoras**

Recuento

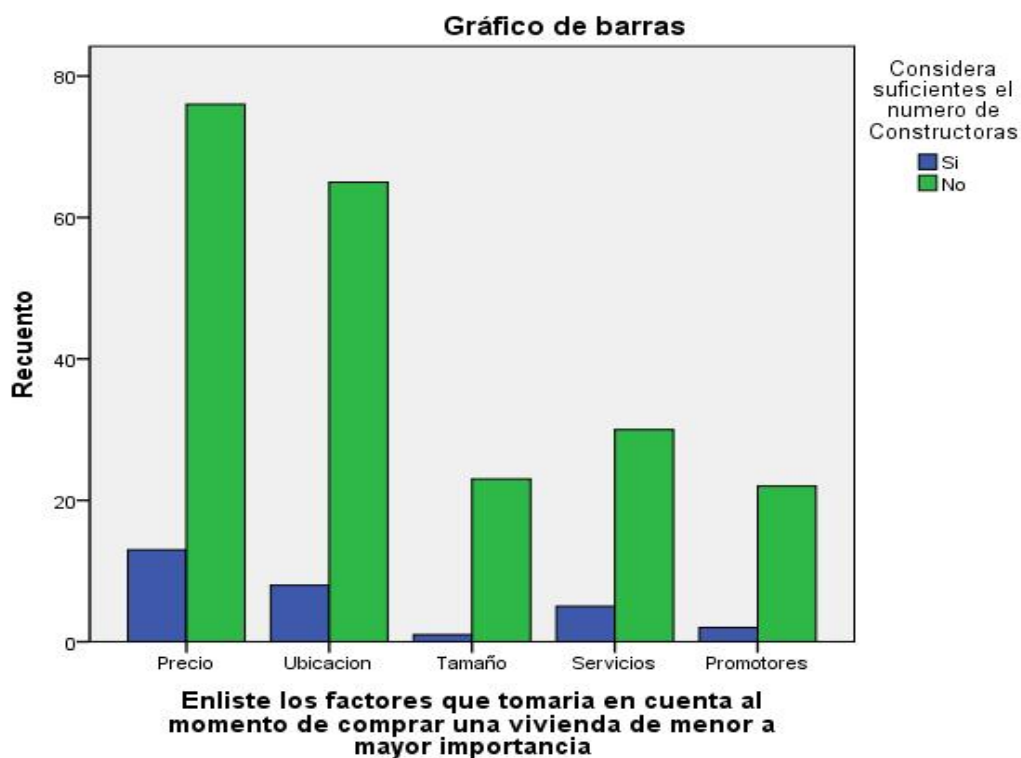
		Considera suficientes el número de Constructoras		Total
		Si	No	
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia	Precio	13	76	89
	Ubicación	8	65	73
	Tamaño	1	23	24
	Servicios	5	30	35
	Promotores	2	22	24
Total		29	216	245

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,545 <sup>a</sup>	4	,037
Razón de verosimilitudes	2,920	4	,071
Asociación lineal por lineal	,561	1	,054
N de casos válidos	245		

a. 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,84.

**Figura # 3.156: Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**



**Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Constructoras

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Constructoras

G.S0<,05

0,037 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Considera suficiente el número de Constructoras (Acepta H1)

**Tabla # 3.172: Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia * Cuál sería su forma de pago	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia \* Cuál sería su forma de pago**

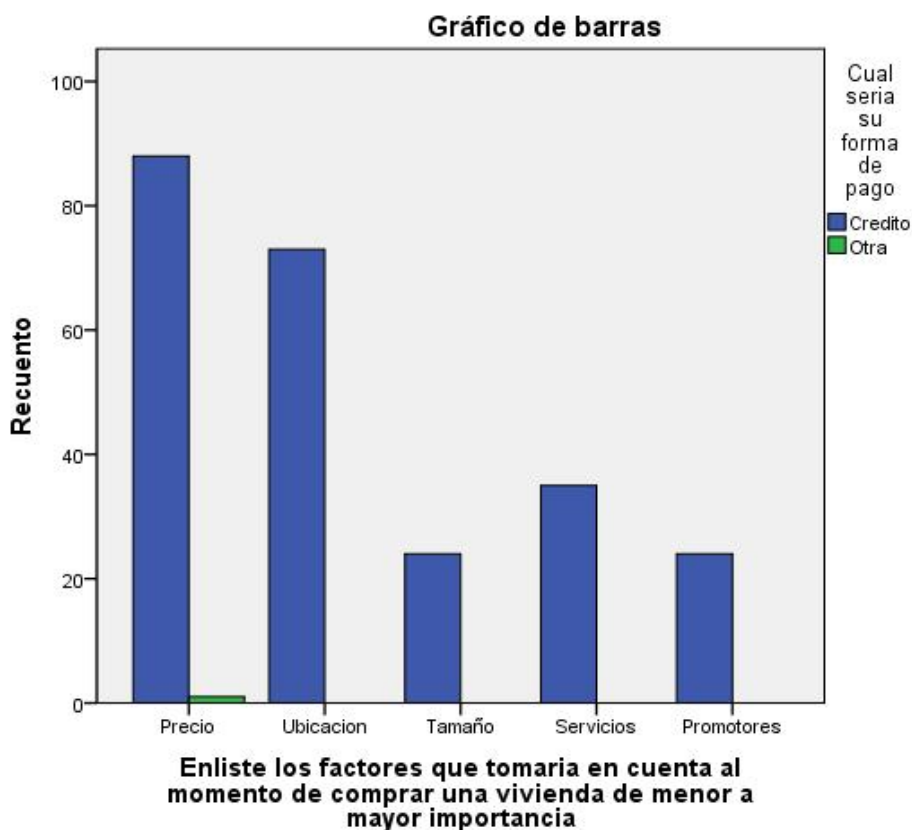
Recuento

		Cuál sería su forma de pago		Total
		Crédito	Otra	
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia	Precio	88	1	89
	Ubicación	73	0	73
	Tamaño	24	0	24
	Servicios	35	0	35
	Promotores	24	0	24
Total		244	1	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,760 <sup>a</sup>	4	,038
Razón de verosimilitudes	2,032	4	,073
Asociación lineal por lineal	,951	1	,032
N de casos válidos	245		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

**Figura # 3.157: Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago (Chi2)****Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago

G.S0<,05

0,038 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Forma de pago (Acepta H1)



**Tabla # 3.173: Factores de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia * Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia \* Cuanto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**

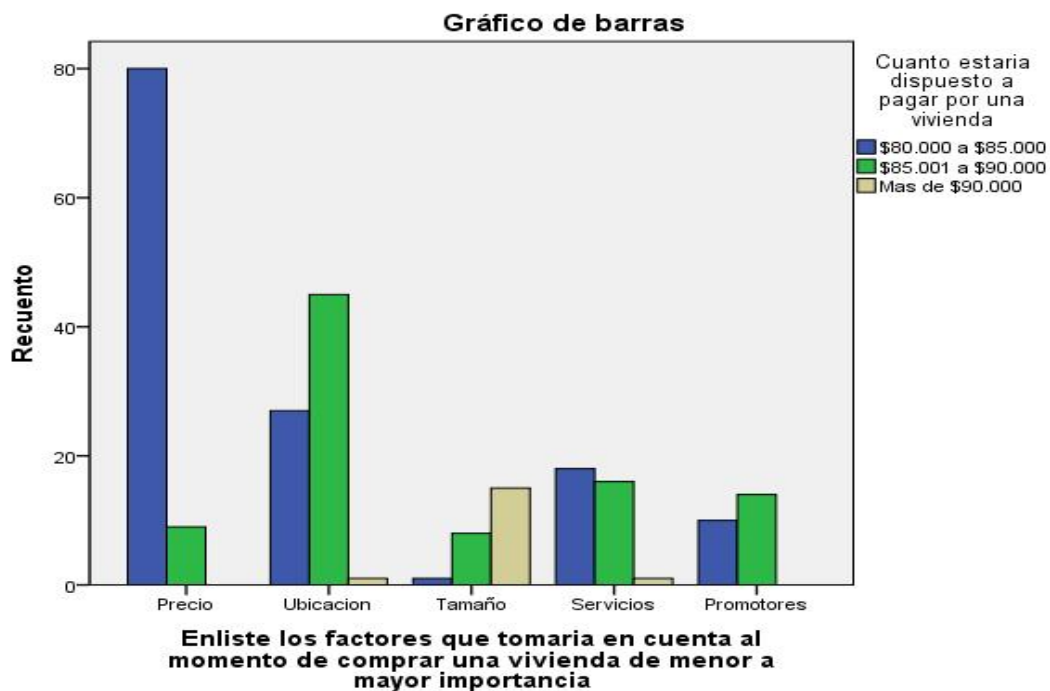
		Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda			Total
		\$80.000 a \$85.000	\$85.001 a \$90.000	Más de \$90.000	
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia	Precio	80	9	0	89
	Ubicación	27	45	1	73
	Tamaño	1	8	15	24
	Servicios	18	16	1	35
	Promotores	10	14	0	24
Total		136	92	17	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	187,135 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	140,167	8	,000
Asociación lineal por lineal	26,176	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 3 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,67.

**Figura # 3.158: Factores de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**



**Factores que tomaría en cuenta – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Acepta H1)

**Tabla # 3.174: Factores que tomaría en cuenta – Medios de información**

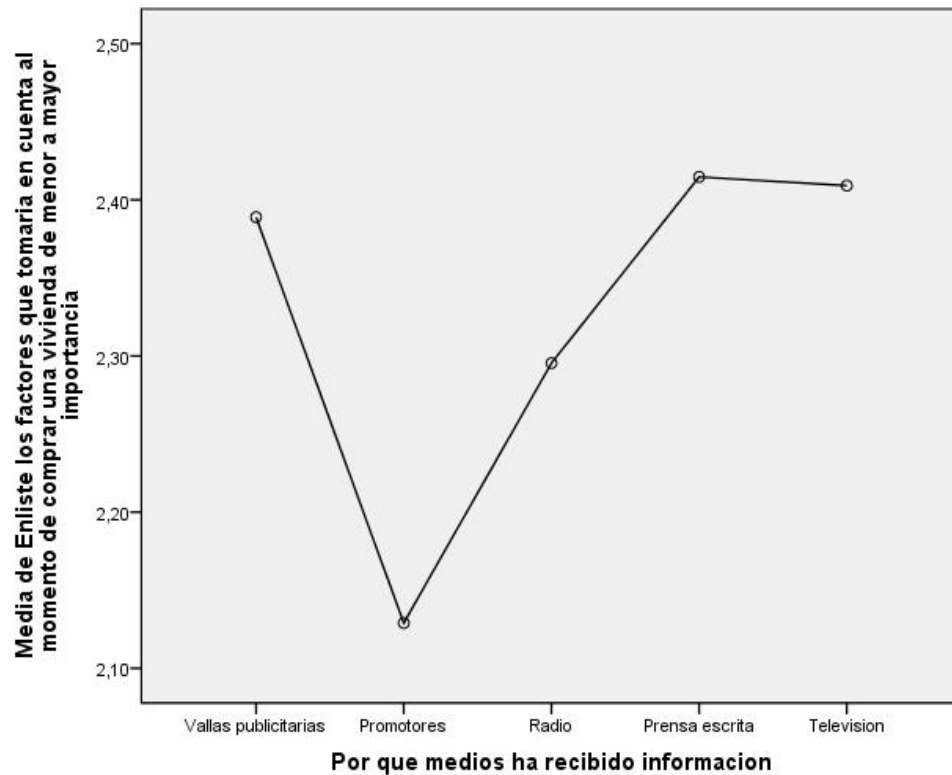
**(Chi2)**

**ANOVA**

Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,252	4	,813	,442	,778
Intra-grupos	441,548	240	1,840		
Total	444,800	244			

**Figura # 3.159: Factores que tomaría en cuenta – Medios de información (Chi2)**



### **Factores que tomaría en cuenta – Lotizaciones que conoce (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Medios de información

H1: Si hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Medios de información

G.S 0,05

0,778 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Medios de información (Acepto H1)

**Tabla # 3.175: Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia * Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia \* Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones**

Recuento

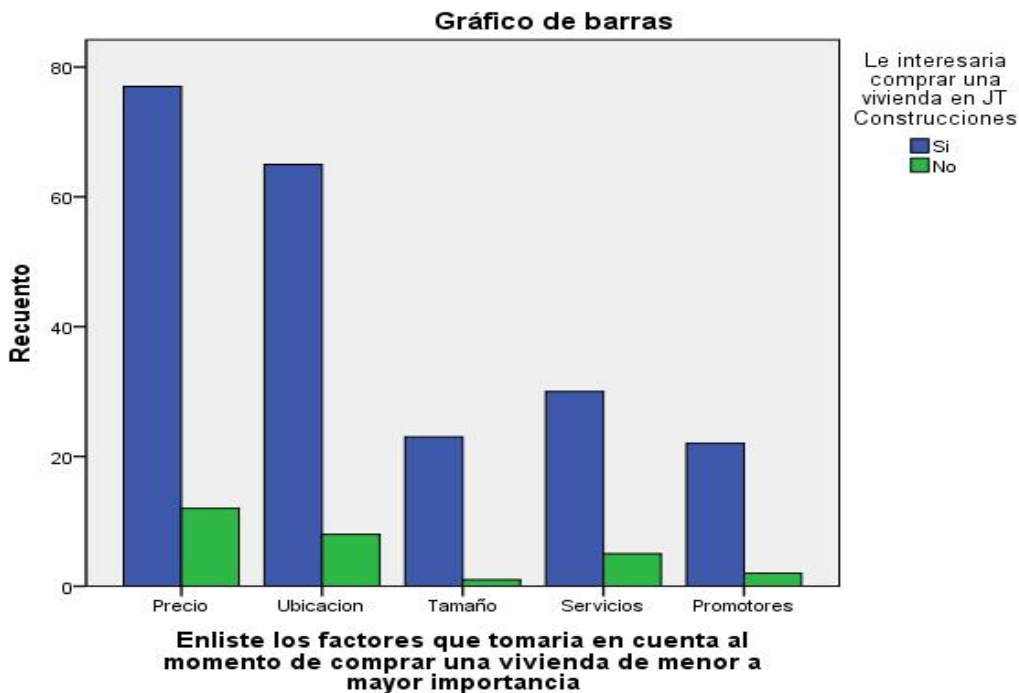
		Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Enliste los factores que tomaría en cuenta al momento de comprar una vivienda de menor a mayor importancia	Precio	77	12	89
	Ubicación	65	8	73
	Tamaño	23	1	24
	Servicios	30	5	35
	Promotores	22	2	24
Total		217	28	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,147 <sup>a</sup>	4	,009
Razón de verosimilitudes	2,488	4	,047
Asociación lineal por lineal	,319	1	,072
N de casos válidos	245		

a. 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,74.

**Figura # 3.160: Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,009 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Factores que tomaría en cuenta – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.176: Constructoras que conoce – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Que constructoras usted conoce * Considera suficientes el número de Constructoras	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Que constructoras usted conoce \* Considera suficientes el número de Constructoras**

Recuento

	Considera suficientes el número de Constructoras		Total
	Si	No	
Que constructoras usted conoce			
Casalegre III	3	14	17
San Antonio de Pichincha	1	17	18
Ventanas del Sol	3	15	18
Valle Andaluz	3	26	29
Portal de Chamizal	0	12	12
La Alborada	3	17	20
Papyrus	2	14	16
El Porvenir	2	20	22
Villa Esperanza	2	16	18
Levarsi II	2	14	16
Pueblo Blanco del Valle	2	12	14
Vista Blanca	1	22	23
La Candelaria	5	17	22
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>216</b>	<b>245</b>

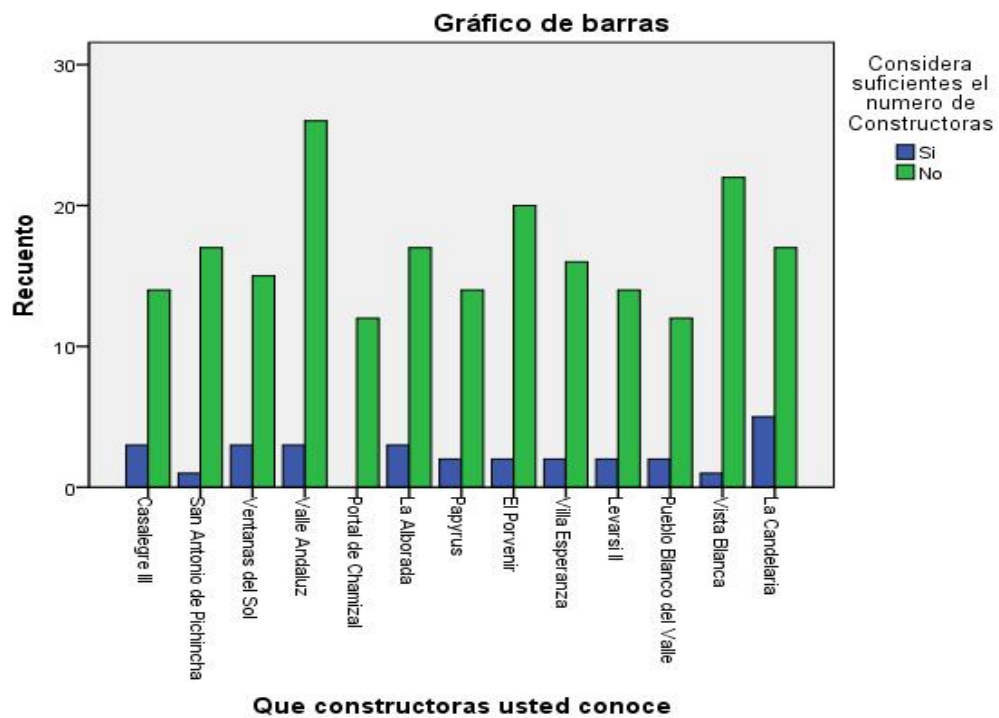


## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,496 <sup>a</sup>	12	,023
Razón de verosimilitudes	8,838	12	,017
Asociación lineal por lineal	,109	1	,041
N de casos válidos	245		

a. 13 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,42.

**Figura # 3.161: Constructoras que conoce – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**



**Que Constructoras usted conoce – Considera suficiente el número de Constructoras (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Que Constructoras usted conoce – Considera suficiente el número de Constructoras

H1: Si hay relación significativa entre Que Constructoras usted conoce – Considera suficiente el número de Constructoras

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Que Constructoras usted conoce – Considera suficiente el número de Constructoras (Acepta H1)

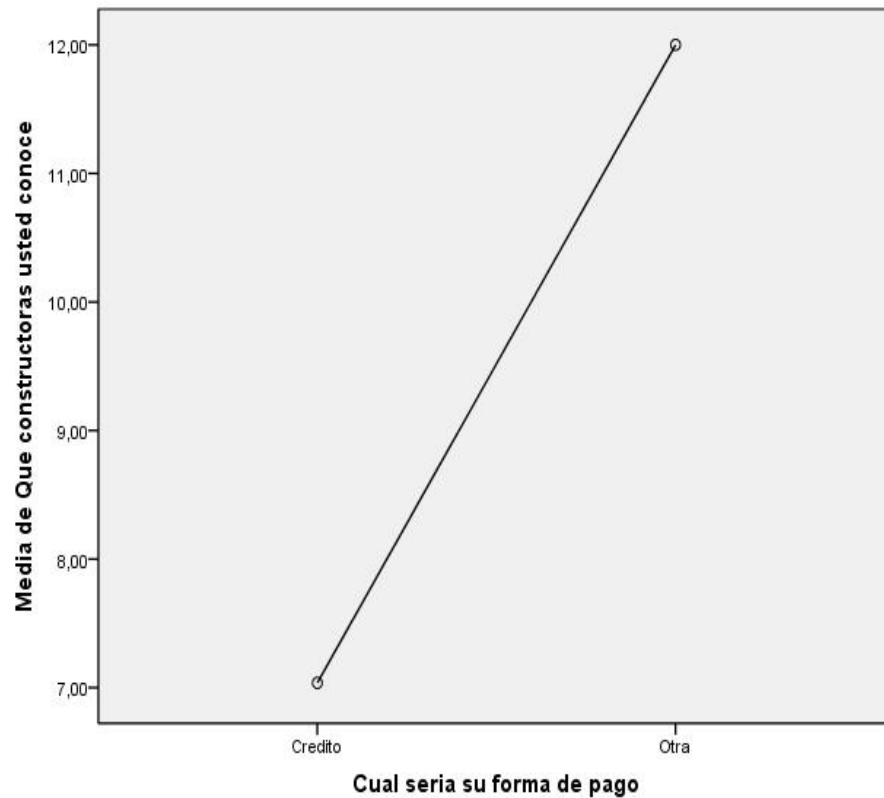
**Tabla # 3.177: Constructoras que conoce – Forma de pago**

**ANOVA**

Que constructoras usted conoce

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	24,532	1	24,532	1,712	,192
Intra-grupos	3482,668	243	14,332		
Total	3507,200	244			

**Figura # 3.162: Constructoras que conoce – Forma de pago**



**Constructoras que conoce – Forma de pago (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Constructoras que conoce – Forma de pago

H1: Si hay diferencia significativa entre Constructoras que conoce – Forma de pago

G.S 0,05

0,192 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Constructoras que conoce – Forma de pago

(Acepto H1)

**Tabla # 3.178: Constructoras que conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Que constructoras usted conoce * Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Que constructoras usted conoce \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**

Recuento

		Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	
		\$80.000 a \$85.000	\$85.001 a \$90.000
Que constructoras usted conoce	Casalegre III	10	4
	San Antonio de Pichincha	10	8
	Ventanas del Sol	16	1
	Valle Andaluz	16	10
	Portal de Chamizal	6	6
	La Alborada	12	8
	Papyrus	5	9
	El Porvenir	8	9
	Villa Esperanza	12	5
	Levarsi II	7	9
	Pueblo Blanco del Valle	7	7
	Vista Blanca	13	9
La Candelaria	14	7	
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>92</b>	

**Tabla de contingencia Que constructoras usted conoce \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**

Recuento

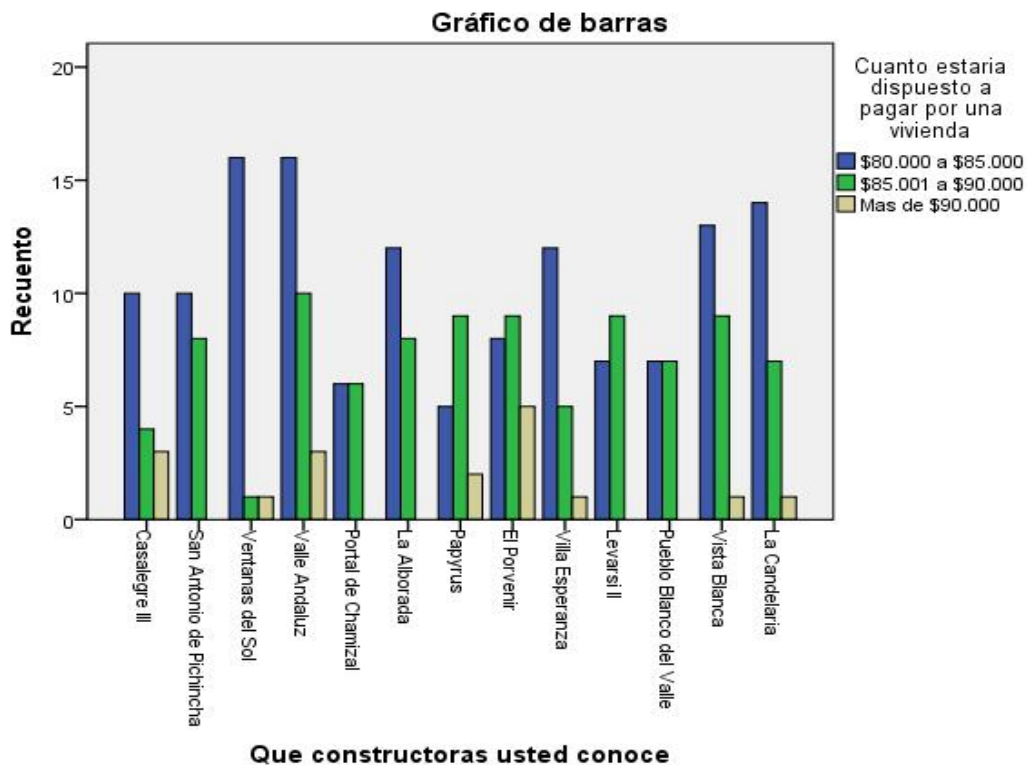
		Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	Total
		Más de \$90.000	
Que constructoras usted conoce	Casalegre III	3	17
	San Antonio de Pichincha	0	18
	Ventanas del Sol	1	18
	Valle Andaluz	3	29
	Portal de Chamizal	0	12
	La Alborada	0	20
	Papyrus	2	16
	El Porvenir	5	22
	Villa Esperanza	1	18
	Levarsi II	0	16
	Pueblo Blanco del Valle	0	14
	Vista Blanca	1	23
	La Candelaria	1	22
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>245</b>	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,959 <sup>a</sup>	24	,044
Razón de verosimilitudes	40,967	24	,017
Asociación lineal por lineal	,070	1	,791
N de casos válidos	245		

a. 14 casillas (35,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,83.

**Figura # 3.163: Constructoras que conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**



**Que Constructoras usted conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Que Constructoras usted conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Que Constructoras usted conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Que Constructoras usted conoce – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Acepta H1)

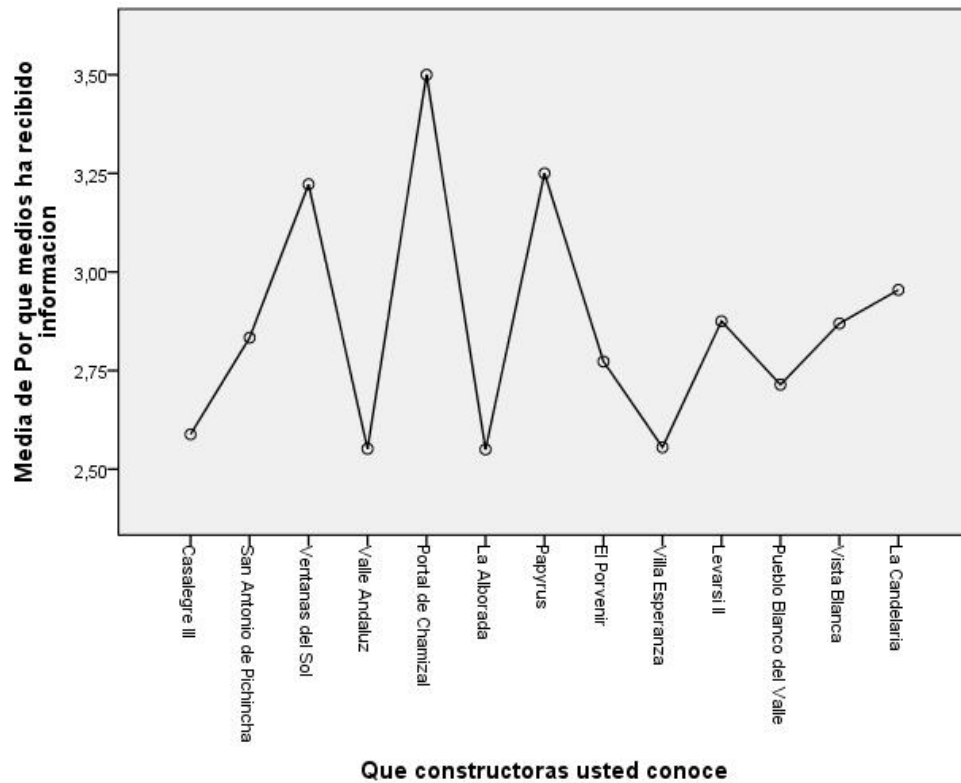
**Tabla # 3.179: Constructoras que conoce – Medios de información**

**ANOVA**

Porque medios ha recibido información

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	17,809	12	1,484	,732	,719
Intra-grupos	470,330	232	2,027		
Total	488,139	244			



**Figura # 3.164: Constructoras que conoce – Medios de información****Constructoras que conoce – Medios de información (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Constructoras que conoce – Medios de información

H1: Si hay diferencia significativa entre Constructoras que conoce – Medios de información

G.S 0,05

0,719 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Constructoras que conoce – Medios de información (Acepto H1)

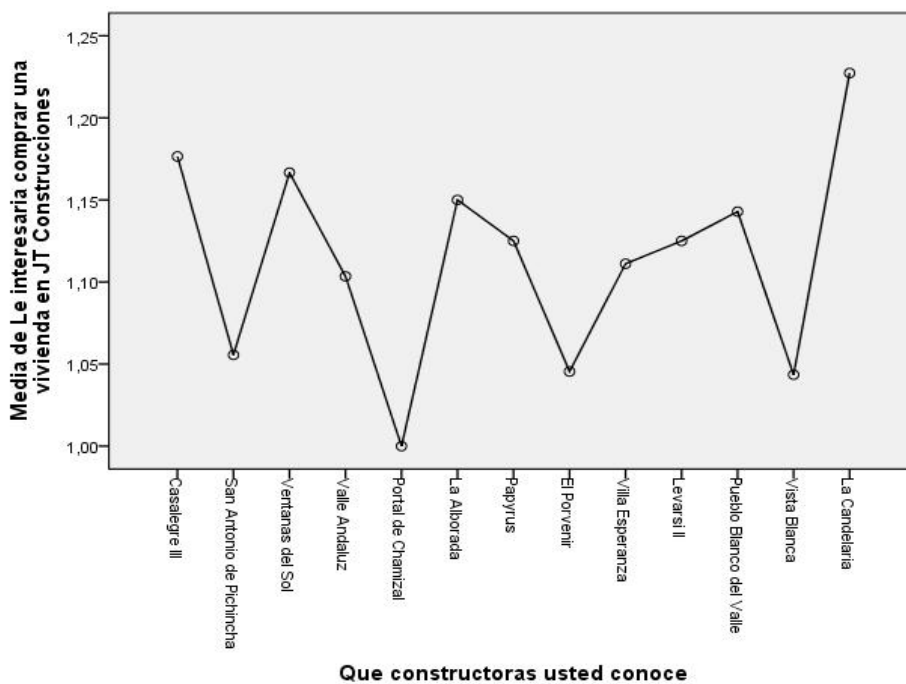
**Tabla # 3.180: Constructoras que conoce – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcción”**

## ANOVA

Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,879	12	,073	,710	,741
Intra-grupos	23,921	232	,103		
Total	24,800	244			

**Figura # 3.165: Constructoras que conoce – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcción”**



**Constructoras que conoce – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcción” (ANOVA)**

H0: No hay diferencia significativa entre Constructoras que conoce – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcción”

H1: Si hay diferencia significativa entre Constructoras que conoce – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcción”

G.S 0,05

0,741 0,05

H1: Si hay diferencia significativa entre Constructoras que conoce – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcción” (Acepto H1)

**Tabla # 3.181: Considera suficiente el número de Constructoras –  
Forma de pago (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera suficientes el número de Constructoras * Cuál sería su forma de pago	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Considera suficientes el número de Constructoras \***  
**Cual sería su forma de pago**

Recuento

		Cuál sería su forma de pago		Total
		Crédito	Otra	
Considera suficientes el número de Constructoras	Si	29	0	29
	No	215	1	216
Total		244	1	245

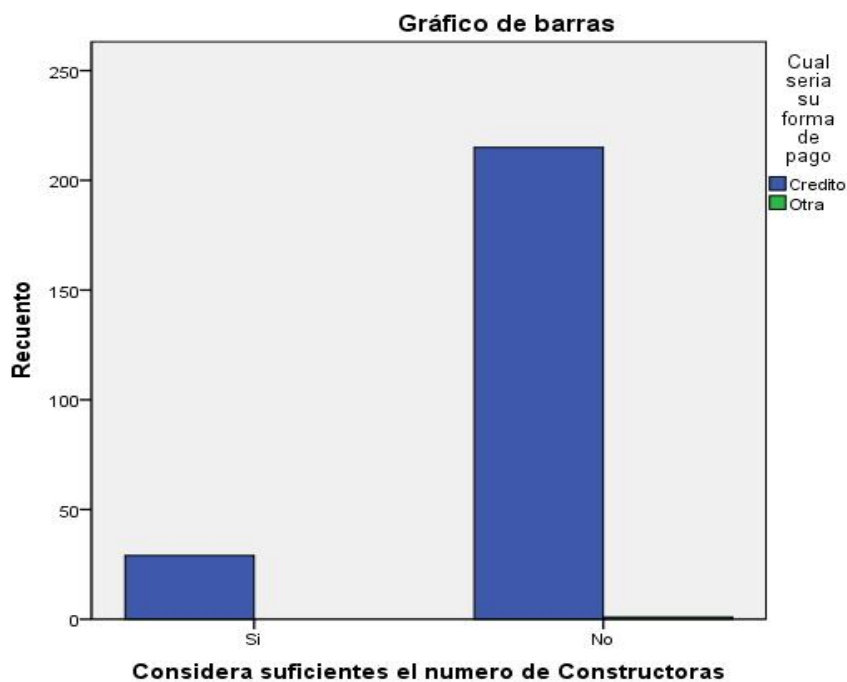
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,135 <sup>a</sup>	1	,013		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,253	1	,615		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,882
Asociación lineal por lineal	,134	1	,714		
N de casos válidos	245				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Figura # 3.166: Considera suficiente el número de Constructoras –  
Forma de pago (Chi2)**



**Considera suficiente el número de Constructoras – Forma de pago (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras– Forma de pago

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras– Forma de pago

G.S0<,05

0,013 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras– Forma de pago (Acepta H1)

**Tabla # 3.182: Considera suficiente el número de Constructoras –  
Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera suficientes el número de Constructoras * Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Considera suficientes el número de Constructoras \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**

Recuento

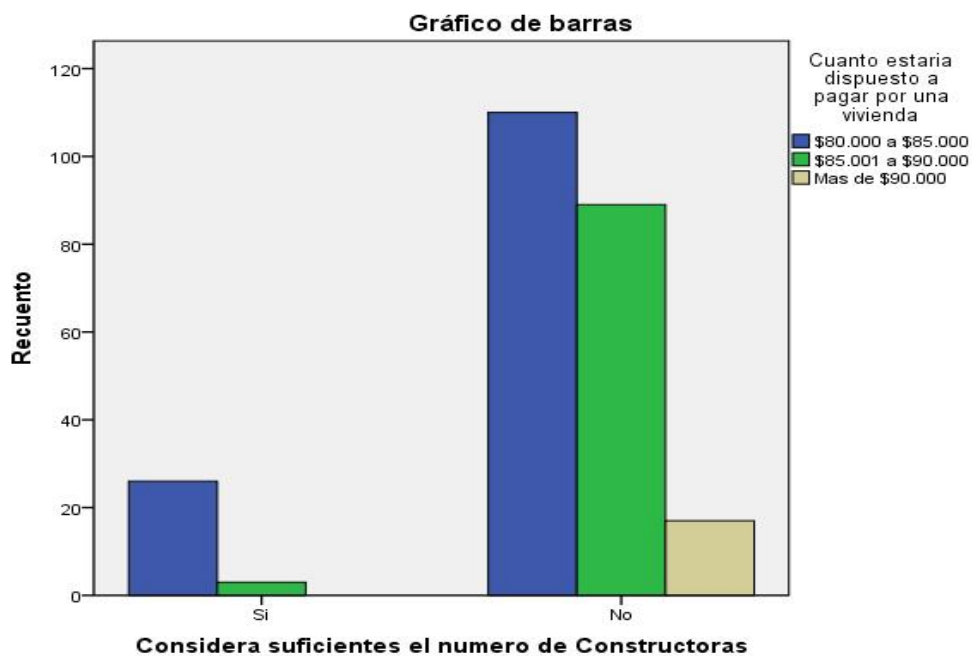
		Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda			Total
		\$80.000 a \$85.000	\$85.001 a \$90.000	Más de \$90.000	
Considera suficientes el número de Constructoras	Si	26	3	0	29
	No	110	89	17	216
Total		136	92	17	245

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,675 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,038	2	,000
Asociación lineal por lineal	14,230	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,01.

**Figura # 3.167: Considera suficiente el número de Constructoras –  
Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**



**Considera suficiente el número de Constructoras – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Acepta H1)

**Tabla # 3.183: Considera suficiente el número de Constructoras – Medios de información (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera suficientes el número de Constructoras * Porque medios ha recibido información	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%



**Tabla de contingencia Considera suficientes el número de Constructoras \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información			
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Considera suficientes el número de Constructoras	Si	1	6	4	3
	No	53	56	40	38
Total		54	62	44	41

**Tabla de contingencia Considera suficientes el número de Constructoras \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información	Total
		Televisión	
Considera suficientes el número de Constructoras	Si	15	29
	No	29	216
Total		44	245

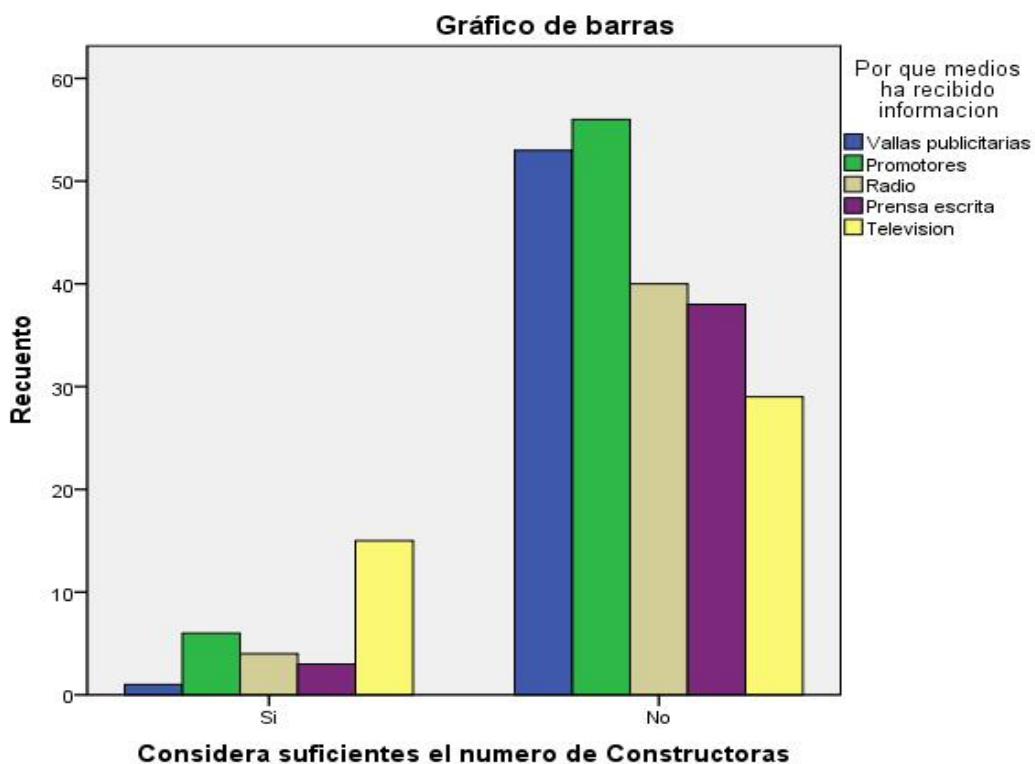
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,438 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	24,073	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,424	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,85.

**Figura # 3.168: Considera suficiente el número de Constructoras –**

**Medios de información (Chi2)**



**Considera suficiente el número de Constructoras – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras– Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras– Medios de información

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras– Medios de información (Acepta H1)

**Tabla # 3.184: Considera suficiente el número de Constructoras – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera suficientes el número de Constructoras * Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Considera suficientes el número de Constructoras \* Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones**

Recuento

		Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Considera suficientes el número de Constructoras	Si	1	28	29
	No	216	0	216
Total		217	28	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	235,462 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	226,020	1	,000		
Razón de verosimilitudes	165,438	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	234,501	1	,000		
N de casos válidos	245				

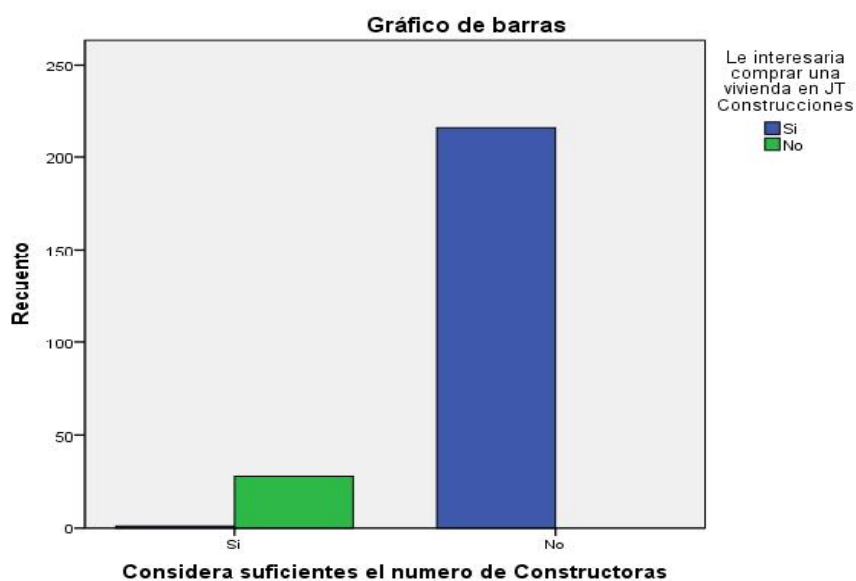
## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	235,462 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	226,020	1	,000		
Razón de verosimilitudes	165,438	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	234,501	1	,000		
N de casos válidos	245				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,31.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Figura # 3.169: Considera suficiente el número de Constructoras – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Considera suficiente el número de Constructoras – Le interesaría comprar una vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras – Le interesaría comprar una vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras – Le interesaría comprar una vivienda

G.S0<,05

0,000 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Considera suficiente el número de Constructoras – Le interesaría comprar una vivienda (Acepta H1)

**Tabla # 3.185: Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuál sería su forma de pago * Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Cuál sería su forma de pago \* Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda**

Recuento

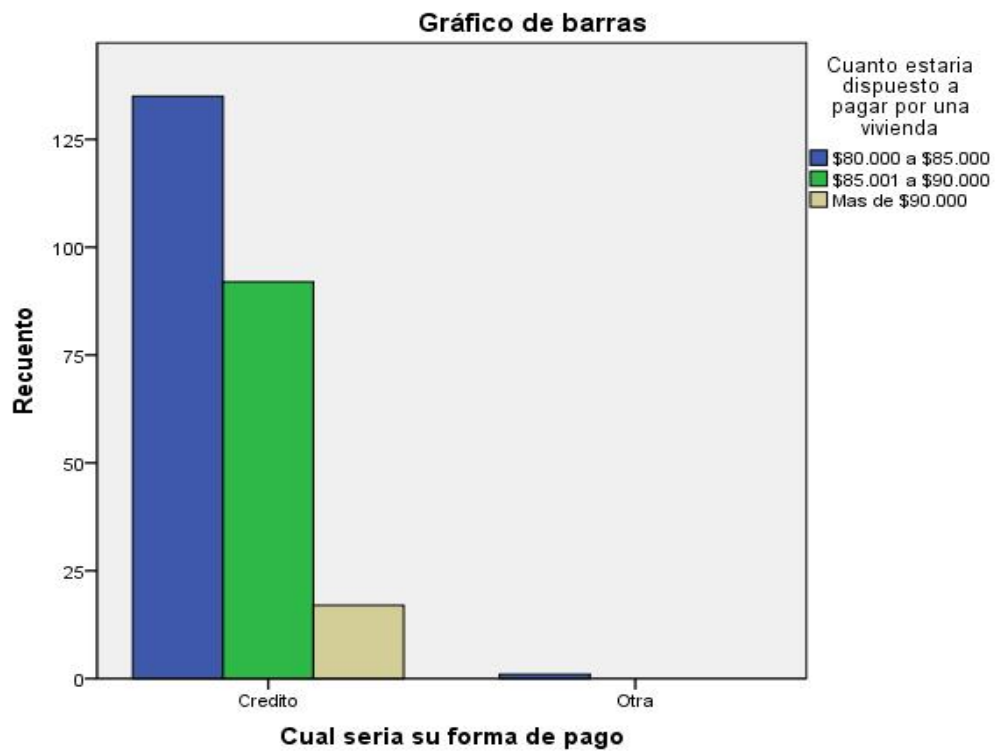
	Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda			Total
	\$80.000 a \$85.000	\$85.001 a \$90.000	Más de \$90.000	
Cuál sería su forma de pago Crédito	135	92	17	244
Otra	1	0	0	1
Total	136	92	17	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,805 <sup>a</sup>	2	,039
Razón de verosimilitudes	1,180	2	,054
Asociación lineal por lineal	,681	1	,409
N de casos válidos	245		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

**Figura # 3.170: Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**



**Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda

G.S0<,05

0,039 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda (Acepta H1)



**Tabla # 3.186: Forma de pago – Medios de información (Chi2)****Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuál sería su forma de pago * Porque medios ha recibido información	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Cuál sería su forma de pago \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

	Porque medios ha recibido información			
	Vallas publicitarias	Promotores	Radio	Prensa escrita
Cuál sería su forma de pago Crédito	54	62	44	41
Otra	0	0	0	0
Total	54	62	44	41

**Tabla de contingencia Cuál sería su forma de pago \* Porque medios ha recibido información**

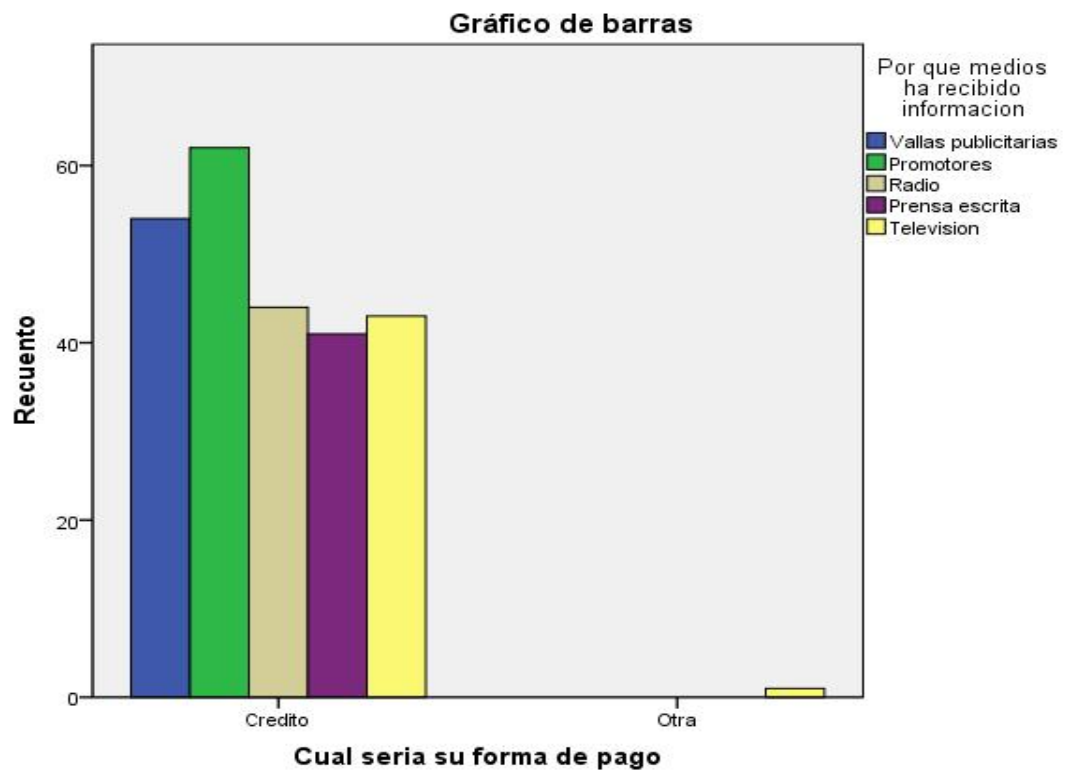
Recuento

	Porque medios ha recibido información		Total
	Crédito	Televisión	
Cuál sería su forma de pago			
	Crédito	43	244
	Otra	1	1
Total		44	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,587 <sup>a</sup>	4	,032
Razón de verosimilitudes	3,453	4	,085
Asociación lineal por lineal	2,358	1	,125
N de casos válidos	245		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,17.

**Figura # 3.171: Forma de pago – Medios de información (Chi2)****Forma de pago – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Forma de pago – Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Medios de información

G.S0<,05

0,032 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Medios de información

(Acepta H1)

**Tabla # 3.187: Forma de pago – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuál sería su forma de pago * Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Cuál sería su forma de pago \* Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones**

Recuento

	Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones		Total
	Si	No	
Cuál sería su forma de pago Crédito	216	28	244
Otra	1	0	1
Total	217	28	245

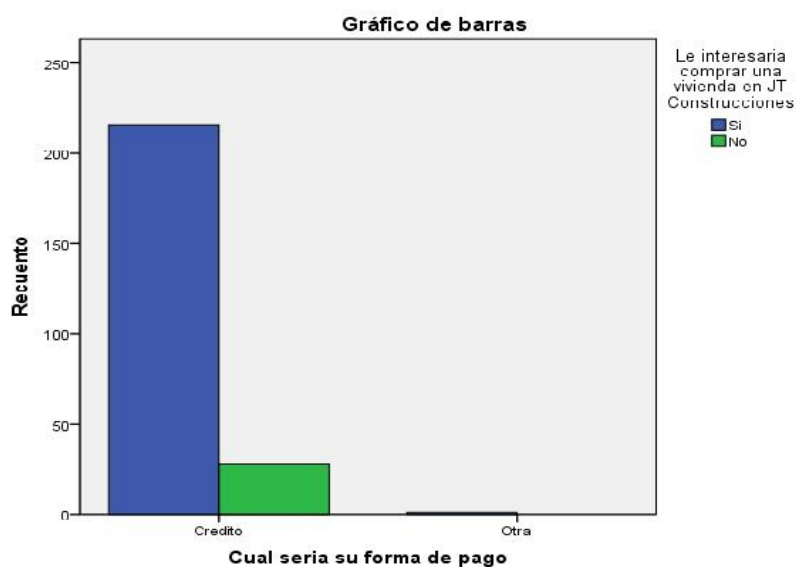
## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,130 <sup>a</sup>	1	,719		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,243	1	,622		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,886
Asociación lineal por lineal	,129	1	,719		
N de casos válidos	245				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Figura # 3.172: Forma de pago – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Forma de pago – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”**

**(Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Forma de pago – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,02 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Forma de pago – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.188: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Medios de información (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda * Porque medios ha recibido información	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información		
		Vallas publicitarias	Promotores	Radio
Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	\$80.000 a \$85.000	29	38	23
	\$85.001 a \$90.000	21	19	18
	Más de \$90.000	4	5	3
Total		54	62	44

**Tabla de contingencia Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda \* Porque medios ha recibido información**

Recuento

		Porque medios ha recibido información		Total
		Prensa escrita	Televisión	
Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	\$80.000 a \$85.000	18	28	136
	\$85.001 a \$90.000	19	15	92
	Más de \$90.000	4	1	17
Total		41	44	245

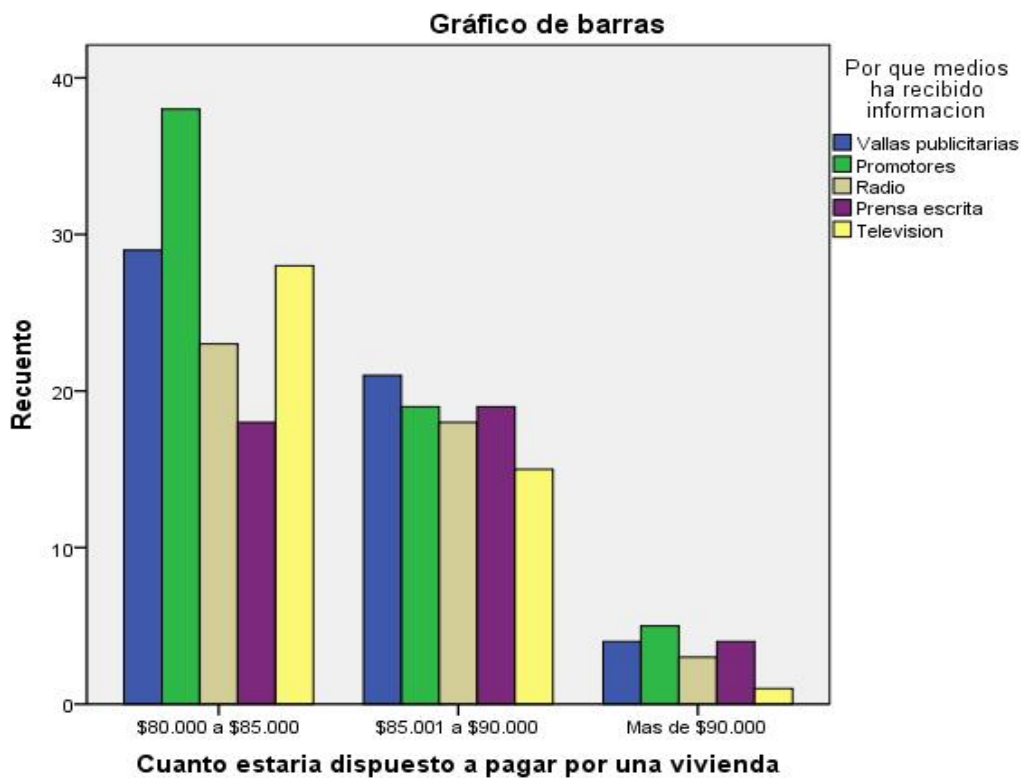
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,917 <sup>a</sup>	8	,035
Razón de verosimilitudes	6,389	8	,064
Asociación lineal por lineal	,127	1	,072
N de casos válidos	245		

. 5 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,84.

**Figura # 3.173: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda –**

**Medios de información (Chi2)**





**Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Medios de información (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Medios de información

H1: Si hay relación significativa entre Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Medios de información

G.S0<,05

0,035 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Medios de información (Acepta H1)

**Tabla # 3.189: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda * Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda \* Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones**

Recuento

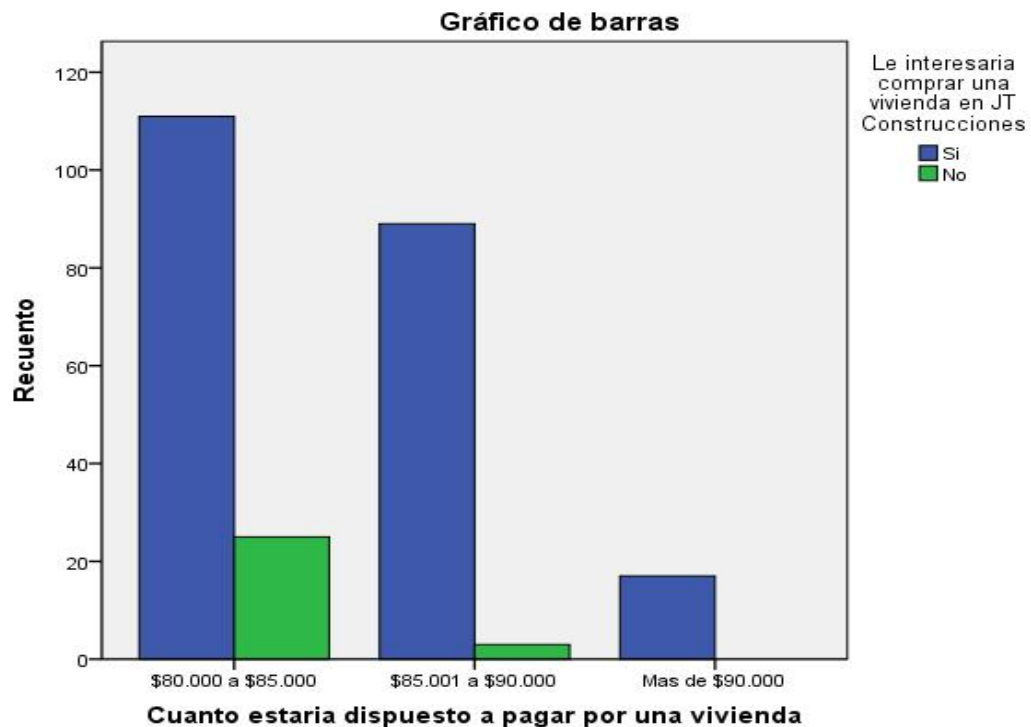
		Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda	\$80.000 a \$85.000	111	25	136
	\$85.001 a \$90.000	89	3	92
	Más de \$90.000	17	0	17
Total		217	28	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,753 <sup>a</sup>	2	,001
Razón de verosimilitudes	17,915	2	,000
Asociación lineal por lineal	13,431	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,94.

**Figura # 3.174: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**



**Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,001 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Acepta H1)

**Tabla # 3.190: Medios de información – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Porque medios ha recibido información * Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones	245	100,0%	0	,0%	245	100,0%

**Tabla de contingencia Porque medios ha recibido información \* Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones**

Recuento

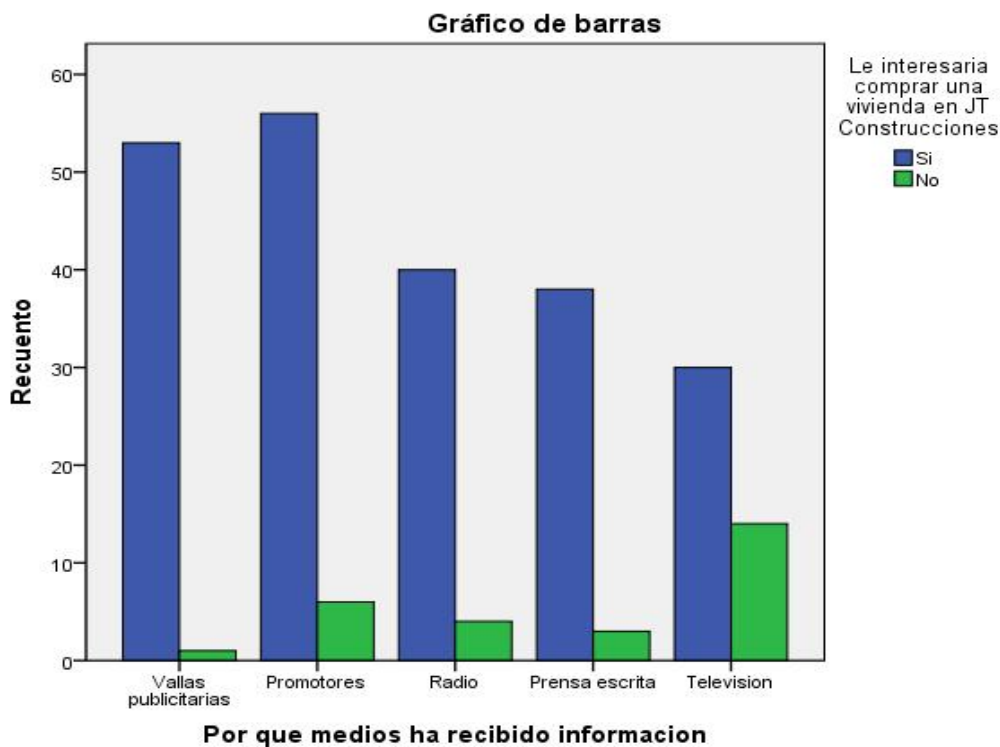
		Le interesaría comprar una vivienda en JT Construcciones		Total
		Si	No	
Porque medios ha recibido información	Vallas publicitarias	53	1	54
	Promotores	56	6	62
	Radio	40	4	44
	Prensa escrita	38	3	41
	Televisión	30	14	44
Total		217	28	245

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,074 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	21,438	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,449	1	,000
N de casos válidos	245		

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,69.

**Figura # 3.175: Medios de información – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**



### **Medios de información – Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Chi2)**

H0: No hay relación significativa entre Medios de información– Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

H1: Si hay relación significativa entre Medios de información– Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones”

G.S0<,05

0,001 <0,05

H1: Si hay relación significativa entre Medios de información– Le interesaría comprar una vivienda en “JT Construcciones” (Acepta H1)

### **3.11 ELECCIÓN DEL SEGMENTO**

**Tabla # 3.191: Elección del segmento del Cantón Shushufindi**

<b>VARIABLES</b>	<b>DETERMINANTES</b>
<b>VARIABLES Geográficas</b>	Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón de Shushufindi (12.772 habitantes)
<b>VARIABLES Demográficas</b>	Sean indistintamente de género masculino y femenino
	Desde 25 años en adelante
	Tenga un ingreso de \$318 a \$700 dólares
	Clase social: Media y media baja
<b>VARIABLES Conductuales</b>	El mercado meta tiene entre sus planes comprar un lote de terreno o una vivienda, en los próximos dos años
	El mercado meta es el 89,70% de las personas que les gustaría un lote de terreno con la empresa "JT Construcciones"

**Tabla # 3.192: Elección del segmento de la Parroquia de Conocoto**

<b>VARIABLES</b>	<b>DETERMINANTES</b>
<b>Variables Geográficas</b>	Población Económicamente Activa (PEA) del Área Rural de la Parroquia de Conocoto (39.957 habitantes)
<b>Variables Demográficas</b>	Sean indistintamente de género masculino y femenino
	Desde 25 años en adelante
	Tenga un ingreso de \$318 a \$700 dólares
	Clase social: Media y media baja
<b>Variables Conductuales</b>	El mercado meta tiene entre sus planes comprar un lote de terreno o una vivienda.
	El mercado meta es el 88,57% de las personas que les gustaría un lote de terreno con la empresa "JT Construcciones"

### 3.12 DEMANDA

“Demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

La demanda está conformada por las siguientes partes:

- **Cantidad de bienes o servicios:** Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- **Compradores o consumidores:** Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Necesidades y deseos:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas.
- **Capacidad de pago:** Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- **Precio dado:** Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.” (Fischer, 2004)

### 3.12.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda es primordial para la empresa de Lotización y Constructora ya que el mismo emite resultados de la necesidad de nuevas viviendas para los sectores, que se encuentra en constante crecimiento.



### **3.12.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA**

“La evolución histórica de la demanda se analiza en series estadísticas, cuya extensión dependerá de la disponibilidad y confiabilidad de la información de los productos en estudio. Se recomienda el análisis de series históricas de 5 a 10 años, aunque esto dependerá del tiempo que tenga el producto en el mercado.” (Meneses, 1999)

Es propósito del análisis histórico del comportamiento de la demanda es tener una idea de su evolución, a fin de poder pronosticar su comportamiento futuro. Conocer la constancia o no de las preferencias de los consumidores y explicar cómo afecta la demanda por otras variables, tales como precios en el mercado, el nivel de ingresos de la población, la presencia de productos sustitutos, etc.

La demanda de la vivienda se ha incrementado en los últimos 5 años debido al constante crecimiento de la población y al hecho de que hoy en día los emigrantes están retomando a sus tierras de origen y necesitan un espacio donde vivir además de ello poseen poder adquisitivo.

### **3.12.3 DEMANDA ACTUAL**

En la actualidad la demanda interna se ve obstaculizada por múltiples factores como el no poseer el suficiente poder adquisitivo para la obtención de un lote de

terreno o una vivienda, de forma que en algunos casos no se puede satisfacer con mayor eficiencia y eficacia.

### **3.12.4 DEMANDA POTENCIAL DEL CANTÓN SHUSHUFINDI**

Se realizó un estudio por el Municipio del Cantón de Shushufindi en el cual se calcula que las 32.184 individuos que habitan el lugar, el 39,68% que sería 12.772 personas se encuentran en la PEA que tienen una capacidad adquisitiva, y de ellos el 55% no poseen casa propia, por lo que sería nuestro segmento meta, al cual dividimos para 5 refiriéndonos que el cliente tipo son las familias, y en base a las mismas se proyecta.

**Tabla # 3.194: Cálculo de la demanda potencial del Cantón de Shushufindi**

<b>Habitantes Segmento Meta</b>	<b>Habitantes que no poseen vivienda (55%)</b>	<b>Cliente tipo: Familias</b>	<b>Demanda Potencial</b>
<b>12.772</b>	7.025	5	1.405

### 3.12.5 DEMANDA POTENCIAL DE LA PARROQUIA DE CONOCOTO

De acuerdo a un estudio realizado por la Junta Parroquial de Conocoto se estima de que los 82072 personas que viven en el área rural, el 48,68% es decir 39957 habitantes están comprendidos en la Población Económicamente Activa por lo que poseen una capacidad de pago, y de este segmento el 45% no posee vivienda, por lo que este número es el segmento meta del proyecto al cual se lo divide para cinco tomando en cuenta que el cliente tipo son las familias, y en base a ellas se ha proyectado la demanda.

**Tabla # 3.195: Cálculo de la demanda potencial de la Parroquia de Conocoto**

<b>Habitantes Segmento Meta</b>	<b>Habitantes que no poseen vivienda (45%)</b>	<b>Cliente tipo: Familias</b>	<b>Demanda Potencial</b>
<b>39.957</b>	17.981	5	3596 casas

### 3.12.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL CANTÓN DE SHUSHUFINDI

**Tabla # 3.196: Proyección de la demanda potencial a 10 años para el Cantón de Shushufindi**

AÑO	POBLACIÓN	SEGMENTO	HABITANTES QUE NO POSEEN VIVIENDA	CLIENTE TIPO FAMILIA	NÚMERO DE VIVIENDAS
2013	32.184	12.772	7.025	5	1.405
2014	33.047	13.114	7.213	5	1.443
2015	33.933	13.466	7.406	5	1.481
2016	34.843	13.827	7.605	5	1.521
2017	35.777	14.198	7.809	5	1.562
2018	36.737	14.579	8.018	5	1.604
2019	37.722	14.970	8.234	5	1.647
2020	38.734	15.371	8.454	5	1.691
2021	39.773	15.784	8.681	5	1.736
2022	40.840	16.207	8.914	5	1.783

**Figura # 3.177: Proyección de la Demanda**

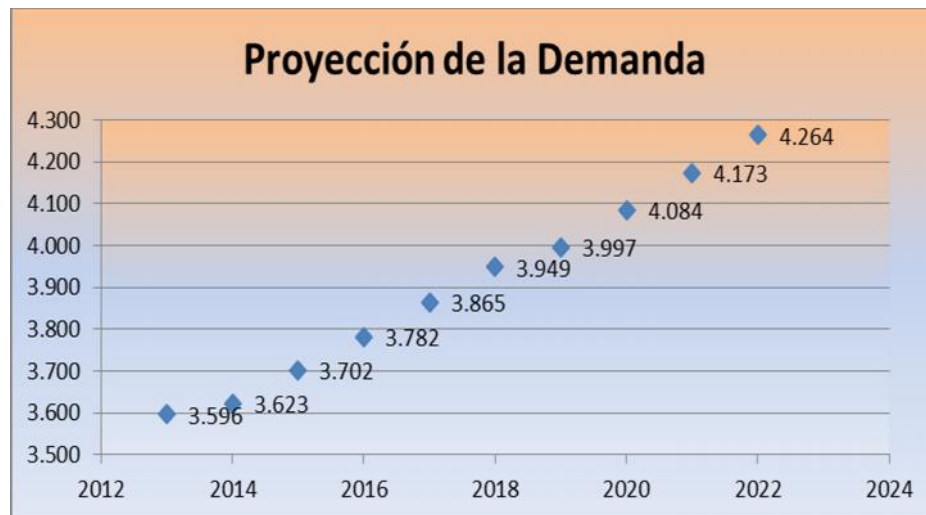


Esta proyección es para 10 años, se puede valorar que lleva una tendencia creciente, ya que la población va creciendo, y por lo tanto se percibe la necesidad de adquirir una vivienda propia.

### 3.12.7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE LA PARROQUIA DE CONOCOTO

**Tabla # 3.197: Proyección de la demanda potencial a 10 años para la Parroquia de Conocoto**

AÑO	POBLACIÓN	SEGMENTO	HABITANTES QUE NO POSEEN VIVIENDA	CLIENTE TIPO FAMILIA	NÚMERO DE VIVIENDAS
2013	82.072	39.957	17.981	5	3.596
2014	83.861	40.253	18.114	5	3.623
2015	85.689	41.130	18.509	5	3.702
2016	87.556	42.027	18.912	5	3.782
2017	89.465	42.943	19.324	5	3.865
2018	91.415	43.879	19.746	5	3.949
2019	92.512	44.406	19.983	5	3.997
2020	94.529	45.374	20.418	5	4.084
2021	96.590	46.363	20.863	5	4.173
2022	98.696	47.374	21.318	5	4.264

**Figura #3.177: Proyección de la Demanda**

Está es una proyección para 10 años, y como se puede apreciar lleva una tendencia creciente, pues como es de esperarse conforme la población va creciendo, se va viendo la necesidad de adquirir una casa propia.

### 3.13 OFERTA

“Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.” (Fischer, 2004)

### **3.13.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA**

“El comportamiento histórico de la oferta se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro, Además permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores e incorporar dicha experiencia en beneficio del proyecto.

La información a recolectar puede ser de tipo cuantitativo y cualitativo. En el primer caso, se requiere conseguir las series de producción del bien o servicio en estudio, en otras palabras, averiguar las cantidades del producto que han sido ofrecidas en los últimos años al mercado objetivo que se va a entender con el proyecto. En el segundo caso, se hace necesario indagar acerca de los factores del medio ambiente que han influido en el comportamiento cultural, tecnológico, económico, legal y ecológico.” (Meneses, 1999)

### **3.13.2 OFERTA ACTUAL**

Analizar la situación existente, consiste en estudiar las características de la competencia que hay en la actualidad, tanto en las cantidades ofrecidas como en las condiciones en que se realiza dicha oferta.

Entre los aspectos que se deben tener en cuenta para el análisis de la oferta actual están:

- Número de competidores, para establecer el tipo de oferta.

**Tabla # 3.198: Oferta de Lotización Actual para el Cantón de Shushufindi**

<b>LOTIZACIONES</b>	<b>N° LOTES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Bahía Gran Colombia	88	\$ 5.000,00	8.13%
Colina de Lago	86	\$ 3.500,00	7.94%
El Jardín	166	\$ 5.500,00	15.33%
Las Malvinas	125	\$ 7.000,00	11.54%
Las Villas	35	\$ 3.000,00	3.23%
San Antonio de las Aradas	18	\$ 3.400,00	1.66%
La Alborada	78	\$ 3.900,00	7.20%
Alejandrina Pineda	112	\$ 4.600,00	10.34%
Los Álamos	56	\$ 3.200,00	5.17%
La Florida	319	\$ 3.200,00	29.46%
<b>TOTAL</b>	<b>1.083 lotes</b>	<b>\$ 42.300,00</b>	<b>100%</b>

Para establecer la oferta se tomó en cuenta las lotizaciones que más conocen los encuestados, con el número total de lotes que cada lotización tiene. La oferta es de 1513 lotes.



**Tabla # 3.199: Oferta de Vivienda Actual para la Parroquia de Conocoto**

<b>CONSTRUCTORAS</b>	<b>N° CASAS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PORCENTAJES</b>
El Porvenir	22	\$ 85.664,00	7,41%
La Candelaria	33	\$ 77.805,00	11,11%
Valle Andaluz	35	\$ 75.200,00	11,78%
Vista Blanca	21	\$ 82.500,00	7,07%
La Alborada	16	\$ 92.500,00	5,39%
San Antonio de Pichincha	31	\$ 78.420,00	10,44%
Villa Esperanza	42	\$ 78.800,00	14,14%
Casalegre III	30	\$ 84.700,00	10,10%
Papyrus	22	\$ 95.300,00	7,41%
Levarsi II	45	\$ 74.300,00	15,15%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>\$ 825.189,00</b>	<b>100%</b>

Para poder determinar la oferta se tomó en consideración las constructoras que más conocen las personas encuestadas, con el número total de casas que tiene cada una. La oferta es de 297 casas.

### **3.13.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

El objetivo de este análisis, es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el periodo en que se va a evaluar el proyecto. Como se ha especificado, los métodos planteados para proyectar la demanda pueden ser utilizados para pronosticar la oferta, pero se debe hacer el ajuste pertinente, de acuerdo a las variables que se vayan a trabajar.

Los resultados determinados por la proyección de la oferta deben ser analizados teniendo en cuenta la posible incidencia que pueden tener factores como:

- Nivel de utilización de la capacidad instalada actual por parte de la industria o del sector empresarial.
- Existencia de proyectos para la ampliación de la capacidad instalada por parte de los competidores actuales o nuevos.
- Oferta de nuevos productos sustitutos y complementarios, etcétera.

**Tabla # 3.200: Proyección estimada de la Oferta a 10 años para el**

**Cantón de Shushufindi**

<b>Años</b>	<b>Número de Lotes</b>
<b>2013</b>	1.083
<b>2014</b>	1.121
<b>2015</b>	1.160
<b>2016</b>	1.201
<b>2017</b>	1.243
<b>2018</b>	1.287
<b>2019</b>	1.332
<b>2020</b>	1.379
<b>2021</b>	1.427
<b>2022</b>	1.477

Según el Municipio de Shushufindi se estima que las Lotizaciones cada año se incrementan un 3.5% y en base a ello se determina el número de lotes que siguiendo la misma tendencia aumenten.

**Figura #3.178: Proyección de la Oferta****Tabla # 3.201: Proyección estimada de la Oferta a 10 años para la****Parroquia de Conocoto**

Años	Número de Casas
2013	297
2014	312
2015	328
2016	344
2017	361
2018	379
2019	398
2020	418
2021	439
2022	461

La Junta Parroquial de Conocoto determina que cada año se aumenta en un 5% y en base a ello se determina el número de casas que siguiendo la misma directriz crezcan.

**Figura #3.179: Proyección de la Oferta**

### 3.14 DEMANDA INSATISFECHA

Para obtener la demanda insatisfecha se establece un cruce entre la oferta y la demanda potencial y en base a ello la obtendremos.

**Tabla # 3.202: Demanda Insatisfecha para el Cantón de Shushufindi**

	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
<b>Lotes</b>	1.083	1.405	322

**Tabla # 3.203: Demanda Insatisfecha para la Parroquia de Conocoto**

	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>Casas</b>	297	3596	3299

**3.14.1 DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA**

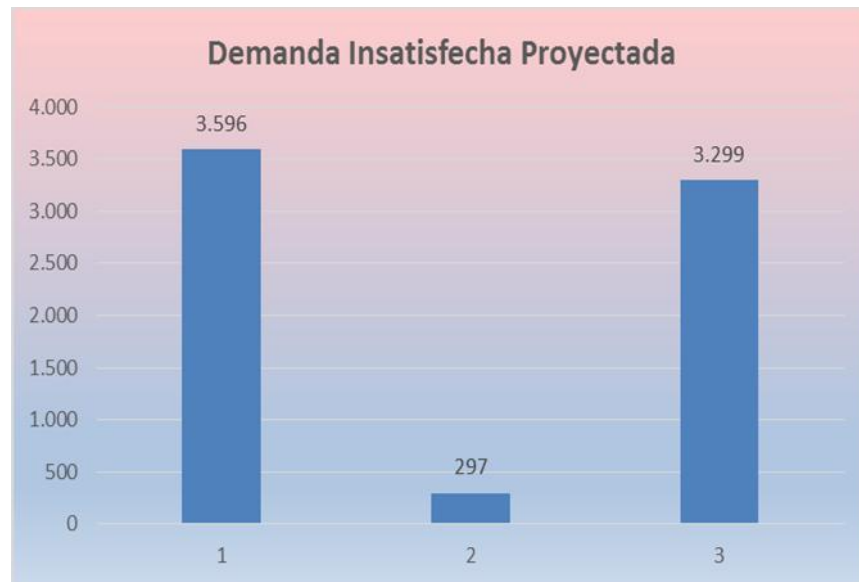
Se estima una demanda insatisfecha a diez años para ver cómo se comporta el mercado de la lotización y construcción en este período. Y poder saber que probabilidades tiene este proyecto de ser factible.

**Tabla # 3.204: Demanda Insatisfecha Proyectada para el Cantón de Shushufindi**

<b>Años</b>	<b>Demanda Potencia</b>	<b>Oferta Potencial</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2013	1.405	1.083	322
2014	1.443	1.121	322
2015	1.481	1.160	321
2016	1.521	1.201	320
2017	1.562	1.243	319
2018	1.604	1.287	317
2019	1.647	1.332	315
2020	1.691	1.379	312
2021	1.736	1.427	309
2022	1.783	1.477	306

**Figura #3.180: Proyección de la Demanda Insatisfecha****Tabla # 3.205: Demanda Insatisfecha Proyectada para la Parroquia de Conocoto**

Años	Demanda Potencia	Oferta Potencial	Demanda Insatisfecha
2013	3.596	297	3.299
2014	6.323	312	6.011
2015	3.702	328	3.374
2016	3.782	344	3.438
2017	3.865	361	3.504
2018	3.949	379	3.570
2019	3.997	398	3.599
2020	4.084	418	3.666
2021	4.173	439	3.734
2022	4.264	461	3.803

**Figura #3.181: Proyección de la Demanda Insatisfecha**

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

“Una empresa es la más frecuente gestión constituida por las personas que encierra en sí una fuerza de trabajo constante y común, lucha, entrega personal y general, además requiere de inversiones para lograr un fin establecido. Por ello, para tener una idea clara de sus características básicas, funciones, objetivos y elementos se da una definición de la misma:

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.” (Thompson, 2006)

La empresa constructora deberá cumplir con la definición establecida para alcanzar un posicionamiento efectivo dentro del mercado, ejecutará sus objetivos y metas propuestas, aplicará los avances tecnológicos que día a día se presentan, un trabajo en equipo que ayude a la buena marcha.



#### **4.1 CONFORMACIÓN JURÍDICA**

La empresa constructora del proyecto se deberá establecer respetando el ámbito jurídico necesario que cumpla con todos los parámetros legales, que permita su funcionamiento.

Se comprometerá a respetar y cumplir la Constitución vigente de la República del Ecuador y las leyes y reglamentos establecidos para la creación de una empresa constructora en el Distrito Metropolitano de Quito, así como también los estatutos y reglamentos que regirán a la nueva empresa.

Se definirá la constitución de la empresa, esto es se determinará qué tipo de empresa crear, su razón social, logotipo, slogan, misión, visión, principios, valores y objetivos, bajo los cuales funcionará la nueva constructora.

Toda empresa requiere de una base legal que le permita ejercer sus funciones.  
(Thompson, 2006)

#### **4.2. ESTRUCTURA ORGÁNICO Y ESTRUCTURA FUNCIONAL**

Las personas que trabajan juntas en grupos para alcanzar alguna meta necesitan tener papeles que desempeñar.

Por lo tanto la organización es aquella parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de los papeles que deben desempeñar las personas en una organización.

“JT Construcciones” aplicará una estructura organizacional para:

- Que los diferentes departamentos coordinen sus actividades para seguir una estrategia en forma efectiva.
- Establecer mecanismos integradores.
- Establecer sistemas de control para promover la coordinación entre las funciones de los diferentes departamentos y empleados que laboren en ellos.
- Establecer normas, valores y una cultura común organizacional que apoye la creatividad y fomente la integración.

Todo esto busca que la empresa constructora para que optimice recursos a todo nivel para abaratar costos, generar un incremento sustancial en la calidad del producto o servicio que se entregue y la capacidad de satisfacer al cliente.

#### **4.2.1 Responsabilidades**

Para establecer las responsabilidades se detallará a continuación el recurso humano que se empleará en la empresa para su adecuado funcionamiento.

**Tabla # 4.206: Recurso Humano requerido para laborar en “JT Construcciones”**

<b>Cargo</b>	<b>N° Personas</b>
<b>Gerente</b>	1
<b>Contador</b>	1
<b>Secretaria</b>	1
<b>Arquitecto</b>	1
<b>Fiscalizador de obra</b>	1
<b>Residente de obra</b>	2
<b>Gerente Marketing</b>	1
<b>Vendedores</b>	2
<b>Maestro mayor</b>	1
<b>Albañiles</b>	40
<b>Peones</b>	20

Fuente: “JT Construcciones”

Una vez detallado el personal que laborará en la empresa, determinaremos las responsabilidades que tendrá cada uno al momento de ejecutar el proyecto.

### **Gerente**

- Ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, en forma individual.
- Cumplirá y hará cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas.
- Suscribirá los títulos acciones o certificados provisionales, así como las actas de la Junta

**Junta General de Accionistas.**

- Intervendrá en la celebración de actos, contratos, negocios, operaciones y obligaciones en general de la constructora.
- Con la aprobación de la Junta General realizará trámites para obtención de créditos u obligaciones financieras de cualquier índole.
- Administrará y gestionará todos los negocios de la compañía, de acuerdo a lo establecido en la Ley de Compañías y el Estatuto de la Constructora.
- Hará las adquisiciones necesarias para el buen funcionamiento de la constructora.
- Presentará a la Junta General de Accionistas un informe anual de sus gestiones.
- Contratará y removerá legalmente a los empleados, trabajadores y asesores que fueren necesarios.
- Organizará y supervisará la contabilidad y el manejo contable de la compañía.

**Contador**

- Realizará un trabajo conjunto con el Gerente General de la constructora.
- Manejará y contará con la información actualizada de la situación bancaria y sus giros.
- Proyectará los presupuestos de ingresos y egresos.

- Coordinará la preparación de las declaraciones de impuestos, estados financieros, cuentas por pagar y flujo mensual de caja.
- Coordinará el pago de obligaciones varias y sueldos.
- Notificará al Gerente de las necesidades de créditos financieros para el giro de la constructora.
- Supervisará el trabajo de las personas que se encuentren bajo su mando directo.
- Cumplir requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía, como la SRI, Superintendencia de Compañías, etc.
- Firmar las declaraciones mensuales y anuales de impuestos y estados financieros para presentar a organismos de control.
- Realizará aperturas y seguimiento de los libros de contabilidad.

### **Secretaria**

- Será una ayuda administrativa para el Gerente General.
- Coordinará el trabajo con los demás empleados de la empresa para brindarles su apoyo en caso necesario.
- Llevará una agenda con el trabajo diario del Gerente General.
- Inicialmente coordinará todo lo referente a las ventas de vivienda.

**Arquitecto**

- Se encargará del diseño arquitectónico del proyecto de vivienda.
- Realizará la dirección técnica de la obra.
- Elaborará los presupuestos.
- Llevará a cabo la ejecución de trámites para la obtención de permisos necesarios para ejecutar la obra.

**Fiscalizador de Obra**

- Supervisará que los trabajos se cumplan dentro de lo establecido en el contrato y el tiempo propuesto.

**Residente de Obra**

- Coordinará con el arquitecto responsable del proyecto de vivienda, para el trabajo diario en la supervisión de la obra.
- Coordinará con el maestro mayor todo lo relacionado con las necesidades de materiales, maquinarias o mano de obra.
- Controlará el buen uso de materiales para evitar desperdicio.
- Comunicará al arquitecto responsable del proyecto cualquier novedad que se presentara en la obra.

### **Gerente de Marketing**

- Dar estrategias de ventas.
- Establecer estrategias del Marketing Mix.
- Realizar Estudios de Mercado
- Diseño y Publicidad de exposiciones y eventos a nivel nacional.
- Creación y Desarrollo de Nuevos Canales de Venta y Proyectos, Plan anual de Mercadotecnia.
- Analizar de mercado actual y de la competencia.
- Realización y Supervisión de presupuestos.

### **Vendedores**

- Coordinará citas con los clientes para exponer los proyectos.
- Realizará las demostraciones físicas de las viviendas.
- Acudirá a las ferias de viviendas, si fuera el caso, para ofrecer el producto.
- Efectuará la redacción y la publicación de los anuncios en la prensa.
- Buscará clientes para las viviendas.

### **Maestro Mayor**

- Trabajaré en comunicación directa con el Arquitecto y el Residente de obra.

- Será el encargado de dirigir a los demás maestros de acuerdo a lo dispuesto por los profesionales.
- Comunicará las necesidades de materiales y mano de obra oportunamente.

### **Albañiles**

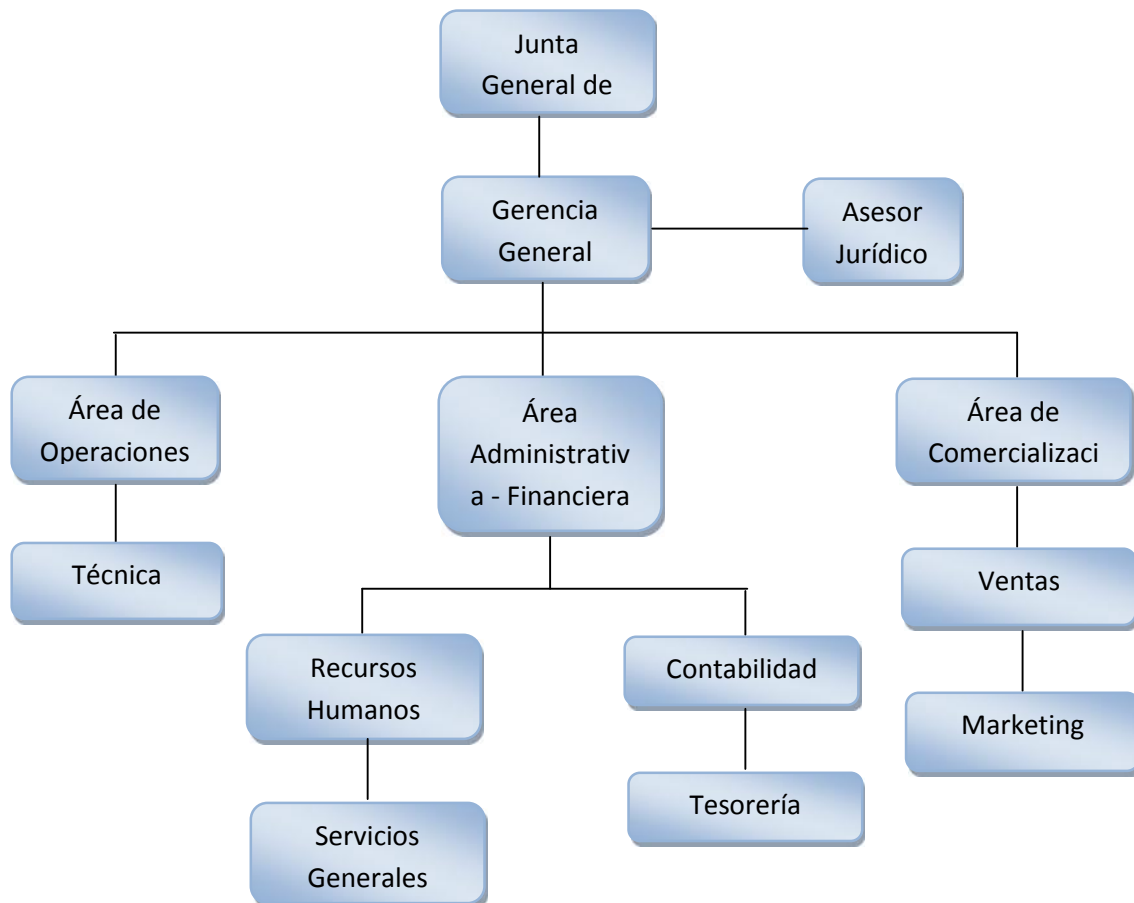
- Realizarán la cimentación, las columnas y lozas.
- Harán los cortes y figuración de hierro.
- Armarán las estructuras.
- Realizarán obras de mampostería, pisos, masillados, enlucido y cosas específicas de obra.

### **Peones**

- Serán los ayudantes de obra que junto con los otros maestros forman un equipo.



**Figura # 4.182: Organigrama Estructural de “JT Construcciones”**



Como se puede apreciar en el organigrama, “JT Construcciones” estará regida por la Junta General de Accionistas que es el órgano supremo, además tiene las facultades establecidas en la Ley así como en el estatuto de la Lotización y la Constructora.

La Gerencia General que planeará, organizará y coordinará el trabajo en las Áreas de: Producción, Administrativa – Financiera y de Comercialización, para obtener un trabajo eficiente y productivo para la constructora.

Se contará con un Asesor Jurídico que brinde apoyo a la Gerencia General en todo lo referente al aspecto legal de la constructora.

El Área de Construcción se encargará del aspecto técnico del proyecto, su valoración operativa, control, supervisión y seguimiento de las actividades desarrolladas en la construcción de las viviendas.

El Área Administrativa – Financiera se encargará de planear, organizar y coordinar la administración de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos; realizará negociaciones con proveedores, clientes, acreedores; organizará el pago oportuno de obligaciones, sueldos y compras entre otros aspectos.

El Área de Comercialización se encargará del manejo de las políticas de comercialización, promociones, marketing, y ventas de las viviendas.

Al inicio de la empresa serán solo algunas áreas y el personal estrictamente necesario el que labore en la empresa, para paulatinamente ir consolidando la estructura organizacional.

### **4.3. REGLAMENTO FUNCIONAL**

**Nivel Legislativo.-** Conformado por la junta general de socios y/o accionistas, y representado por quien preside el directorio.

**Nivel Directivo.-** Conformado por el directorio de la empresa, y elegidos para orientar y monitorear la estrategia institucional de largo plazo, lo dirige el gerente general.

**Nivel Ejecutivo.-** Integrado por el Gerente General.

**Nivel Operativo.-** Está conformado por las áreas:

1) Operaciones.2) Administrativa y Financiera.3) Comercialización.

**Nivel De Apoyo y Auxiliar.-** Lo lidera la Secretaría.

#### **4.4. UNIDAD DE OPERACIONES**

Es la encargada del diseño y presupuestos de obra de proyectos constructivos, además, de su ejecución técnica, estableciendo procesos y sistemas de trabajo con los estándares de calidad de acuerdo a las especificaciones técnicas y normas organizacionales y gubernamentales.

##### Funciones

- Gestor de presupuestos (técnicos)
- Gestor del área de diseños
- Coordinación de la ejecución de obra
- Contribución en materia técnica operativa para la elaboración de proyectos de inversión al área de gerencia de proyectos

- Ejecutar proyecto
- Investigación y desarrollo de nuevos procesos y sistemas de construcción y diseño

#### Objetivos de la dirección de construcción

- Entregar en tiempo y forma la obra con los estándares de calidad que marca el proyecto
- Creación de diseños innovadores a bajo costo con programas, procesos y sistemas de construcción que reduzcan los tiempos de construcción
- Contribución con el desarrollo de la organización con nuevas propuestas técnicas

### **4.5. UNIDAD ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA**

Esta área es la encargada de cubrir las necesidades y usos de fondos de la empresa, obteniendo recursos financieros y usándolos para fines rentables, además, en su función de contralor será encargado de la gestión contable y de sistemas por sus aportes de herramientas para controles de auditorías administrativas y financieras, y con la facultad de supervisión del área de recursos humanos (staff) integrándola a un proceso de cambio organizacional

#### Funciones del área de finanzas y de administración

- Planeación

- Establecimiento de las necesidades de recursos financieros (óptimos)
- Obtención de financiamientos (rentables)
- Aplicación de los recursos financieros (productivos)
- Análisis (evaluación)
- Gestión contable (administración del área)
- Gestión de sistemas (administración del área)
- Supervisión del área de Recursos Humanos.
- Contribución con estudios económicos y financieros en proyectos de inversión a la gerencia de proyectos
- Investigación y desarrollo de sistemas y procesos de sus áreas

#### Objetivos del área de finanzas y administración

- Abastecer a la organización de recursos financieros para la operación de proyectos y de la organización misma
- Administrar los recursos financieros y hacerlos altamente rentables
- Dotar a la organización de información clara, confiable , exacta y responsable del área de contabilidad en tiempo y forma para los efectos que competan
- Contribuir a los procesos de trabajo mediante el buen funcionamiento de los sistemas informáticos y su desarrollo
- Que se cumpla con la gestión de recursos humanos de acuerdo a los procesos, sistemas y programas establecidos por la organización para su buen funcionamiento
- Contribuir al desarrollo organizacional

#### **4.6. UNIDAD DE MARKETING**

Es la encargada de dirigir al área de ventas y su función principal es efectuar la venta de obras ejecutadas por la empresa constructora en todas sus modalidades, tomando en cuenta de cubrir sus objetivos y metas de facturación. Su gestión abarca todo el proceso de la venta, para ello organiza y coordina la actividad de la fuerza comercial con la de los servicios que intervienen antes y después de la venta.

##### Funciones

- Gestión de ventas (planeación, organización, dirección control e integración)
- Recopilación de información de las necesidades y expectativas de los clientes (marketing)
- Recopilación de información de los clientes después del proceso de ventas (post venta)
- Informes de mercados (situación actual y a futuro) o cambios de mercados
- Informes sobre la competencia
- Contribuir con la empresa constructora (corporativa) para el desarrollo organizacional con la aportación y participación en estudios de mercado para la gerencia de proyectos
- Relaciones públicas (clientes y equipos)
- Elaboración del presupuesto de ventas anuales y cumplimiento de la facturación proyectada (objetivo)
- Presupuestos de gastos del departamento comercial

### Objetivo de la dirección de ventas

- Incremento de las ventas de la organización
- Captación de clientes y mantener a los actuales
- Mantener e incrementar la imagen de la organización
- Contribuir con el desarrollo organizacional con la aportación de sus conocimientos especialistas en materia de ventas y de mercados (en todos sus procesos), además en la elaboración de estudios en materia para la integración de proyectos de inversión para el corporativo mediante el apoyo a equipos y a la gerencia de proyectos.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico del proyecto es la parte central del proyecto, su análisis detallado conducirá a que la propuesta se convierta en algo real.

Se realizará un estudio de la ingeniería del proyecto, en él se detallarán aspectos relacionados con la lotización y la construcción de las viviendas que es el centro del proyecto, se analizarán los modelos, diseños arquitectónicos, materiales que se utilizarán, la forma de utilización y el tiempo que se empleará en ejecutar la construcción de las viviendas.

Se analizarán también aspectos como costos de inversión, procesos de construcción, procesos administrativos y de comercialización, flujogramas, establecimiento de recursos a utilizarse como: recurso humano, maquinaria, equipos, materiales, insumos, bienes muebles e inmuebles entre otros aspectos.

Se clasificará la mano de obra y los materiales de la forma adecuada, para que sirva de base para el estudio financiero.

Se estudiará la macro localización y micro localización del proyecto, el lugar donde se construirá el conjunto habitacional oferta de este proyecto. (Rojas, 2013)



## 5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

“La solución óptima en cuanto a tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. Es por eso que si se tiene distintas alternativas de tamaño para el proyecto, cada tamaño obliga a una formulación y evaluación completa del mismo, que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar en la decisión final” (Rojas, 2013)

Al referirse al tamaño del proyecto se habla de la dimensión que éste abarca en su ejecución, sus objetivos, técnicas y estrategias, también detallan y especifican la trascendencia de los trabajos que se ejecutarán, las negociaciones se realizarán, así como las relaciones que se mantendrán con todos los integrantes del mismo, esto es con los clientes, proveedores, distribuidores e incluso con la misma competencia.

Dentro del proyecto se detallan varios aspectos que se relacionan directamente con la construcción de vivienda y que permitirá realizar una evaluación efectiva del proceso del mismo en base a sus ingresos por ventas, sus costos, cantidad de recurso humano empleado o adquisiciones de activos fijos que son indispensables para dar inicio a la empresa constructora objeto de este estudio.

La Lotización constará de 50 lotes de 450 m<sup>2</sup> cada uno, y el conjunto habitacional serán de 40 casas de 172 m<sup>2</sup> cada una, y contará con todos los servicios básicos y de urbanización, se empleará recurso humano que abarcará diferentes áreas tanto profesionales como artesanales, tecnología de punta: maquinaria y

herramientas relacionadas con la construcción que permitirán optimizar el tiempo y los recursos empleados.

### **5.1.1. Factores determinantes del tamaño del proyecto**

Son muchos los factores que interactúan directa o indirectamente en la ejecución del proyecto de lotización y construcción de viviendas. Analizar cada uno de ellos contribuirán para un mejor desarrollo del mismo, realizando un estudio en todo lo referente a aspectos como: Ubicación, que se relaciona directamente con la plusvalía del terreno donde se desea construir de acuerdo al lugar en donde esté ubicado; área, es decir la cantidad de metros de terreno disponibles para realizar la construcción; proyecto arquitectónico, que se lo realizará en relación con las necesidades establecidas en el estudio de mercado y los cambios actuales que se experimentan hoy en día en la sociedad; materia prima, que estará constituida por los materiales a utilizarse en la obra; recurso humano, formado por todos los profesionales y artesanos que contribuirán en la construcción directa o indirectamente; y, el recurso financiero, que es el elemento importante que dará fuerza e impulsará al desarrollo del proyecto con efectividad.

#### **5.1.1.1 El Mercado**

Hablar de mercado es hablar directamente de la demanda insatisfecha de vivienda que existe.

Según el estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, para el año 2013 se determinó que la demanda insatisfecha es de 322 en Shushufindi y 3299 en la Parroquia de Conocoto. La ejecución de este proyecto busca cubrir en alguna medida esta demanda y satisfacer las necesidades de los demandantes.

**Tabla # 5.207: Demanda Insatisfecha para el Cantón de Shushufindi**

	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>Lotes</b>	1.083	1.405	322

**Tabla # 5.208: Demanda Insatisfecha para la Parroquia de Conocoto**

	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>Casas</b>	297	3596	3299

### **5.1.1.2 Disponibilidad de Recurso Humano**

El recurso humano que participará en este proyecto se lo puede dividir en los siguientes grupos:

Mano de obra directa: Será el grupo de personas que con su trabajo directo permitirán construir las viviendas.

Mano de obra indirecta: Será el grupo de profesionales de la lotización y construcción que colaborarán para ejecutar el desarrollo del proyecto.

Personal administrativo, financiero y de ventas: Será el grupo de personas que con sus conocimientos en el aspecto administrativo, contable, de publicidad, comercialización y ventas contribuirán para el desarrollo del proyecto.

**Figura # 5.209: Recurso humano a emplearse en la lotización y construcción de viviendas**

<b>Mano de obra directa</b>	<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>Otro personal</b>
<b>Maestro mayor</b>	Ingeniero civil	Gerente
<b>Albañiles</b>	Ingeniero eléctrico	Mercadólogo
<b>Peones</b>	Arquitecto	Vendedores
<b>Plomeros</b>	Fiscalizador de obra	Contador
<b>Electricistas</b>	Residente de obra	Secretaría
<b>Carpinteros</b>		
<b>Cerrajeros</b>		
<b>Pintores</b>		
<b>Colocadores de pisos</b>		
<b>Obrero de terminados</b>		

Fuente: "JT Construcciones"

Cada una de las personas que colaborarán en este proyecto cumplirá una función determinada que contribuirá para que el trabajo sea óptimo.

El ingeniero civil, realizará el cálculo estructural, hará un análisis de suelo y elaborará la planimetría estructural del proyecto de vivienda.

El arquitecto, se encargará del diseño arquitectónico, de la dirección técnica de la obra, de la elaboración de presupuestos, de la ejecución de trámites para la obtención de permisos necesarios para ejecutar la obra.

El maestro mayor, será el encargado de dirigir a los demás maestros bajo la supervisión directa de los profesionales.

Los albañiles, serán los encargados de realizar la cimentación, las columnas, lozas, corte y figuración de hierro, armado de estructuras, mampostería, pisos, masillados, enlucido y cosas específicas de obra.

Los peones, son ayudantes de obra que junto con los otros maestros forman un equipo.

El mercadólogo, realizará el control de las ventas, dará estrategias con el marketing mix, hará la publicidad de lotes y de las viviendas construidas.

Los vendedores, se encargarán de las ventas de las viviendas.

El contador, llevará la contabilidad de la empresa para un mejor funcionamiento en el aspecto financiero.

La secretaria, será el apoyo administrativo para todas las personas inmersas que se encuentran trabajando en el proyecto.

### **5.1.1.3 Economías de Escala**

“La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad”. (Díaz, 2009)

En el caso del proyecto del Cantón de Shushufindi el m<sup>2</sup> será de US \$17,48\$ mientras que en el de la Parroquia de Conocoto el metro cuadrado de construcción aproximadamente es de US\$ 495 el que incluye costos por terminados de nivel medio. Si se desea aplicar economía de escalas, tal vez se lo podría realizar en obra muerta, porque en terminados no se podría disminuir costos debido a que éstos tienen costos fijos y por más unidades que se construyan su valor es el mismo. En obra muerta la economía en escala se aplica en el uso total de materiales, es decir que no hay desperdicio de los mismos sino un aprovechamiento total, por lo que hay una disminución de costos.

### **5.1.1.4 Disponibilidad de Tecnología**

Las mejoras en tecnología hacen posible que las constructoras produzcan la misma cantidad de viviendas e incluso aumente su producción con menores recursos y en menor tiempo, lo que permite reducir los costos de producción y aumentar la oferta.

Para la ejecución de este proyecto la tecnología que se puede utilizar es: Concreteras, vibradores, volquetas, retroexcavadoras, soldadoras, cortadoras de aluminio, sopletes, lijadoras, sierras de madera, compresores, en otras; algunas serán propias de los trabajadores contratados y otras se alquilarán de acuerdo a las necesidades de la construcción.

#### 5.1.1.5 Disponibilidad de Materiales

Para detallar los materiales y suministros necesarios en la construcción, se presenta dos etapas:

Obra muerta: Que es la obra en aspecto rústico y con el 50% de instalaciones eléctricas y sanitarias.

Obra terminada, se refiere a la construcción con todos lo terminados necesarios.

Cada una de estas etapas, requiere de materiales y suministros que de acuerdo a su uso se los puede clasificar en:

**Tabla # 5.210: Materiales y suministros a utilizar en la lotización**

<b>Materiales directos</b>	<b>Materiales indirectos</b>	<b>Suministros</b>
Tubos de hormigón	Tendido eléctrico y materiales	Guañadoras/Motosierras
Postes de hormigón		Transformadores
Alambre de púas y otros insumos		
Material pétreo		

Fuente: “JT Construcciones”

**Tabla # 5.211: Materiales y suministros a utilizar en la construcción de viviendas**

<b>Materiales directos</b>	<b>Materiales indirectos</b>	<b>Suministros</b>
Hierro	Clavos	Puertas
Arena	Encofrado de madera	Barrederas
Ripio	Agua	Ventanas (aluminio y vidrio)
Alambre	Empastado de paredes o estucado	Griferías
Cemento	Pintura	Elementos decorativos en yeso y gypsum
Bloques	Cornisas	Piezas eléctricas
Piezas sanitarias	Accesorios para instalaciones eléctricas	Cajetines
	Cerámica	Tableros para luz
	Pisos de cerámica	Luminarias
	Accesorios para instalaciones sanitarias (codos, y, t, reducciones, pega)	Rejillas y otros
	Accesorios para agua potable: tubería para agua fría y agua caliente (codos, t, unión, universal, reducción, pega, permatex, tubos de abasto) y otros	

Fuente: "JT Construcciones"

La adquisición de todos estos materiales se lo hará en distribuidoras directas que ofrecen precios más económicos en varios materiales, o en ferreterías que faciliten la forma de pago y proporcionen variedad. Además es importante destacar que estas distribuidoras y algunos almacenes de materiales ofrecen el transporte de manera gratuita siempre y cuando la compra sea superior a un límite establecido por ellos, lo que implica también un ahorro.



### **5.1.2. Optimización del tamaño**

“La optimización de tamaño tiene como objetivo determinar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar en un proyecto, teniendo en cuenta dos consideraciones de carácter cambiante, las cuales son la relación precio-volumen y la relación costo-volumen.” (Díaz, 2009)

En el caso del proyecto se procederá a optimizar el proceso de la construcción de las viviendas en términos de ahorro de tiempo, buscando alcanzar mayor productividad, con lo cual se logrará menores costos y consecuentemente mayores utilidades.

### **5.1.3 Determinación de las capacidades de producción**

“La capacidad productiva a corto plazo, desde un punto de vista activo, es la capacidad de producción del bien que es capaz de producir y vender. Desde un punto de vista pasivo, podría considerarse aquella capacidad de producción que la empresa cuenta en la combinación de factores, la cual no puede menos que soportar, sin entrar en costos de desocupación u ociosidad.” (García, 2009)

En el caso de este proyecto, la construcción de las viviendas se hará considerando el aspecto técnico y la rotación de capital con que se cuente, considerando desde ya que el proyecto debe crecer con miras a satisfacer en parte la demanda insatisfecha del mercado.

## **5.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

El éxito de un proyecto depende en gran parte de la ubicación que tenga el mismo, realizar un estudio profundo para saber dónde ejecutar el proyecto es un requisito indispensable, saber que cumple con todos los requisitos necesarios o con la mayoría de ellos contribuirá eficazmente a determinar una buena macro y micro localización.

Una acertada evaluación del proyecto minimiza los riesgos de impacto y maximiza la rentabilidad del proyecto. Analizar oportunamente los factores que influyen en la ejecución del proyecto contribuirá a su éxito. (Ramírez, 2013)

El presente proyecto se analiza terrenos ubicados en diferentes lugares, uno es el Cantón de Shushufindi, y el otro se encuentra en la Parroquia de Conocoto, en donde se va a realizar la lotización y construcción de viviendas.

### **5.2.1. Macro localización**

Se considera la ubicación geográfica del lugar en donde se construirá los lotes y las viviendas, en este caso la lotización será en el Cantón de Shushufindi, perteneciente a la provincia de Sucumbíos; mientras que la construcción de viviendas Parroquia de Conocoto ubicada en la Provincia de Pichincha.

Se compró en estos lugares los terrenos para llevar a cabo los proyectos por múltiples ventajas, en transporte, vías de acceso, plusvalía y la aceptación de la ubicación al realizar el estudio de mercado.

Construir en los valles permite ofrecer casas en conjuntos habitacionales, con la tranquilidad del lugar, lejos del ruido y la contaminación ambiental, que permite mantener una relación directa con el hábitat.

**Figura # 5.182: Macro Localización del proyecto en el Cantón de Shushufindi**



Fuente: [http://www.codeso.com/Fotos\\_Ecuador/Mapa\\_Orellana\\_Ecuador.JPG&w](http://www.codeso.com/Fotos_Ecuador/Mapa_Orellana_Ecuador.JPG&w)

**Figura # 5.184: Macro Localización del proyecto en la Parroquia de Conocoto**



Fuente: <http://www.in-quito.com/sectores-quito.php>

### **5.2.2. Micro localización**

La micro localización adecuada del proyecto permitirá optimizar los recursos necesarios y aprovecharlos de mejor manera.

En este caso se hará en dos lugares, uno que es la lotización y otro la construcción de viviendas.

Terreno Uno: Shushufindicon 50 lotes

Terreno Dos: Conocoto con 40 casas

### 5.2.3 Plano del micro localización

A continuación se presenta fotos y el plano donde se encuentra ubicado el terreno en el Cantón de Shushufindi que se hará la lotización, y el otro en el Sector de Conocoto para la construcción del conjunto habitacional.

#### **Figura # 5.185: Terreno en el que se ejecutará la lotización**



Fuente: “JT Construcciones”

#### **Figura # 5.186: Terreno en el que se desarrollará la construcción de viviendas**



Fuente: “JT Construcciones”

### **5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

El proyecto que ejecutará “JT Construcciones”, requiere de maquinarias y equipos que ayuden a optimizar el tiempo, los recursos materiales y económicos, que cuente con una infraestructura adecuada que permita emplear apropiadamente materiales e insumos propios de la construcción cuya variación dependerá del uso de los mismos.

#### **5.3.1 Procesos de Producción**

Proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos) tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (materias primas). Los productos en cambio están destinados a la venta al consumidor o mayorista. (Ramírez, 2013)

### 5.3.1.1. Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un algoritmo. Se utiliza en disciplinas como la programación, la economía, los procesos industriales y la psicología cognitiva. Estos diagramas utilizan símbolos con significados bien definidos que representan los pasos del algoritmo, y representan el flujo de ejecución mediante flechas que conectan los puntos de inicio y de término.

Un diagrama de flujo siempre tiene un único punto de inicio y un único punto de término y en el trayecto del camino de ejecución del proyecto esto se debe facilitar.

Previo a la elaboración de un diagrama de flujo se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Identificar las ideas principales a ser incluidas en el diagrama de flujo.
- Definir qué se espera obtener del diagrama de flujo.
- Identificar quién los empleará y cómo.
- Establecer el nivel de detalle requerido.
- Determinar los límites del proceso a describir.
- Clasificación de los diagramas de flujo

Por su amplia utilización y por las adaptaciones a que son sometidos para satisfacer las necesidades de trabajo, los diagramas de flujo presentan muchas variantes, las cuales aparecen en diversas formas y bajo diferentes títulos.

El diagrama de flujo que se presentará para este proyecto es un resumen de las actividades a cumplirse para la construcción de las viviendas desde el inicio hasta la terminación las mismas listas para la venta.

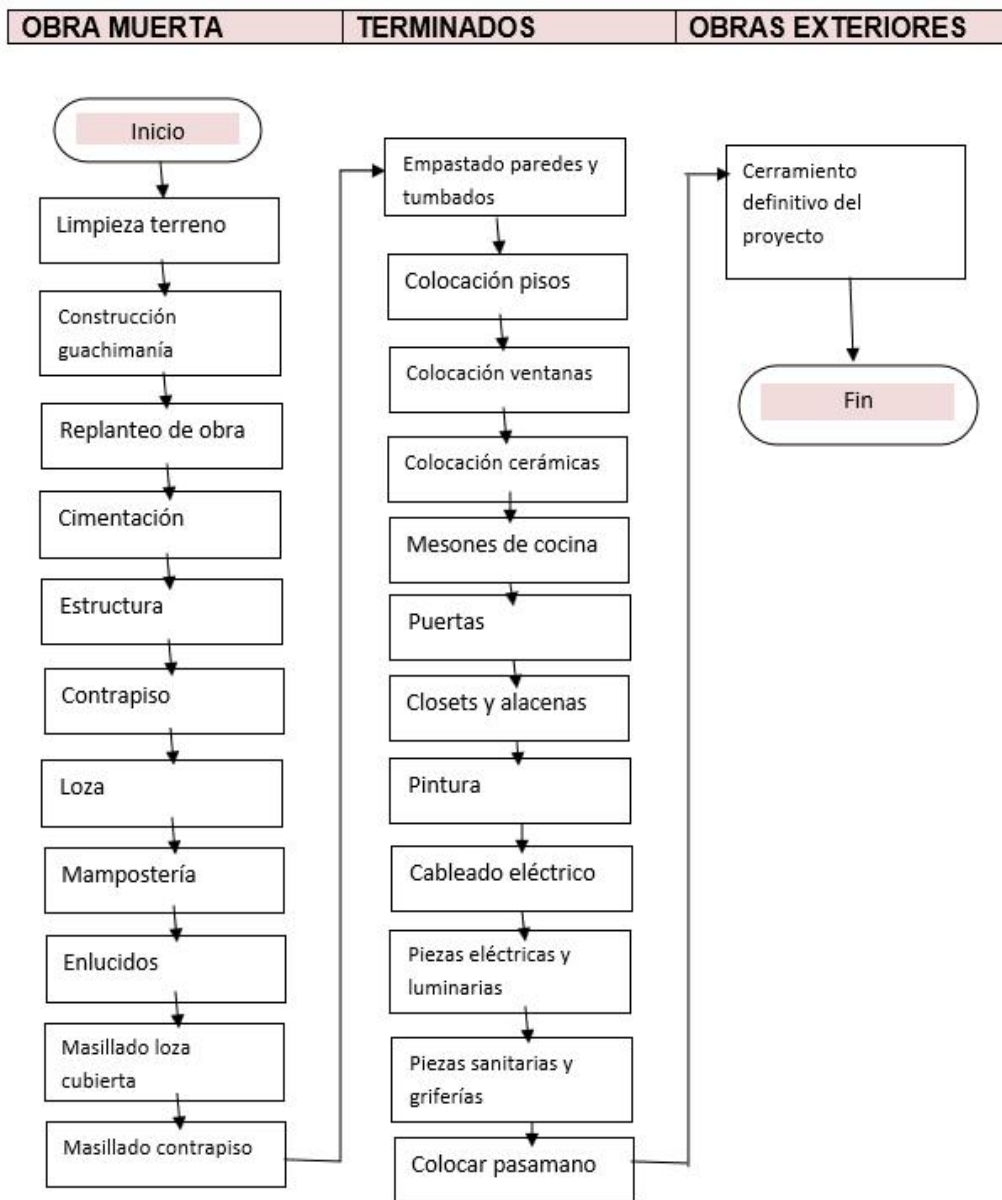
Se conservará un orden y una combinación adecuada de las diferentes actividades a cumplirse y para ello se aplicará un diagrama de flujo tabular.

El diagrama de flujo de formato tabular, llamado también columnar o panorámico, es aquel en el que se presenta en una sola carta el flujo de las operaciones en su totalidad. (Talavera, 2013)

Su elaboración se basa en el formato vertical, debido a que el proceso de la construcción de viviendas puede ser apreciado en su totalidad con mayor facilidad.



**Gráfico #5.186: Diagrama de Flujo del Proceso de Construcción de las Viviendas**



Fuente: “JT Construcciones”

### 5.3.1.2. Requerimiento de Recursos Humanos y Mano de Obra

Como se observó anteriormente, los proyectos requieren de mano de obra directa la que trabajará en la lotización y construcción de las viviendas, mano de obra indirecta la que dirigirá y supervisará, y personal administrativo, financiero y de ventas que apoyará la lotización, construcción y venta de las mismas.

Dicho personal podrá variar aumentando o disminuyendo de acuerdo a las necesidades de la empresa.

A continuación se detalla el personal que se requerirá como mano de obra directa para la construcción de las viviendas.

**Tabla # 5.213: Mano de Obra Directa a emplear en la Lotización y Construcción**

<b>Personal</b>	<b>Número</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Aportes IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Total Proyecto 6 meses</b>	<b>Total Anual</b>
Maestro Mayor	1	542	65,85	45,16	3.918,06	7.836,12
Albañiles	40	417	50,66	34,75	120.578,40	241.156,80
Peones	20	328	39,85	27,33	47.421,60	94.843,20
Guachimán	1	318	38,64	26,50	2.298,84	4.597,68
<b>TOTAL</b>					<b>174.216,90</b>	<b>348.433,80</b>

Fuente: “JT Construcciones”

En el siguiente detalle consta el personal considerado como mano de obra indirecta, administrativo y financiero.

Cada uno de ellos colaborará desde su puesto de trabajo para la ejecución de los proyectos.

**Tabla # 5.214: Mano de Obra Indirecta y Otro Personal**

<b>Personal</b>	<b>Número</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Aportes IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Total Proyecto 6 meses</b>	<b>Total Anual</b>
Residente de Obra	1	800	97,20	66,66	5.060,28	10.120,56
Gerente General	1	900	109,35	75	6.506,10	13.012,20
Jefe de Ventas	1	800	97,20	66,66	5.060,28	10.120,56
Jefe de Construcción	1	800	97,20	66,66	5.060,28	10.120,56
Secretaría	1	338	41,06	28,16	2.443,32	4.886,64
Conserje	1	318	38,63	26,5	2.298,78	4.597,56
<b>TOTAL</b>					<b>26.429,04</b>	<b>52.858,08</b>

Fuente: “JT Construcciones”

También se debe considerar el personal que trabajará a contrato prestando sus diferentes servicios para ejecutar el proyecto.

**Tabla # 5.215: Personal a Contrato**

<b>Personal</b>	<b>Número</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Proyecto 3 meses</b>	<b>Sueldo Proyecto 6 meses</b>	<b>Total Anual</b>
Contador	1	300		1.800	3.600
Fiscalizador de Obra	1			2.500	5.000
Ingeniero Civil (Plano Estructural)	1			2.500	5.000
Arquitecto (Plano Arquitectónico)	1			3.000	6.000
Pintores	6	400	7.200		
<b>TOTAL</b>			<b>7200</b>	<b>9800</b>	<b>19600</b>

Fuente: “JT Construcciones”

El contador será contratado por el sueldo de US\$ 300 mensuales, porque asistirá a la empresa dos horas por semana únicamente.

**Tabla # 5.216: Personal a Contrato**

Personal	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
<b>Electricista</b>				<b>588,8</b>
Salida de luz	pts.	22	9,9	217,8
Toma corrientes	pts.	25	9,9	247,5
Salida de teléfono	pts.	3	8,25	24,75
Portero eléctrico	pts.	1	66	66
Salida T.V. cable	pts.	3	8,25	24,75
Salida Internet	pts.	1	8	8
<b>Plomero</b>				<b>858,94</b>
Canalización PVC 110 mm	pts.	5	8,25	41,25
Canalización PVC 50 mm	pts.	12	6,93	83,16
Caja Revisión	U.	4	19,8	79,2
Bajantes 4	M.	20	1,98	39,6
Rejilla piso	U.	8	2,31	18,48
Lava platos	U.	1	28	28
Inodoro	U.	3	33	99
Lava manos	U.	3	19,8	59,4
Lavandería	U.	1	40	40
Calefón	U.	1	92	92
Mezcladora ducha	U.	1	28	28
Mezcladora lava manos	U.	1	18	18
Mezcladora lava platos	U.	1	20	20
Accesorios baños	U.	3	11	33
Punto agua fría	U.	9	9,9	89,1
Punto agua caliente	U.	5	11,55	57,75
Tubería distribución	M.	25	1,32	33
<b>Aluminero</b>				<b>530,49</b>
Ventanas de Aluminio y vidrio	m2	24,41	18,15	443,04
Pasamano	M.	5,3	16,5	87,45
<b>Carpintero</b>				<b>1421</b>
Puerta principal	U.	1	82	82
Puertas interiores	U.	6	60	360
Closets	m2	14,2	33	468
Alacena Alta	M.	5,6	26,4	148
Alacena Baja	M.	6,1	19,8	121
Mesón cocina	M.	6,1	39,6	242
<b>Obrero de Terminados</b>				<b>326</b>
Gypsum	m2	110	2	220
Cenefas yeso	M.	90	1	90
Cortineros	M.	16	1	16
<b>Total mano de obra por contrato (1 casa)</b>				<b>3725,23</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA CONTRATO PO (40 CASAS)</b>				<b>149009,2</b>

Fuente: "JT Construcciones"

### 5.3.1.3. Requerimiento de Maquinaria, Equipo de Oficina, Equipo de Computación y Muebles y Enseres

La maquinaria y equipo que se utilizarán en la construcción será de acuerdo a las necesidades y estarán proporcionadas por las personas que sean contratadas para el efecto. Se empleará tecnología de punta con el fin de optimizar el tiempo, los recursos materiales y económicos.

La maquinaria que se requerirá para la lotización y construcción será alquilada de acuerdo al progreso de la obra, cuando se llegue a la etapa de todo lo que es hormigón, se alquilará la concreteira y el vibrador.

**Tabla # 5.217: Alquiler de Maquinaria**

<b>Maquinaria</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Concreteira y vibrador				<b>270,00</b>
Hormigón plintos	m3	5,50	7,46	41,00
Hormigón Ciclópeo	m3	8,40	7,46	62,12
Hormigón pies columnas	m3	0,75	7,46	5,60
Hormigón cadenas	m3	3,12	7,46	20,28
Hormigón en losas	m3	12,60	7,46	94,00
Contrapiso	m3	6,30	7,46	47,00
<b>Total alquiler para 40 casas</b>				<b>10.800</b>

Fuente: "JT Construcciones"

Además se requerirá de equipos de computación que serán necesarios para cumplir un mejor trabajo administrativo y financiero.

**Tabla # 5.218: Equipo de Computación**

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Computadora portátil	1	1100,00	1100,00
Computadora de escritorio	1	650,00	650,00
Impresora	1	80,00	80,00
<b>Total</b>			<b>1830,00</b>

Fuente: "JT Construcciones"

Se necesitará adquirir muebles para el lugar donde funcionarán las oficinas que atenderán a los clientes y proveedores.

**Tabla # 5.219: Muebles de Oficina**

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Escritorio	2	150,00	300,00
Sillón Ejecutivo	1	90,00	90,00
Silla Secretaria	1	50,00	50,00
Sillas para los clientes	4	30,00	120,00
<b>Total</b>			<b>560,00</b>

Fuente: "JT Construcciones"

#### **5.3.1.4. Determinación de las inversiones**

Para establecer la determinación de inversiones se consolidan los presupuestos parciales del proyecto previamente obtenidos y determinar el monto necesario para poner en marcha el proyecto

Para establecer la inversión también se considerarán los gastos de constitución de la compañía, es decir todos aquellos gastos para que tenga que realizarse para que tenga una personería jurídica y quede legalmente creada.

**Tabla # 5.212: Gastos de Constitución de la Empresa**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Gastos de Constitución de la Empresa	2.000,00
<b>Total</b>	<b>2.000,00</b>

Fuente: “JT Construcciones”

El uso de servicios básicos también deberá constar dentro de las inversiones del proyecto, para lo cual se detalla a continuación un estimado de estos rubros.

**Cuadro # 5.213: Gastos de Servicios Básicos para el Cantón de Shushufindi**

<b>Servicio</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Total proyecto 6 meses</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Luz</b>	20,00	120,00	240,00
<b>Agua</b>	20,00	120,00	240,00
<b>Teléfono</b>	20,00	120,00	240,00
<b>Total</b>	<b>60,00</b>	<b>360,00</b>	<b>720,00</b>

Fuente: “JT Construcciones”

**Cuadro # 5.214: Gastos de Servicios Básicos para la Parroquia de****Conocoto**

<b>Servicio</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Total proyecto 1 año</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Luz</b>	30,00	360,00	1080,00
<b>Agua</b>	30,00	360,00	1080,00
<b>Teléfono</b>	30,00	360,00	1080,00
<b>Total</b>	<b>90,00</b>	<b>1080,00</b>	<b>3240,00</b>

Fuente: “JT Construcciones”

**Capital de Trabajo**

El capital de trabajo está considerado como los activos circulantes (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios) menos los pasivos circulantes (préstamos bancarios, papel comercial, salarios e impuestos acumulados). Si los activos superan a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo.

El capital de trabajo estimado para los 6 meses que dura el proyecto de Shushufindi, al igual que para el de Conocoto, se resumirá en el siguiente cuadro:



**Tabla # 5.215: Capital de Trabajo**

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Costo semestral</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Costos de Producción</b>		
Materiales directos	178.112,90	356.225,80
Mano de obra directa	174.216,90	348.433,80
<b>Gastos de Fabricación</b>		
Materiales indirectos	69.548,00	138.916,00
Mano de obra indirecta	26.429,04	52.858,08
Suministros y materiales	96.377,00	192.754,00
<b>Gastos</b>		
Gastos Administrativos	12.038,00	24.076,00
Gastos de Ventas	6.000,00	12.000,00
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>562.721,84</b>	<b>1.125.263,68</b>

Fuente: "JT Construcciones"

Una vez calculados los valores por activos fijos tangibles e intangibles, y el capital de trabajo, se presenta en el cuadro siguiente, un resumen de las inversiones necesarias que "JT Construcciones" deberá realizar para poner en marcha el proyecto de lotización y construcción de las viviendas, tomando como base los rubros detallados anteriormente.

**Tabla # 5.216: Determinación de Inversiones para los Proyectos**

<b>Activos Fijos Tangibles</b>	
Terrenos	400.000,00
Equipo de Computación	1.830,00
Equipo de Oficina	60
Muebles y enseres	500
<b>Total Activos Fijos Tangibles</b>	<b>402.390,00</b>
<b>Activos Fijos Intangibles</b>	
Gastos de Constitución	2.000,00
<b>Total Activos Fijos Intangibles</b>	<b>2.000,00</b>
<b>Capital de Trabajo (2 meses)</b>	
<b>Costos de Producción</b>	
Materiales directos	59.370,97
Mano de obra directa	58.073,30
<b>Gastos de Fabricación</b>	
Materiales indirectos	23.182,67
Mano de obra indirecta	8.809,68
Suministros y materiales	32.125,67
Alquiler de maquinaria	900,00
<b>Gastos</b>	
Gastos Administrativos	4.012,66
Gastos de Ventas	2.000,00
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>188.474,95</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>592.864,95</b>

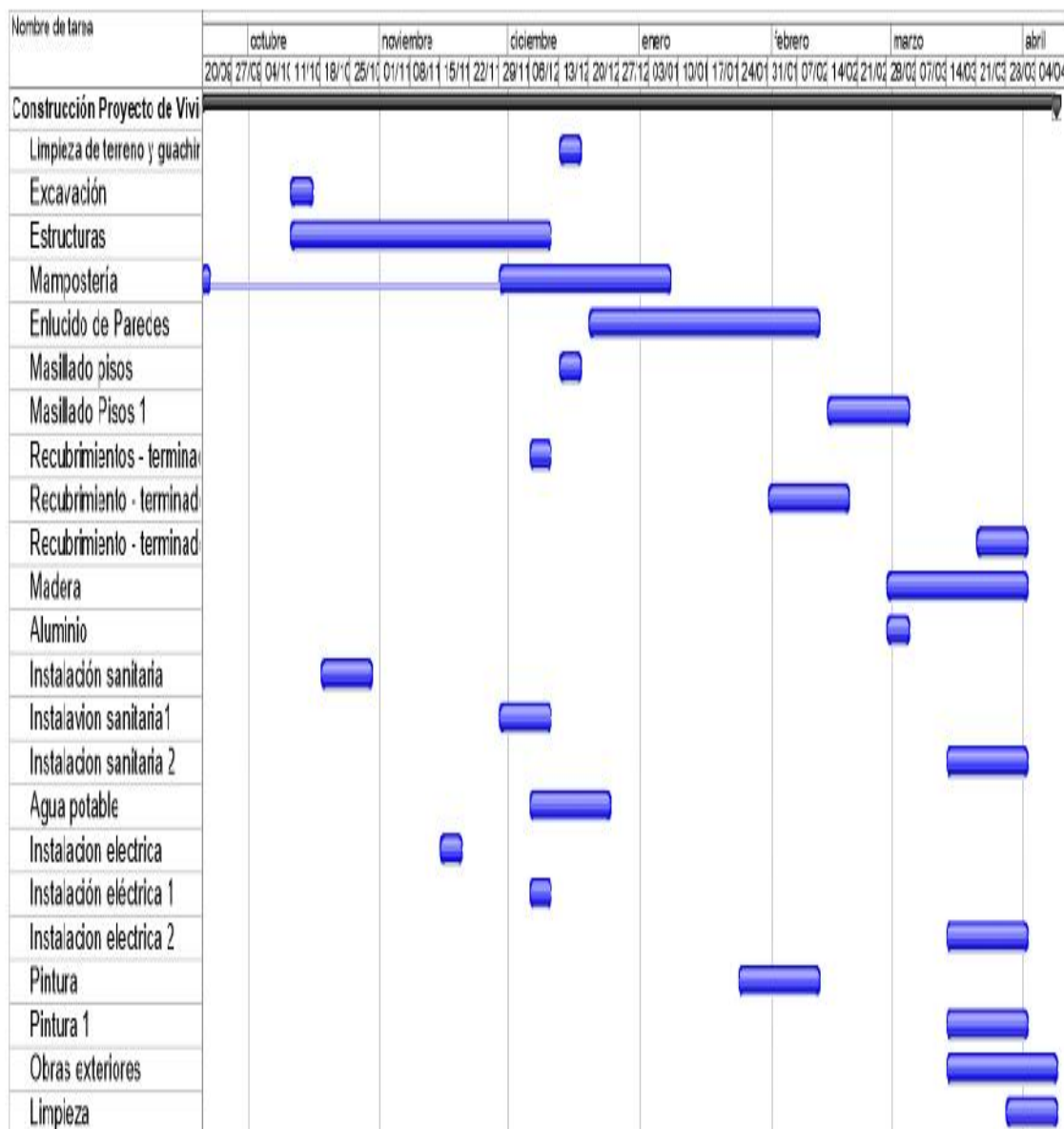
Fuente: "JT Construcciones"

El total de inversión estimado para el proyecto de Lotización y viviendas que se desarrollará en un tiempo aproximado de un año, se ha considerado un capital de US\$592.864,95.

### 5.3.1.5. Calendario de Ejecución del Proyecto

Es el tiempo empleado en realizar el proyecto de construcción de las viviendas.

**Figura # 5.188: Calendario**



Fuente: "JT Construcciones"

#### 5.4. REQUERIMIENTOS MUNICIPALES

- Un juego de planos arquitectónicos de la construcción con sello de aprobación municipal
- Certificado otorgado por el CONESUP de registro de título o grado académico del constructor.
- Oficio de aprobación de planos (copia simple) otorgado por el municipio correspondiente.
- Informe de regulación urbana del terreno (línea de fábrica) (Copia simple).
- Permiso de construcción u obras varias de ser el caso (copia Simple).
- Especificaciones técnicas de la construcción.
- Estudios de suelo: solo para viviendas superiores a 2 pisos.
- Contrato de construcción o contrato de dirección técnica con firma de responsabilidad de un arquitecto o ingeniero civil.
- Breve currículum del constructor.
- Presupuesto de construcción a financiarse.
- Flujo de caja del proyecto
- Cronograma de trabajo. (Máximo 12 meses).

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTUDIO FINANCIERO

“El análisis financiero describe los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor actual neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.

Esta parte es muy importante, pues es a que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado u otras variables; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Por lo que es necesario evaluar el proyecto de forma clara para ayudar al inversionista a tomar una decisión.

Para la evaluación del proyecto se tomó en cuenta un presupuesto del mismo, en donde se detalla cada una de las estrategias con sus diferentes requerimientos y costos anuales.”

## 6.1. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Es la previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo, por lo general un año. Permite a las empresas establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

## 6.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio de un bien o servicio, está dado por el volumen de ventas para la cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales. Es decir, el nivel de actividad para el cual no hay pérdidas ni ganancias.

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere la existencia de cuatro elementos básicos: los ingresos, los costos variables y los costos fijos.

- **Cálculo Fijo (CF):** Es la parte del costo total que la empresa tendrá independientemente de su nivel de actividad. Los costos fijos los tendrá la empresa aunque no produzca nada.
  
- **Costo Variable (CV):** Es la parte del costo total que está en función de la cantidad de unidad producidas o de los servicios prestados. Es decir, a mayor nivel de actividad, mayor costo variable.

- **Costo Variable unitario:** Es el costo, para cada unidad producida, por cada servicio prestado, de las materias primas, materiales, mano de obra, etc. El costo variable unitario puede suponerse constante para unidad independiente de la cantidad producida.
  
- **Ingreso Total:** Está dado por el producto de la cantidad por el precio unitario bajo el supuesto de que todo lo producido es vendido. (Robbins & Coulter, Administración, 2005)

**Tabla # 6.334: Costos Fijos y Costos Variables**

<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>AÑO 2013</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 22.500</b>
Lubricantes y Combustibles	\$ 7.500
Mantenimiento de Maquinaria	\$ 15.000
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 517.000</b>
Terreno Shushufindi	\$ 240.000
Terreno Conocoto	\$ 160.000
Plano lotización	\$ 2.000
Plano construcción	\$ 2.000
Postes, transformador	\$ 21.000
Lastrado	\$ 20.000
Plano eléctrico	\$ 6.000
Tubos alcantarillado	\$ 20.000
Obreros y mecánicos	\$ 15.000
Maquinaria (Caterpillar Bulldozer)	\$ 31.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 539.500</b>

Fuente: "JT Construcciones"

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{517.000}{1 - \frac{22.500}{3793.350}}$$

$$PE = \$520.084,8482$$

40 casas

50 lotes de terreno

### 6.3. FLUJO DE FONDOS

El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales de cada país.

Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.



El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación.

Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

Entre los objetivos principales del Estado de Flujos de Efectivo tenemos:

- Proporcionar información apropiada a la gerencia, para que ésta pueda medir sus políticas de contabilidad y tomar decisiones que ayuden al desenvolvimiento de la empresa.
- Facilitar información financiera a los administradores, lo cual le permite mejorar sus políticas de operación y financiamiento.
- Reportar los flujos de efectivo pasados para facilitar la predicción de flujos de efectivo futuros.
- La evaluación de la manera en que la administración genera y utiliza el efectivo. (Sepúlveda, 2004)

(ANEXO 7 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE MARKETING)

(ANEXO 8 DEPRECIACIONES)

## **6.3.1 Escenarios**

**(esperado,  
pesimista y  
optimista)**

**Tabla # 6.335: Escenario Esperado**

<b>FLUJO DE EFECTIVO "JT CONSTRUCCIONES" ESCENARIO ESPERADO 17%</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Ingresos</b>						
Ventas		3.793.500	4.438.395	5.192.922,15	6.075.718,91	7.108.591,12
(-) Costo de ventas		539.500	43.422,41	45.159,31	46.965,68	48.844,31
<b>(=)Utilidad Bruta</b>		<b>3.254.000</b>	<b>4.394.972,59</b>	<b>5.147.762,84</b>	<b>6.028.753,23</b>	<b>7.059.746,81</b>
(-) Gastos Administrativos		30.816	32.048,64	33.330,58	34.663,81	36.050,36
(-) Gastos de marketing y ventas		23.064	23.986,56	24.946,02	25.943,86	26.981,62
(-) Inversión inicial	592.864,95					
<b>Utilidad operativa</b>		<b>3.200.120</b>	<b>4.338.937,39</b>	<b>5.089.486,24</b>	<b>5.968.145,56</b>	<b>6.996.714,83</b>
(-) Gastos financieros						
(-) Depreciaciones		3.893,90	3.893,90	3.893,90	3.290,00	3.290,00
<b>Utilidad antes de imp. y trab.</b>		<b>3.196.226,10</b>	<b>4.335.043,49</b>	<b>5.085.592,34</b>	<b>5.964.855,56</b>	<b>6.993.424,83</b>
(-) Participación trab. 15%		479.433,92	650.256,52	762.838,85	894.728,33	1.049.013,72
<b>Utilidad antes de imp.</b>		<b>2.716.792,19</b>	<b>3.684.786,97</b>	<b>4.322.753,49</b>	<b>5.070.127,23</b>	<b>5.944.411,11</b>
(-) Impuesto a la renta 25%		679.198,05	921.196,74	1.080.688,37	1.267.531,81	1.486.102,78
<b>Utilidad neta</b>		<b>2.037.594,14</b>	<b>2.763.590,22</b>	<b>3.242.065,12</b>	<b>3.802.595,42</b>	<b>4.458.308,33</b>
(+) Depreciaciones		3.893,90	3.893,90	3.893,90	3.290,00	3.290,00
(+) Valor de salvamento						
(-) Flujo de caja						
<b>(=) Flujo de efectivo</b>		<b>2.041.488,04</b>	<b>2.767.484,12</b>	<b>3.245.959,02</b>	<b>3.805.885,42</b>	<b>4.461.598,33</b>
(=) Flujo acumulado	592.864,95	2.634.352,99	5.401.837,11	8.647.796,13	12.453.681,55	16.915.279,88

Fuente: "JT Construcciones"

**Tabla # 6.336: Escenario Optimista**

<b>FLUJO DE EFECTIVO "JT CONSTRUCCIONES" ESCENARIO OPTIMISTA 30%</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Ingresos</b>						
Ventas		4.931.550	6.411.015	8.334.320	10.834.615	14.085.000
(-) Costo de ventas		539.500	43.422,41	45.159,31	46.965,68	48.844,31
<b>(=)Utilidad Bruta</b>		<b>4.392.050</b>	<b>6.367.593</b>	<b>8.289.160</b>	<b>10.787.650</b>	<b>14.036.156</b>
(-) Gastos Administrativos		30.816	32.048,64	33.330,58	34.663,81	36.050,36
(-) Gastos de marketing y ventas		23.064	23.986,56	24.946,02	25.943,86	26.981,62
(-) Inversión inicial	592.864,95					
<b>Utilidad operativa</b>		<b>4.338.170</b>	<b>6.311.557</b>	<b>8.230.884</b>	<b>10.727.042</b>	<b>13.973.124</b>
(-) Gastos financieros						
(-) Depreciaciones		3.893,90	3.893,90	3.893,90	3.290,00	3.290,00
<b>Utilidad antes de imp. y trab.</b>		<b>4.334.276,10</b>	<b>6.307.663,49</b>	<b>8.226.989,69</b>	<b>10.723.752,00</b>	<b>13.969.833,67</b>
(-) Participación trab. 15%		650.141,42	946.149,52	1.234.048,45	1.608.562,80	2.095.475,05
<b>Utilidad antes de imp.</b>		<b>3.684.134,69</b>	<b>5.361.513,97</b>	<b>6.992.941,24</b>	<b>9.115.189,20</b>	<b>11.874.358,62</b>
(-) Impuesto a la renta 25%		921.033,67	1.340.378,49	1.748.235,31	2.278.797,30	2.968.589,65
<b>Utilidad neta</b>		<b>2.763.101,01</b>	<b>4.021.135,47</b>	<b>5.244.705,93</b>	<b>6.836.391,90</b>	<b>8.905.768,96</b>
(+) Depreciaciones		3.893,90	3.893,90	3.893,90	3.290,00	3.290,00
(+) Valor de salvamento						
(-) Flujo de caja						
<b>(=) Flujo de efectivo</b>		<b>2.766.994,91</b>	<b>4.025.029,37</b>	<b>5.248.599,83</b>	<b>6.839.681,90</b>	<b>8.909.058,96</b>
<b>(=) Flujo acumulado</b>	592.865	<b>2.174.129,96</b>	<b>6.199.159,34</b>	<b>11.447.759,17</b>	<b>18.287.441,07</b>	<b>27.196.500,03</b>

Fuente: "JT Construcciones"

**Tabla # 6.337: Escenario Pesimista**

<b>FLUJO DE EFECTIVO "JT CONSTRUCCIONES" ESCENARIO PESIMISTA 10%</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Ingresos</b>						
Ventas		3.414.150	3.755.565	4.131.221,60	4.544.343,76	4.998.778,14
(-) Costo de ventas		539.500	43.422,41	45.159,31	46.965,68	48.844,31
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>2.874.650</b>	<b>3.712.143</b>	<b>4.086.062</b>	<b>4.497.378</b>	<b>4.949.934</b>
(-) Gastos Administrativos		30.816	32.048,64	33.330,58	34.663,81	36.050,36
(-) Gastos de marketing y ventas		23.064	23.986,56	24.946,02	25.943,86	26.981,62
(-) Inversión inicial	592.864,95					
<b>Utilidad operativa</b>		<b>2.820.770</b>	<b>3.656.107</b>	<b>4.027.786</b>	<b>4.436.770</b>	<b>4.886.902</b>
(-) Gastos financieros						
(-) Depreciaciones		3.893,90	3.893,90	3.893,90	3.290,00	3.290,00
<b>Utilidad antes de imp. y trab.</b>		<b>2.816.876,10</b>	<b>3.652.213,49</b>	<b>4.023.891,79</b>	<b>4.433.480,41</b>	<b>4.883.611,85</b>
(-) Participación trab. 15%		422.531,42	547.832,02	603.583,77	665.022,06	732.541,78
<b>Utilidad antes de imp.</b>		<b>2.394.344,69</b>	<b>3.104.381,47</b>	<b>3.420.308,02</b>	<b>3.768.458,35</b>	<b>4.151.070,07</b>
(-) Impuesto a la renta 25%		598.586,17	776.095,37	855.077,01	942.114,59	1.037.767,52
<b>Utilidad neta</b>		<b>1.795.758,51</b>	<b>2.328.286,10</b>	<b>2.565.231,02</b>	<b>2.826.343,76</b>	<b>3.113.302,55</b>
(+) Depreciaciones		3.893,90	3.893,90	3.893,90	3.290,00	3.290,00
(+) Valor de salvamento						
(-) Flujo de caja						
<b>(=) Flujo de efectivo</b>		<b>1.799.652,41</b>	<b>2.332.180,00</b>	<b>2.569.124,92</b>	<b>2.829.633,76</b>	<b>3.116.592,55</b>
<b>(=) Flujo acumulado</b>	<b>592.864,95</b>	<b>2.392.517,36</b>	<b>4.724.697,36</b>	<b>7.293.822,28</b>	<b>10.123.456,04</b>	<b>13.240.048,60</b>

Fuente: "JT Construcciones"

## 6.3.2. Evaluación Financiera

### 6.3.2.1. Valor Actual Neto

Valor Presente Neto es la medida del beneficio que rinde un proyecto de inversión a través de toda su vida útil; se define como el valor presente de su flujo de costos. Vale decir, es un monto de dinero equivalente a la suma de los flujos de ingresos netos que generará el proyecto en el futuro.

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

**VPN**= Valor Presente Neto

**SO**= Inversión Inicial

**St**= Flujo de Efectivo Neto del Período t

**n**= Número de Períodos de Vida del Proyecto

**i**= Tasa de Interés

$$VPN_{PROYECTO} = \sum_{t=0}^n \frac{\hat{FE}_t}{(1+TIR)^t} = 0$$

### 6.3.2.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor

presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Y mide la rentabilidad como porcentaje, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

### 6.3.2.3. Costo Beneficio

También llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (Córdoba, 2006)

**Tabla # 6.338: Costo beneficio**

<b>ANÁLISIS COSTO BENEFICIO</b>	
<b>ESCENARIO ESPERADO</b>	
$\frac{FLUJO}{INVERSIÓN} =$	$\frac{17.508.144,83}{592.864,95} = 29,53$
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	
$\frac{FLUJO}{INVERSIÓN} =$	$\frac{27.789.364,98}{592.864,95} = 46,87$
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	
$\frac{FLUJO}{INVERSIÓN} =$	$\frac{13.832.913,55}{592.864,95} = 23,33$

Elaborado por: Estefanía Taco

### 6.3.2.4. Tiempo de Recuperación

**Tabla # 6.339: Tiempo de recuperación**

<b>Tiempo de recuperación</b>		
<b>Escenario</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cálculo</b>
<b>Esperado</b>	1 año	$2.767.484,12 / 360 = 7.687,46$ $2.634.352,99 / 7.687,46 = 342,68$
	10 meses	$342,68 / 30 = 11,42$
	14 días	$0,42 \times 30 = 0,014$
<b>Optimista</b>	1 año	$4.025.029,37 / 360 = 11.180,64$ $2.174.129,96 / 11.180,64 = 194,45$
	4 meses	$194,45 / 30 = 6,48$
	2 días	$0,48 \times 30 = 14,4$
<b>Pesimista</b>	3 años	$2.332.180,00 / 360 = 6.478,28$ $2.392.517,36 / 6.478,28 = 369,31$
	2 meses	$369,31 / 30 = 12,31$
	24 días	$0,31 \times 30 = 9,3$

**Tabla # 6.340: CUADRO TMAR**

<b>Tasa de inflación anual</b>	<b>2,7%</b>
<b>Tasa pasiva referencial</b>	<b>4,53%</b>
<b>Tasa de riesgo</b>	<b>11,32%</b>
<b>TMAR (i)</b>	<b>18,55%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador



**Tabla # 6.341: Flujo de efectivo esperado**

<b>FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INCREMENTO</b>
<b>0</b>	\$ 592.864,95	
<b>1</b>	\$ 2.041.488,04	
<b>2</b>	\$ 2.767.484,12	
<b>3</b>	\$ 3.245.959,02	
<b>4</b>	\$ 3.805.885,42	
<b>5</b>	\$ 4.461.598,33	17%
<b>VAN</b>	\$ 8.878.811,06	
<b>TIR</b>	375%	
<b>COSTO</b>	\$ 29,53	
<b>BENEFICIO</b>		
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	1 año 10 meses	

## ANÁLISIS

De acuerdo al análisis financiero realizado, es muy viable ya que tuvimos el resultado en un Valor Presente Neto positivo o mayor a cero (\$8.878.811.06) y la TIR es de 375%, mayor que la TMAR (18.55%). Además se recuperará la inversión en un año con diez meses.

**Tabla # 6.341: Flujo de efectivo Optimista**

<b>FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA</b>		
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INCREMENTO</b>
<b>0</b>	\$ 592.864,95	
<b>1</b>	\$ 2.766.994,91	
<b>2</b>	\$ 4.025.029,37	
<b>3</b>	\$ 5.248.599,83	
<b>4</b>	\$ 6.839.681,90	30%
<b>5</b>	\$ 8.909.058,96	
<b>VAN</b>	\$ 15.044.148,14	
<b>TIR</b>	508%	
<b>COSTO</b>	\$ 46,87	
<b>BENEFICIO</b>		
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	1 año 4 meses	

**ANÁLISIS**

Con respecto a lo analizado en el escenario optimista se muestran cifras muy confortadoras, con una Tasa Interna de Retorno de 508% y un Valor Presente Neto de (\$15.044.148.14). Lo que demuestra que el proyecto es muy viable. El periodo de recuperación es de un año con 4 meses.

**Tabla # 6.343: Flujo de efectivo pesimista**

<b>FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA</b>		
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INCREMENTO</b>
<b>0</b>	\$ 592.864,95	
<b>1</b>	\$ 1.799.652,41	
<b>2</b>	\$ 2.332.180,00	
<b>3</b>	\$ 2.596.124,92	
<b>4</b>	\$ 2.829.633,76	
<b>5</b>	\$ 3.116.592,55	10%
<b>VAN</b>	\$ 6.890.184,03	
<b>TIR</b>	327%	
<b>COSTO</b>	\$ 23,33	
<b>BENEFICIO</b>		
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	3 años 2meses	

## ANÁLISIS

Por último en lo que respecta al escenario pesimista, se puede observar que el proyecto sigue siendo atractivo para la empresa “JT Construcciones”, ya que posee una TIR de 327%, por lo que también se considera viable.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

#### **7.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

##### **7.1.1. OBJETIVOS**

“Representan un compromiso de alcanzar metas específicas de performance en cierto tiempo, también son la exteriorización del compromiso gerencial de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en todos los procesos de la organización.” (Salazar, 2007)

##### **7.1.1.1 Metodología para fijar objetivos SMART**

La metodología a emplearse para desarrollar los objetivos en el presente capítulo será realizada bajo la metodología SMART y para fijar objetivos se debe seguir una metodología lógica, que considere algunos aspectos importantes como:

- Escala de prioridades: se deben establecer escalas de prioridades para ubicar a los objetivos en un orden de cumplimiento de acuerdo a su importancia.

- **Identificación de estándares:** se deben establecer estándares de medida que permitan definir lo que se desea alcanzar con el objetivo, conocer el tiempo en que se va a ejecutar y el costo; esto permitirá conocer si los objetivos se han cumplido o no. Considerando el tiempo se pueden definir los objetivos en: generales o largo plazo, tácticos o mediano plazo y operacionales o de corto plazo.
- **Objetivos Estratégicos:** están basados en las especificaciones de los objetivos, son de largo plazo y sirven para definir el futuro del negocio.
- **Objetivos Tácticos:** están basados en función a los objetivos estratégicos o generales de la organización, son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a lograr su propósito.
- **Objetivos Operacionales:** son objetivos que se van a realizar en un período corto, ya que son los objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa y contribuyen al logro de los objetivos estratégicos y tácticos.

Es necesario establecer un plan para cumplir con cada objetivo y deben ser revisados en términos de lógica, consistencia y práctica. (Salazar, 2007)

### 7.1.1.2 Características de los objetivos

**Tabla # 7.217: Metodología SMART**

<b>CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS</b>	
<b>SPECIFIC (ESPECÍFICOS)</b>	Se refiere a que el enunciado sea claro sobre el qué, dónde, cuándo y cómo, de tal forma que las personas involucradas en su cumplimiento no tengan duda respecto a su participación en el logro
<b>MENSURABLE (MEDIBLE)</b>	Si no es posible cuantificar los fines y beneficios de la situación deseada, no es un objetivo
<b>ASSIGNABLE (DELEGABLE)</b>	Factibles de lograrse considerando los recursos técnicos, humanos e incluso económicos, que estén disponibles en el grupo de trabajo.
<b>REALISTIC (REALIZABLE)</b>	Significa que sea posible obtener el nivel de cambio reflejado en el objetivo
<b>TIME (TIEMPO DESIGNADO)</b>	Determinar desde el primer momento, el período de tiempo en el que se debe completar la situación deseada

### 7.1.1.3 Objetivos para la propuesta

Captar un nivel de ventas del 15% para la lotización y construcción “JT Construcciones” estimada para este año en el Cantón de Shushufindi, así como para la Parroquia de Conocoto.

IncurSIONAR en nuevos mercados, y así aumentar la cuota del mercado en al menos 4% del total de la industria inmobiliaria.

Crear identidad corporativa para la lotización, y la construcción de viviendas.

Ser reconocida como única lotización y construcción que brinda, servicios complementarios a sus clientes (mantenimiento de terreno, mantenimiento de calles y seguridad).

Plantear estrategias en función del marketing mix que permitan mejorar la productividad y la posición competitiva de la lotización y construcción, llevándola a estar entre las 5 más importantes en la comercialización de lotes de terreno en el Cantón de Lago Agrio; así como en las constructoras de viviendas en la Parroquia de Conocoto.

Mejorar la calidad de atención al cliente.

Capacitar al personal.

**Tabla # 7.218: Objetivos Estratégicos Propuestos**

<b>S</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>R</b>	<b>T</b>
<b>Específico</b>	<b>Medible</b>	<b>Asignable</b>	<b>Real</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Aumentar el nivel de ventas</b>	15%	Todas las áreas	Recurso: Financieros Humano Tecnológicos	4 meses
<b>Incrementar la participación en el mercado</b>	4%	Área de Marketing y Comercial	Recurso: Financieros Humano	48 meses
<b>Crear identidad corporativa</b>	100%	Todas las áreas	Recurso: Financieros Humano Tecnológicos	6 meses
<b>Aprovechar los servicios complementarios</b>	Únicos en el mercado	Área de Marketing y Comercial	Recurso: Financieros Humano	24 meses
<b>Mejorar la posición competitiva</b>	5 principales	Todas las áreas	Recurso: Financieros Humano Tecnológicos	36 meses
<b>Innovar continuamente la atención al cliente</b>	100%	Todas las áreas	Recurso: Financieros Humano Tecnológicos	6 meses
<b>Capacitar al personal</b>	100%	Todas las áreas	Recurso: Financieros Humano Tecnológicos	6 meses

Fuente: “Ing. Luis Francis Salazar: Gestión Estratégica de negocios 2007, Pág.156”



**Tabla # 7.219: Matriz de Propuesta de Objetivos**

Perspectiva	Específico	Tiempo estimado	Responsable	Estrategias	Actividades
Financiera	Aumentar el nivel de ventas	4 meses	Todas las áreas	Implementar un plan de venta	Ferias Inmobiliarias Organizar acciones promocionales
	Incrementar la participación de mercado	48 meses	Área de Marketing y Comercial	Diseñar un plan estratégico de marketing	Estudio de segmento de mercado
Cliente	Crear identidad corporativa	6 meses	Todas las áreas	Diseñar la identidad corporativa de la lotización y construcción "JT Construcciones"	Contratación de un diseñador gráfico
	Aprovechar los servicios complementarios	24 meses	Área de Marketing y Comercial	Diseñar un sistema de comunicación	Realizar promoción BTL Realizar promoción ATL
	Innovar continuamente la atención al cliente	36 meses	Todas las áreas	Mejorar las políticas de atención al cliente	Crear un proceso de servicio al cliente
Interna	Mejorar la posición competitiva	6 meses	Todas las áreas	Realizar convenios estratégicos con instituciones financieras	Planificar y organizar reuniones con los directivos
Desarrollo y Aprendizaje	Capacitar al personal	6 meses	Todas las áreas	Organizar cursos de capacitación para el personal	Realizar 4 cursos anuales dentro y fuera de la empresa

Fuente: “Ing. Luis Francis Salazar: Gestión Estratégica de negocios 2007, Pág.160”

## 7.1.2 ESTRATEGIAS

### ➤ ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

- **Liderazgo en Costos:**

El negocio se esfuerza por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución, a fin de poder fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que siguen esta estrategia deben sobresalir en ingeniería, compras, fabricación y distribución física; y necesitan menos aptitudes en marketing.

- **Diferenciación:**

El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficio para el cliente; por ejemplo, ser líder en servicio, en calidad, en estilo o en tecnología, pero no ser el líder en todo.

- **Enfoque:**

La empresa se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado, trata de conocerlos profundamente y busca liderazgo de costos o diferenciación dentro del segmento meta.

➤ **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

• **ESTRATEGIA DEL LÍDER:**

La empresa líder en un producto-mercado es la que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo el punto de referencia que las empresas rivales se esfuerzan por atacar, imitar o evitar.

• **ESTRATEGIA DEL RETADOR:**

La empresa que no domina un producto mercado puede elegir entre atacar al líder y ser su retador, o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante. Las estrategias del retador son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.

✓ **ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR:**

Es un competidor que, no disponiendo más de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo, alineando sus decisiones según las acciones de la competencia. En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica, adoptando la misma actitud que el líder del mercado.

✓ **ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA:**

La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.

➤ **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

El crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, principalmente, a las economías de escala y a los efectos experiencia que genera. Una empresa puede tratar de definir un objetivo de crecimiento a tres niveles diferentes:

✓ **CRECIMIENTO INTENSIVO:**

**ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN:**

Consiste en intentar aumentar o mantener las ventas de productos actuales en los mercados actuales.

**ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADOS:**

Tiene por objetivo incrementar las ventas de los productos actuales buscando nuevos mercados.

**ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS:**

Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, dirigidos a los mercados actuales de la empresa.

**✓ CRECIMIENTO INTEGRADO:****INTEGRACIÓN ARRIBA:**

Está generalmente guiada por la preocupación de estabilizar o de proteger, una fuente de aprovisionamiento o de importancia estratégica.

**INTEGRACIÓN HORIZONTAL:**

Se refiere a las relaciones que se dan entre intermediarios situados en un mismo nivel del canal de distribución. Dos o más empresas no relacionadas entre sí suman sus recursos o programas para explotar rápidamente oportunidades de marketing que surgen en un momento determinado.

**INTEGRACIÓN HACIA ABAJO:**

El consumidor tiene como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos sin las cuales la empresa está asfixiada.

✓ **CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN:**

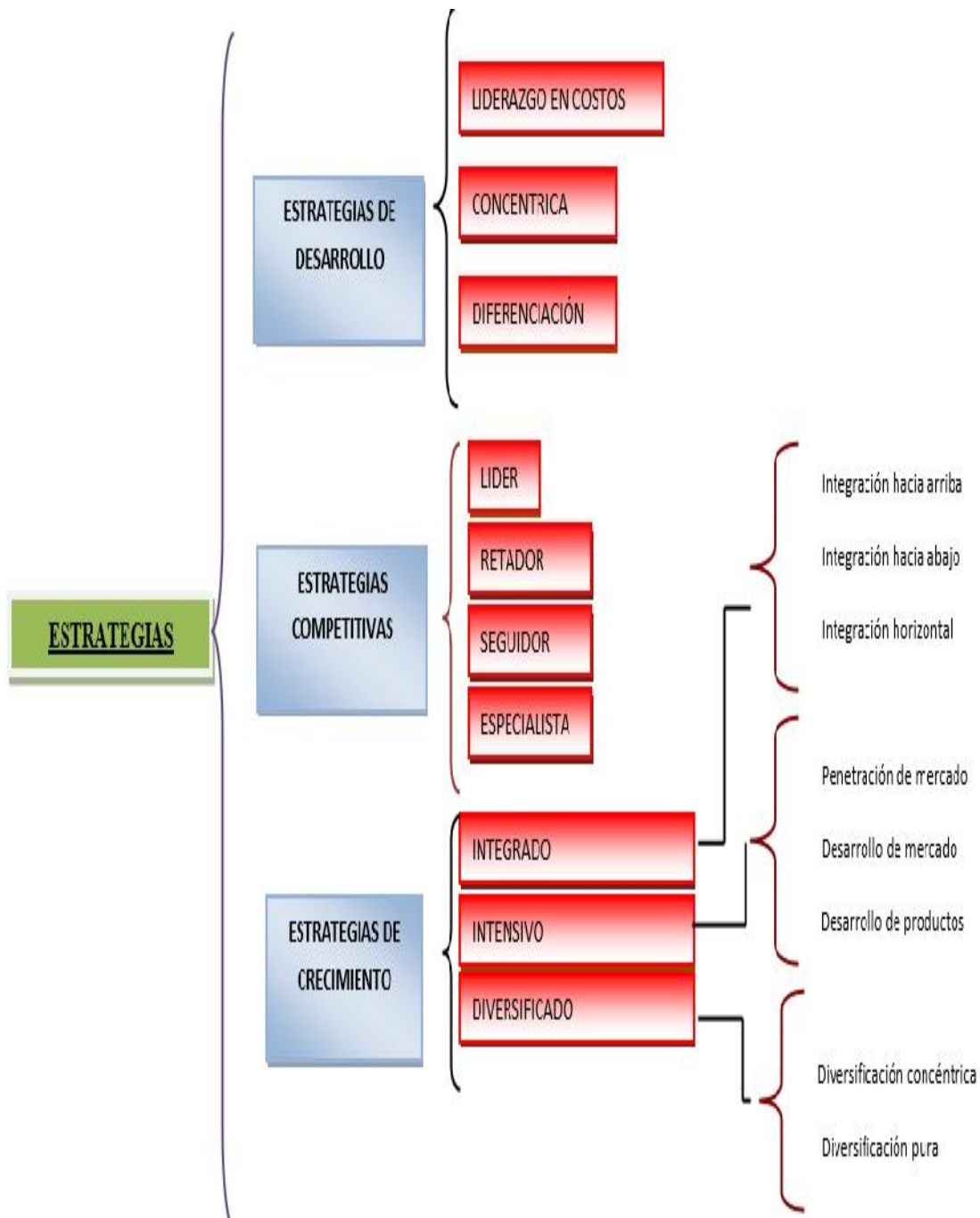
**DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA:**

La empresa sale de su red industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, relaciones con las actividades existentes en el plano tecnológico y/o comercial.

**DIVERSIFICACIÓN PURA:**

La empresa entra en actividades que no están en relación con sus actividades tradicionales, tanto en el ámbito tecnológico, como en el comercial. Su objetivo es orientarse hacia campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de productos. (Lambin, 2003)

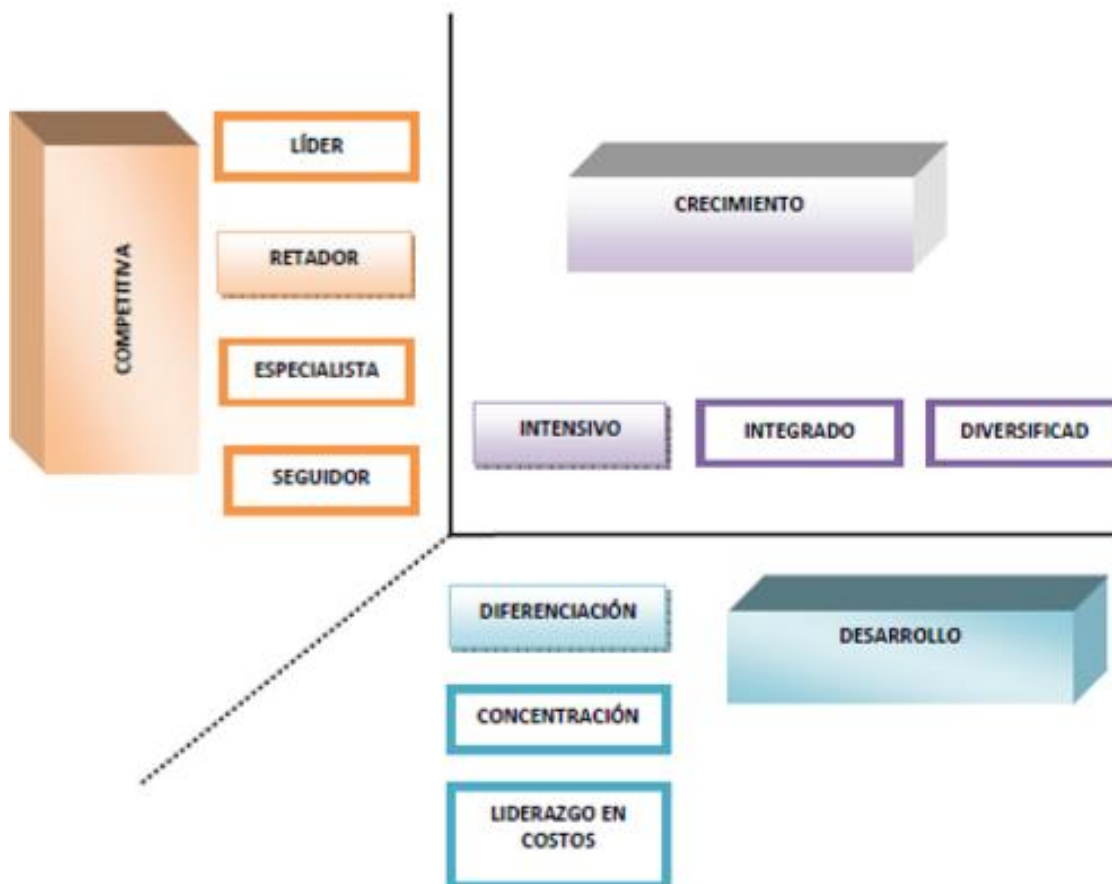
**Tabla # 7.220: Cuadro Sinóptico de Estrategias a Aplicarse**



Fuente: “William J. Stanton; Fundamentos de Marketing, pág. 30”

### 7.1.2.1 Perfil de las estrategias a adoptarse

**Figura # 7.189: Estrategias a adoptarse**



Fuente: “Ing. Luis Francis Salazar: Gestión Estratégica de negocios 2007, Pág.185”

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.



**Tabla # 7.221: Perfil Estratégico**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>SUB CLASIFICACIÓN</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>ESTRATEGIA DE DESARROLLO</b>	<b>DIFERENCIACIÓN</b>		La empresa "JT Construcciones", se caracteriza por brindar servicios en la venta de sus lotes de terreno en el Cantón de Shushufindi, así como la venta de casas en la Parroquia de Conocoto, ya que trabaja con calidad en sus servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.
<b>CRECIMIENTO</b>	<b>CRECIMIENTO INTENSIVO</b>	<b>PENETRACIÓN DE MERCADOS</b> Desarrollar la demanda primaria	Aumentar el contacto con clientes actuales, fidelizarlos, aumentar la posibilidad de compra  Posicionar la marca  Organizar tácticas promocionales
<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>RETADOR</b>		La empresa "JT Construcciones", adoptará un comportamiento de retador, ya que no es la primera comercializadora de casas, ni de lotes de terrenos, pero aplicará estrategias agresivas para competir al líder

Fuente: "Ing. Luis Francis Salazar: Gestión Estratégica de negocios 2007, Pág.209"

### 7.1.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Encaminar los esfuerzos para la implementación de un sistema de comercialización, que permita captar al mercado potencial tanto para el Cantón de Shushufindi, así como también para la Parroquia de Conocoto, a través de los servicios complementarios, mejoramiento de procesos, trabajo en equipo, gracias a sus recursos humanos, tecnológicos y financieros, logrando satisfacer las necesidades cada vez más exigentes del mercado y consolidarnos como líderes en la industria inmobiliaria.

#### 7.1.3.1 Misión

Define al negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la misma. (Thompson, 2006)

**Tabla # 7.222: Elementos para establecer la Misión de “JT Construcciones”**

<b>Naturaleza del negocio</b>	<b>Lotización y construcción de viviendas</b>
<b>Razón de existir</b>	Proporcionar lotizaciones y viviendas
<b>Características diferenciadoras de los productos</b>	Lotizaciones y viviendas construidas con alta tecnología, a precios accesibles, además de brindar servicios complementarios adicionales
<b>Posición deseada en el mercado</b>	Preponderante
<b>Principios y valores</b>	Respeto, transparencia, responsabilidad, puntualidad, honestidad e igualdad

La Misión de “JT Construcciones” es la siguiente:

**Misión:**

Satisfacer las necesidades de los clientes, dando accesibilidad a obtener un lote de terreno o una vivienda, creando seguridad, además de poder exceder sus expectativas y promoviéndoles servicios complementarios adicionales, acabados en el diseño, desarrollo y construcción de sus proyectos; utilizando tecnología de punta, para que el usuario, obtenga el mejor provecho en su inversión.

**7.1.3.2 Visión**

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. (Thompson, 2006)

Para establecer la visión de la empresa se establece los siguientes elementos claves:

**Tabla # 7.223: Elementos para establecer la Visión de “JT Construcciones”**

<b>Posición en el mercado</b>	<b>Ser una de las 10 empresas más reconocidas en la lotización y construcción</b>
<b>Tiempo</b>	Cinco años
<b>Ámbito de mercado</b>	Ecuador
<b>Productos o servicios</b>	Lotización y Construcción de Viviendas
<b>Valores</b>	Respeto, transparencia, moralidad, puntualidad, honestidad e igualdad
<b>Principio Organizacional</b>	Responsabilidad

Por lo tanto la visión de la empresa se la va expresar de la siguiente manera:

**Visión:**

JT Construcciones en los próximos 5 años, busca ser una de las 10 empresas más reconocidas en el área de lotización y construcción del país, cumpliendo estrictamente con el compromiso hacia nuestros clientes, promoviendo seguridad y confianza.

**7.1.3.3 Valores**

“Descriptorios morales que muestran la responsabilidad ética y sociales el desarrollo de las labores del negocio.” (Salazar, 2007)

**Tabla # 7.223: Valores Propuestos**

<b>VALORES PROPUESTOS PARA LA EMPRESA "JT CONSTRUCCIONES"</b>	
<b>MORALIDAD DE LOS ACTOS</b>	Es actuar respetando la ley, sin recurrir en actos deshonestos o de dudosa negociación. Es respetar los derechos de los demás, evitando sacar ventaja de nuestra posición empresarial
<b>CONFIANZA Y AMISTAD</b>	Condición para lograr compromiso de los trabajadores con la empresa. Más que una empresa somos una gran familia que caminamos juntos en busca de un objetivo común. Satisfacción total del cliente.
<b>COMPROMISO</b>	Todos los miembros se identifiquen con los principios y filosofía de la empresa, entregando lo mejor de sí mismo y asumiendo enteramente las responsabilidades que les corresponde para con la empresa, los clientes y con ellos mismos.
<b>ENFOQUE AL CLIENTE</b>	La empresa considera que la base de la organización y desempeño de las funciones de la compañía, son los clientes, razón por la cual sus actividades se realizan con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes
<b>PUNTUALIDAD</b>	Los clientes se merecen una atención rápida, amable y personalizada, de tal manera que todos sus requerimientos serán atendidos de manera oportuna

Fuente: Ing. Salazar Francis. Gestión Estratégica de Negocios 2007, Pág. 144

#### **7.1.3.4 Principios**

“Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.” (Salazar, 2007)

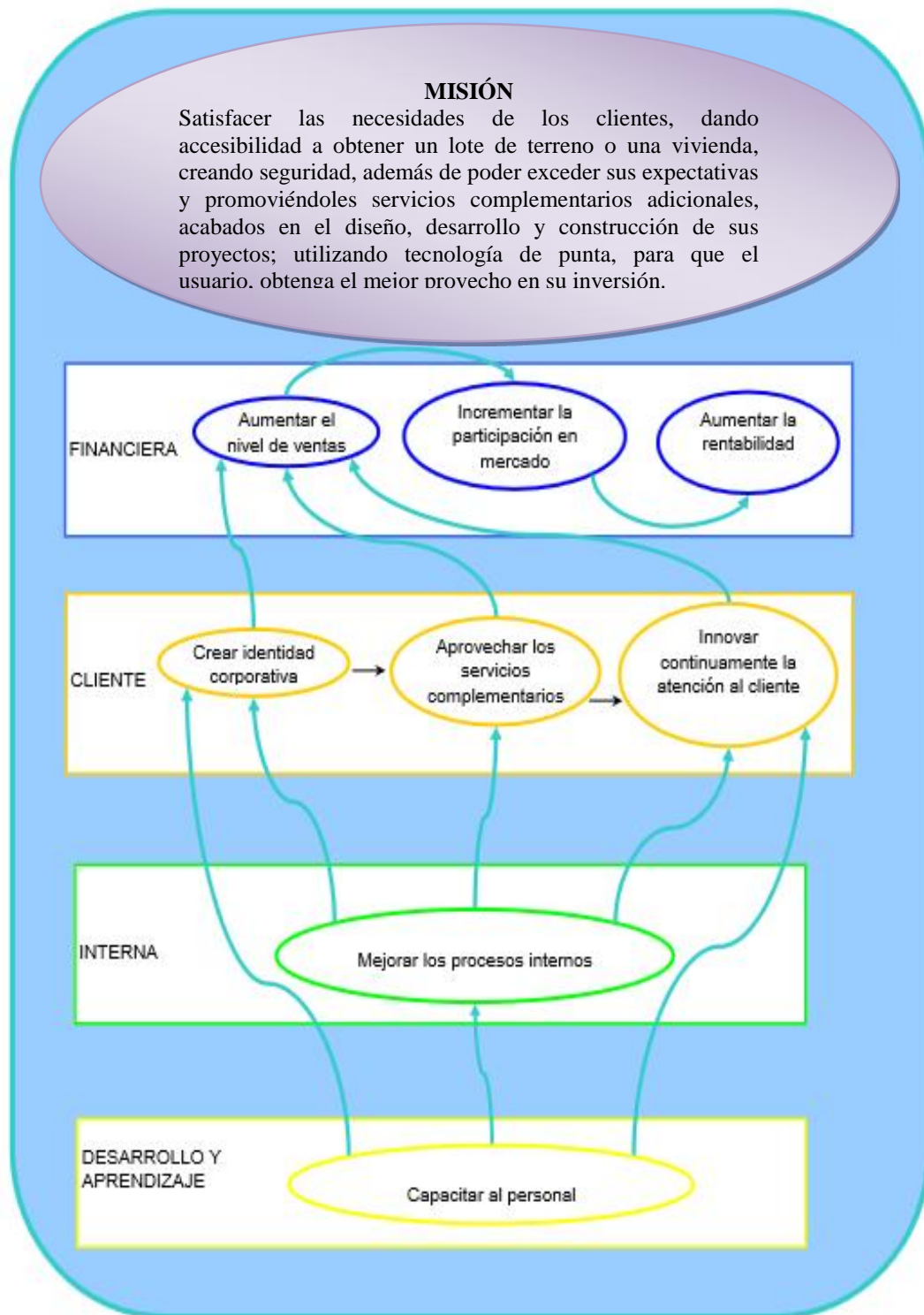
**Tabla # 7.224: Principios Propuestos**

<b>PRINCIPIOS PARA LA EMPRESA "JT CONSTRUCCIONES"</b>	
<b>PROFESIONALISMO</b>	Realizar un trabajo con aplicación, seriedad, honradez y eficiencia
<b>TRANSPARENCIA Y EFECTIVIDAD EN TODOS SUS SERVICIOS</b>	La honestidad y dedicación en las misiones y tareas asignadas a sus empleados, permite elevar el desempeño y la obtención de resultados efectivos, además de brindar un servicio de calidad al cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Fuente: Ing. Salazar Francis. Gestión Estratégica de Negocios 2007, Pág. 146

### 7.1.3.5 Mapa Estratégico de Marketing

**Figura # 7.190: Mapa Estratégico de Marketing**



Fuente: Ing. Salazar Francis. Gestión Estratégica de Negocios 2007, Pág. 216

F

## 7.2 PRODUCTO O SERVICIO

“Es más útil pensar en un producto (incluimos los servicios cuando usamos el término producto) como un caudal de beneficios, una colección de soluciones para necesidades y deseos.” (Dwyer, 2007)

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las características de los servicios son:

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador.
- **Inseparabilidad:** Los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una



característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

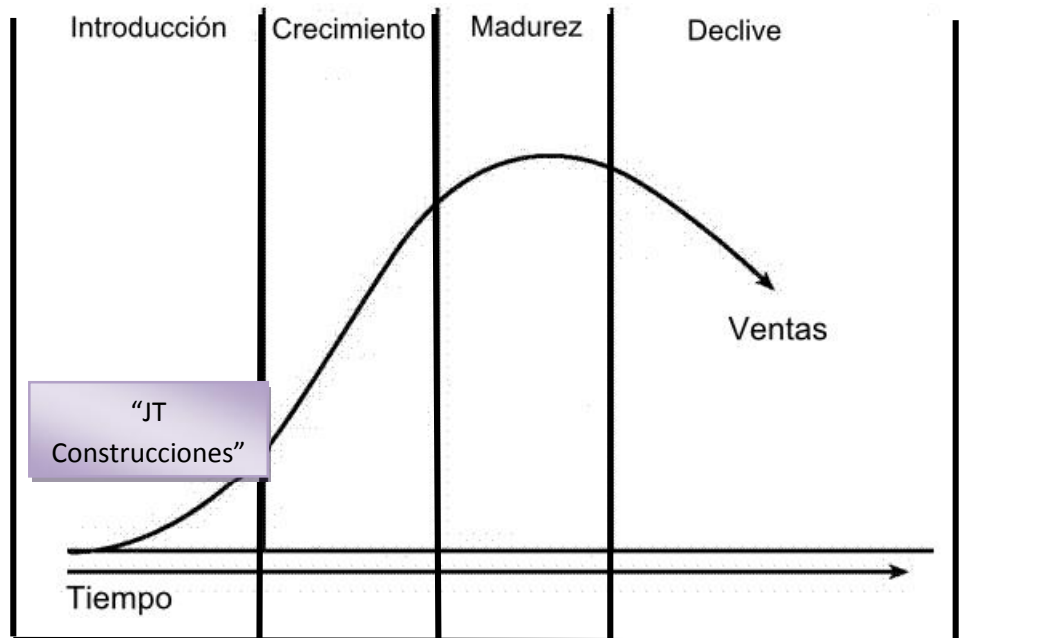
- **Heterogeneidad:** Los servicios tienden a estar menos estandarizados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
- **Carácter Perecedero:** Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. (Czinkota, 2001)

### **Tabla # 7.225: Productos Empresa “JT Construcciones”**

Venta de lotes de terreno
Venta de casas

#### **7.2.1 Ciclo de Vida del Producto**

“Es una herramienta de planeación de marketing más conocidas y respetadas, y es similar al de todos los seres vivientes. El ciclo de vida del producto indica las etapas de desarrollo y nacimiento del producto, su crecimiento y madurez y, por último, su declive y muerte. Es importante hacer notar que el ciclo de vida del producto comprende las categorías o clases de productos, pero no las marcas individuales.” (Ferrell & Hartline, 2006)

**Gráfico # 7.191: Ciclo de Vida del Producto****ANÁLISIS:**

La empresa "JT Construcciones" se localiza en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto, ya que tanto los lotes de terreno, como las casas, se lanzarán al mercado, por lo que espera tener una buena aceptación en el mercado inmobiliario.

**7.2.2. Atributos**

Los atributos que tenga o que pueda tener un producto, requieren de un desembolso de costo por parte de toda la empresa, desembolso que naturalmente pagará el consumidor final. Es aquí donde el mercado debe necesariamente

preguntarse y resolver el dilema de si ese atributo o característica gustará al consumidor y si pagará por él.

Los atributos se consideran en tres momentos como son:

**Atributos Esenciales:**

- Beneficios de uso
- Beneficios psicológicos (ej. mejora de la imagen, esperanza, estatus, etc.)
- Beneficios de reducción de problemas (ej. Seguridad, conveniencia, etc.)

**Atributo Base:**

- Características y atributos del producto
- Calidad
- Diseño, estilo
- Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta
- Marca

**Atributo Añadido:**

- Garantía diferenciada.
- Instalación

- Entrega
- Condiciones de pago favorables
- Servicio post-venta y mantenimiento. (Bustamante, 2001)

**Tabla # 7.226: Atributos del Producto**

PRODUCTO	ATRIBUTO		
	ESENCIAL	BASE	AÑADIDOS
<b>Lotes de Terreno</b>	Estatus	Venta de lotes de terreno en	Mantenimiento
	Imagen	la Precooperativa Nueva	de terreno
	Conveniencia	Aurora, en el Cantón de Shushufindi	Mantenimiento de calles
		Lotes de terreno de 450 m2	Seguridad
<b>Casas</b>	Estatus	Venta de casas en San Juan	Mantenimiento
	Imagen	de Conocoto.	de espacios verdes
	Conveniencia	Casas de 172 m2	Seguridad

Fuente: “JT Construcciones”

### 7.2.3. Branding

“El branding está directamente relacionado con las actitudes de los individuos, en tanto en cuanto la imagen se genera en el público receptor, de ahí que los objetivos publicitarios se puedan explicar en función del nivel actitudinal del destinatario en el que se pretende influir.” (Castelló, 2009)

**Naming o Creación de un nombre:**

“JT Construcciones” fue una idea del Ingeniero Jorge Anibal Taco Alvarez, que quiso emprender el negocio y formar la empresa con su familia, por lo que todos los integrantes estuvieron de acuerdo a poner las iniciales principales del que emprendió la sociedad.

**Slogan:**The image shows the slogan "PROPONEMOS EL CAMBIO PARA CUMPLIR TUS SUEÑOS" in a bold, blue, 3D-style font. The text is slightly slanted and has a drop shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The letters are thick and blocky, with a consistent blue color and a subtle gradient.

**El significado del slogan:** En esta frase se encierra palabras claves que serán las metas de la empresa ya que todas las personas sueñan con tener su casa propia y dar un cambio a su vida dejando de vivir en una vivienda prestada o arrendada, y poder ofrecer un mejor futuro para su familia.

**Logotipo:**

**Figura # 7.192: Logotipo de la empresa**



Este logotipo que se ha elaborado para la constructora tiene un significado importante: las manos entregando con las llaves representan la confianza, una familia en el entorno de la casa significa comodidad

El color verde que se encuentra encerrando JT representa la esperanza que quiere transmitir la empresa, para que sientan la seguridad de que esta vez la vivienda sí será algo alcanzable.

### 7.2.4. Estrategias de Producto o Servicio

**Tabla # 7.227: Estrategia de Producto**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
Crear identidad corporativa	Diseño de Logotipo	\$ 250
	Creación de Slogan	
Mantenimiento de terrenos	Contratación de una persona (sueldo básico mensual)	\$ 7.632
Mantenimiento de calles	Mantenimiento semestral máquina (Bulldozer)	\$ 2.000
Mantenimiento de espacios verdes	Contratación de una persona (sueldo básico mensual)	\$ 7.632
Seguridad	Vigilantes (sueldo básico mensual)	\$ 7.632
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 25.146</b>

Fuente: "JT Construcciones"

### 7.3. PRECIO

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es decir es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio es el principal factor que influye en la decisión de los compradores.

El precio es una herramienta estratégica clave para crear y captar el valor del cliente.

Además este tiene un impacto directo en el balance final de la empresa.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

### **7.3.1 Métodos para la fijación de precios**

La diferencia entre la fijación de precios y la fijación estratégica de precios es la misma que la diferencia entre reaccionar a las condiciones del mercado o actuar activamente entre ellas. Esta es la razón por la que empresas con cuotas de mercado y tecnologías similares obtienen a menudo recompensas muy distintas por sus esfuerzos. La fijación estratégica de precios consiste en coordinar las decisiones de marketing, de competencia y financieras, relacionadas entre sí, para fijar los precios de forma rentable.

**Fijación de precios en función de los costes.-** Históricamente, la estrategia consiste en sumar un margen al coste ha sido el procedimiento más común para fijar los precios, porque está envuelto con un aura de prudencia financiera. En teoría, se trata de una simple directriz para tener rentabilidad; en la práctica, es el patrón para un rendimiento financiero mediocre.

**Fijación de precios en función del cliente.-** La mayoría de las empresas reconoce ahora la falacia de la fijación de los precios en función de los costes y sus efectos negativos sobre los beneficios. Son conscientes de que necesitan fijar los precios de forma que reflejen las condiciones de mercado, esta tendencia es



claramente coherente con la fijación de precios en función del valor, puesto que los departamentos de ventas y marketing son la parte de la organización que está mejor posicionada para comprender el valor que recibe el cliente.

**Fijación de precios en función de la competencia.-** La política de permitir que la fijación de precios esté dictada por las condiciones competitivas. Según este punto de vista, la fijación de precios es una herramienta para alcanzar los objetivos de ventas. Aunque la reducción de precios es probablemente la forma más rápida y eficaz para alcanzar los objetivos de ventas, normalmente constituye una mala decisión desde el punto de vista financiero. El objetivo de la fijación de precios debería ser encontrar la combinación de márgenes y cuotas de mercado que maximicen la rentabilidad a largo plazo. (Nagle & Holden, 2002)

### **7.3.2 Política de Precio**

“JT Construcciones”, posee distintas políticas de precio.

- Precio establecido en base a los costos.
- Precios competitivos dentro del mercado.
- Precios promocionales por la compra de lotes de terreno, o casas al contado.
- Forma de pago: contado y crédito.

La empresa “JT Construcciones” fijo los precios de sus lotes en \$7.867 dólares en función de los costos en los que incurrieron y a los precios del mercado, cada lote es de 450m2.

La empresa “JT Construcciones” fijo los precios de sus casas en \$85.000 dólares en función de los costos en los que incurrieron y a los precios del mercado, las viviendas son de 172 m2.

### 7.3.3. Estrategias de Precios

**Tabla # 7.227: Estrategia de Precios**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
<b>Precios Promocionales</b>	Buscar a clientes potenciales	
	Enviar información a domicilios y oficinas por flyers	
	Descuento del 5% si pagan al contado las primeras 10 personas para las lotizaciones	\$3.933,50
	Descuento del 5% si pagan al contado las primeras 10 personas para las casas	\$42.500
<b>TOTAL</b>		<b>\$46.433,50</b>

## 7.4. PLAZA

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza, es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

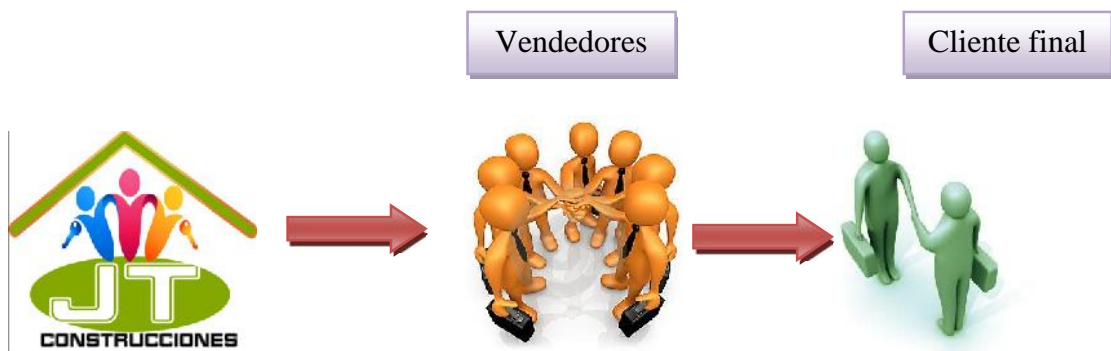
La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

**a. Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

**b. Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. (Czinkota, 2001)

#### 7.4.1. Estructura de los canales de distribución



El objetivo de la logística de marketing debe ser proporcionar un nivel meta de servicio al cliente al menor costo.

En este caso es poner a disposición los lotes de terreno como las casas, en el momento en que el cliente lo necesite, aumentando la accesibilidad al potencial comprador, y facilitando la compra ya sea de un lote de terreno, o de una casa.

#### 7.4.2. Estrategias de distribución

**Tabla # 7.228: Estrategia de Distribución**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
<b>Realizar ventas directas</b>	Programar diferentes rutas para 2 vendedores	\$ 7.632
<b>Asistencia e información permanente</b>	Creación de un banco de datos	\$ 200
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7.832</b>

#### 7.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

**Promoción:** Es toda actividad u objeto que agregue valor para el comprador y actúe como un incentivo o un elemento de inducción a la compra; puede estar dirigida hacia los consumidores, intermediarios del canal o la fuerza de ventas. La promoción tiene una meta universal que es inducir la prueba del producto y lograr su compra constante.

**Publicidad:** Es un componente clave de la promoción y casi siempre es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicación de marketing integral, además es la comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios masivos. La publicidad es muy flexible, se puede utilizar para llegar a una audiencia meta muy numerosa o a un segmento del mercado muy pequeño y definido en forma precisa. (Ferrell & Hartline, 2006)

### 7.5.1. Estrategias de promoción y publicidad

**Tabla # 7.228: Estrategias de promoción y publicidad**

NÚMERO	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO TOTAL
4	Ferias inmobiliarias	\$ 1.000	\$ 4.000
4	Acciones promocionales	\$ 200	\$ 800
4	Promotoras para las ferias	\$ 250	\$ 1.000
2	Vallas	\$ 3.500	\$ 7.000
3	Roll Up	\$ 50	\$ 150
3.000	Flyers	\$ 0,04	\$ 120
200	Afiches	\$ 1	\$ 200
100	Tasas	\$ 2	\$ 200
1.000	Adhesivos	\$0.015	\$ 15
500	Esferos	\$ 0,55	\$ 275
600	Calendarios	\$ 0,50	\$ 1.000
500	Agendas	\$ 4	\$ 2.000
500	Llaveros	\$ 0,60	\$ 300
500	Camisetas	\$ 5	\$ 2.500
20	Publicidad móvil	\$ 100	\$ 2.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 21.560</b>

### 7.5.2. Plan de Promoción y Publicidad

La empresa “JT Construcciones” tiene proyectado desarrollar 4 ferias inmobiliarias que permitirán dar a conocer el producto y los servicios que la empresa ofrece a los potenciales compradores, construirá una valla en Shushufindi y otra en Conocoto para poder generar recordación de marca en las personas, el material POP ayudará a fidelizar a los clientes potenciales.

## Propuesta de Publicidad:

### a) Valla Publicitaria en Shushufindi



### a) Valla Publicitaria en Conocoto



**b) Roll Up**



**c) Flyers para Shushufindi**

**Proponemos el cambio para cumplir tus sueños**

**5% Descuento**

Pago en efectivo  
10 primeras personas

Ubicada en la Precooperativa Nueva Aurora del Cantón de Shushufindi

El número total de lotes de predio es de cincuenta lotes de terreno

Lotes de 450 m2

Contactos: 0984973470  
E-Mail: karenestefaniatacoalvarez@hotmail.es



## d) Flyers para Conocoto

Proponemos el cambio para cumplir tus sueños



5% Descuento

Pago en efectivo  
10 primeras personas


Ubicada en San Juan de Conocoto.

El número total de construcciones es de cuarenta casas

Casas de 172 m<sup>2</sup>

Contactos: 0984973470  
E-Mail: kareenestefaniatacoalvarez@hotmail.es

## e) Afiches para Shushufindi



Proponemos el cambio para cumplir tus sueños

Ubicada en la Precooperativa Nueva Aurora del Cantón de Shushufindi

El número total de lotes de predio es de cincuenta lotes de terreno

Lotes de 450 m<sup>2</sup>

Calles lastradas, alumbrado público y alcantarillado

Escrituras individuales

**Servicios Complementarios**


Mantenimiento de terrenos

Mantenimiento de calles

Seguridad

Contactos: 0984973470  
E-Mail: kareenestefaniatacoalvarez@hotmail.es

## f) Afiches para Conocoto



**Proponemos el cambio para  
cumplir tus sueños**

Ubicada en San Juan de Conocoto.

El número total de construcciones es de cuarenta casas

Casas de 172 m2

Calles lastradas, alumbrado público y alcantarillado

Escrituras individuales

**Servicios Complementarios**

Mantenimiento de áreas verdes

Mantenimiento de calles

Seguridad

Contactos: 0984973470  
E-Mail: kareenestefaniatacoalvarez@hotmail.es

## g) Tasas



**h) Adhesivos**



**i) Esferos**



**j) Agendas**



**k) Llaveros**



**l) Camisetas**



**m) Publicidad móvil para Shushufindi**



**n) Publicidad móvil para Conocoto**



**o) Suministros de Oficina**

**Hoja Membretada**



**Sobre**



## Carpetas



## Tarjeta de Presentación



## **7.6. PERSONAL (FUERZA DE VENTAS)**

El personal es un elemento de la Mezcla de mercadotecnia utilizado en el marketing de servicios.

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera que los servicios son principalmente intangibles.

Personas (empleados) son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

Esto es evidente en el personal directamente relacionado con el marketing, y la prestación del servicio, las que por su función tienen mucho contacto con el cliente, sin embargo hay personas que tienen otras funciones que las ponen en contacto con el cliente.

Por eso el éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal. (Czinkota, 2001)

### 7.6.1. Estrategias de la fuerza de ventas

**Tabla # 7.229: Estrategias de la fuerza de ventas**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
<b>Curso de capacitación al personal</b>	Curso de ventas y servicios	\$2.000
<b>Reforzar la fuerza de ventas</b>	Contratación de una persona para la oficina de información en Conocoto, y otra para Shushufindi	\$7.632
<b>TOTAL</b>		<b>\$8.632</b>

La empresa “JT Construcciones” considera que dar cursos de capacitación y reforzar la fuerza de ventas le permitirá al personal brindar una excelente calidad de atención al cliente.

### 7.7. PROCESOS O SERVUCCIÓN

“Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.” (Eiglier & Langeard, 1989)



### 7.7.1. Estrategias de Procesos

**Tabla # 7.330: Estrategias de Procesos**

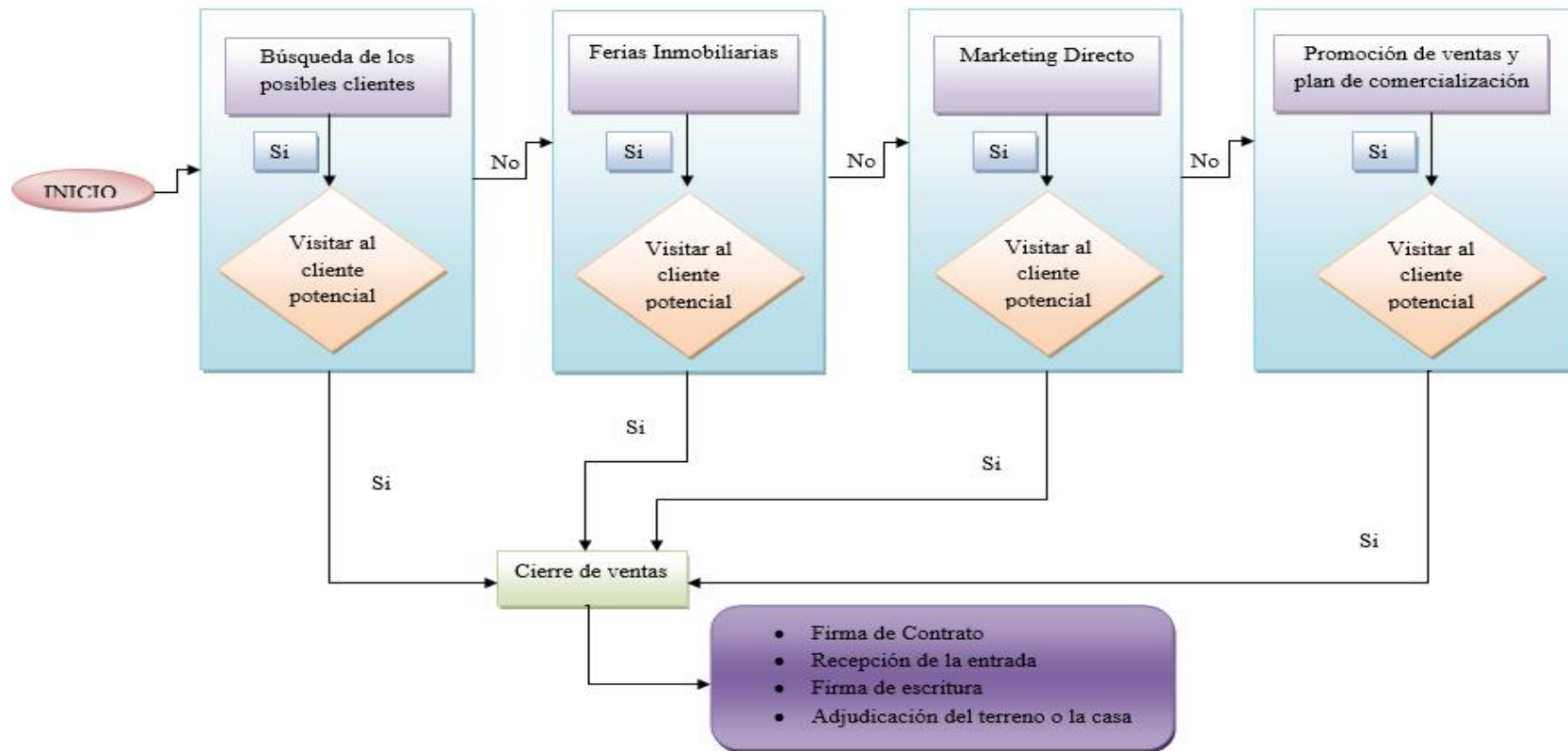
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
<b>Realizar procesos para la venta y atención al cliente</b>	Planificación de procesos	\$500
	Desarrollo de procesos	\$1000
	Evaluación de procesos	\$500
<b>TOTAL</b>		<b>\$2000</b>

La empresa “JT Construcciones” desea implementar procesos que creen estandarización para la venta y atención al cliente, además de poseer indicadores de cumplimiento, evaluación, eficiencia y de gestión siendo esto fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

## 7.8. COMERCIALIZACIÓN

### 7.8.1. Sistema de Comercialización

**Tabla # 7.331: Sistema de Comercialización**



### **7.8.2. Estrategias de Comercialización**

Las estrategias pertenecen al plan operativo de marketing que la empresa “JT Construcciones” pondrá en marcha, tiene valor \$0, porque son estrategias que ya están presupuestadas en el plan operativo de marketing, estas estrategias nos permitirán desarrollar el sistema de comercialización.

## 7.9. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

**Tabla # 7.331: Estrategias del Marketing Mix**

MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE GESTIÓN	DURACIÓN
PRODUCTO	Crear identidad corporativa	Diseño de logotipo	80% aceptación del producto	2 meses
		Creación de slogan	80% aceptación del producto	2 meses
	Mantenimiento de terrenos	Contratación de 2 personas, 1 para Shushufindi y otra para Conocoto	Imagen de la marca	Mensualmente
	Mantenimiento de calles	Mantenimiento semestral máquina (Bulldozer)	Imagen de la marca	6 meses
	Seguridad en la lotización y construcción	Vigilantes (sueldo básico mensual)	Imagen de la marca	Mensualmente
PRECIO	Precios promocionales	Buscar a los potenciales clientes	100% de satisfacción de los clientes	Mensualmente
		Enviar información a los domicilios y oficinas	100% de satisfacción de los clientes	Mensualmente
		Descuento del 5% por pago al contado a las primeras 10 personas	100% de satisfacción de los clientes	Semestralmente
DISTRIBUCIÓN	Realizar ventas directas	Programar la ruta a 2 vendedores para que visiten a los potenciales clientes	17% de clientes nuevos por vendedor	Mensualmente

Continúa...

	Asistencia e información permanente	Creación de un banco de datos	17% Crecimiento de ventas	Mensualmente
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Ventas personales	4 ferias inmobiliarias	17% Aporte de marketing para las ventas	Trimestralmente
		Organizar acciones promocionales	17% Aporte de marketing para las ventas	Mensualmente
		Utilizar 4 promotoras	17% Aporte de marketing para las ventas	Trimestralmente
	Marketing directo	Enviar información a los domicilios y oficinas	17% Aporte de marketing para las ventas	Mensualmente
	Promoción de ventas	Valla	17% Aporte de marketing para las ventas	60 meses
		Roll Up	17% Aporte de marketing para las ventas	Trimestralmente
	Plan de comunicación	Material POP Afiches Flyers Adhesivos	17% Aporte de marketing para las ventas	3 meses
Merchandising Esferos Tasas Calendarios Llaveros Camisetas Agendas Publicidad móvil		17% Aporte de marketing para las ventas	Mensualmente	
PERSONAL	Curso de capacitación al personal	Cursos de ventas y servicios	17% Crecimiento en ventas	Semestralmente

Continúa...

	Reforzar la fuerza de ventas	Contratación de 1 persona para la oficina de Shushufindi y otra para Conocoto	17% Crecimiento en ventas	Mensualmente
PROCESOS	Implementar procesos para la venta y atención al cliente	Planificación de procesos	90% índice de productividad	Trimestralmente
		Desarrollo de procesos	90% índice de productividad	Trimestralmente
		Evaluación de procesos	90% índice de productividad	Trimestralmente

### 7.9.1. Determinación del Presupuesto

**Tabla # 7.333: Presupuesto plan operativo de marketing**

MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DETALLE	TOTAL
PRODUCTO	Crear identidad corporativa	Diseño de logotipo	\$ 250	\$ 17.514
		Creación de slogan		
	Mantenimiento de terrenos	Contratación de 2 personas, 1 para Shushufindi y otra para Conocoto	\$ 7.632	
Mantenimiento de calles	Mantenimiento semestral máquina (Bulldozer)	\$ 2.000		

Continúa...

	Seguridad en la lotización y construcción	Vigilantes (sueldo básico mensual)	\$ 7.632	
PRECIO	Precios promocionales	Buscar a los potenciales clientes		\$ 46.433,50
		Enviar información a los domicilios y oficinas		
		Descuento del 5% por pago al contado a las primeras 10 personas tanto para Shushufindi como para Conocoto		
DISTRIBUCIÓN	Realizar ventas directas	Programar la ruta a 2 vendedores para que visiten a los potenciales clientes	\$ 7.632	\$ 7.832
	Asistencia e información permanente	Creación de un banco de datos	\$ 200	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Ventas personales	4 ferias inmobiliarias	\$ 4.000	\$ 19.680
		Organizar acciones promocionales	\$ 800	
		Utilizar 4 promotoras	\$ 1.000	
	Marketing directo	Enviar información a los domicilios y oficinas	\$ 120	
	Promoción de ventas	Valla	\$ 7.000	
		Roll Up	\$ 150	

Continúa...

		Material POP Afiches Flyers Adhesivos	\$ 335	
	Plan de comunicación	Merchandising Esferos Tasas Calendarios Llaveros Camisetas Agendas Publicidad móvil	\$ 6.275	
PERSONAL	Curso de capacitación al personal	Cursos de ventas y servicios	\$ 2.000	\$ 9.632
	Reforzar la fuerza de ventas	Contratación de 1 persona para la oficina de Shushufindi y otra para Conocoto	\$ 7.632	
PROCESOS	Implementar procesos para la venta y atención al cliente	Planificación de procesos	\$ 500	\$ 2.000
		Desarrollo de procesos	\$ 1.000	
		Evaluación de procesos	\$ 500	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 103.091,50</b>



## CAPÍTULO VIII

### 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1. CONCLUSIONES

- ✓ Por medio de la investigación de mercados que se efectuó en el proyecto, se estableció que existe una alta demanda de viviendas en el sector de Conocoto, siendo esta de 3.596 familias. Así como también se pudo determinar que tenemos una alta demanda de lotes de terreno en Shushufindi, arrojándonos una cifra de 1.405
  
- ✓ Dentro de las principales fortalezas de la empresa “JT Construcciones” se encuentra el ofrecer servicios complementarios tales como son (mantenimiento de terrenos, mantenimiento de calles, seguridad), por lo tanto son los factores que se debe tomar en cuenta para aprovechar las oportunidades del mercado inmobiliario.
  
- ✓ La debilidad más importante que padece la empresa “JT Construcciones” es la falta de una estructura orgánica y administrativa que no le permite proyectarse a futuro y tomar decisiones oportunas.
  
- ✓ Los principales objetivos que se quiere alcanzar a través de los esfuerzos de marketing propuestos son, crear identidad corporativa, promocionar la venta

de lotes y de casas para la empresa “JT Construcciones”, además se desea mejorar la atención al cliente, por medio de capacitaciones y dar a conocer los servicios complementarios.

- ✓ Mediante el estudio financiero se determinó que el proyecto es factible y generará beneficios en su ejecución, así lo demuestra la TIR, el VAN y la Relación Beneficio/Costo.

## **8.2. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se recomienda la ejecución del sistema de comercialización, puesto que se determinó su prefactibilidad a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- ✓ De manera periódica se debe realizar un análisis para determinar las futuras oportunidades y amenazas que podrían beneficiar o afectar a la empresa “JT Construcciones”
- ✓ Tomar en cuenta las estrategias que se plantearon dentro del Marketing Mix, pues estas apoyarán al crecimiento de la empresa “JT Construcciones” al atraer clientes y concretar la venta tanto de lotes de terreno, como de las casas.

- ✓ Mantener y mejorar la TIR y el VAN e incrementando las ventas en nuevos mercados, logrando que la empresa se consolide económicamente, para en un futuro proporcione crédito directo al cliente.
- ✓ Efectuar estudios de mercado periódicos para conocer las nuevas tendencias arquitectónicas y preferencia de ubicación de las viviendas.
- ✓ La capacitación en cuanto a la atención al cliente debe ser continua, ya que solo de esa forma el personal se sentirá identificado con la empresa.
- ✓ Averiguar nuevos mercados a medida que vaya creciendo la empresa, de modo que no se presente una saturación del mercado actual.
- ✓ Buscar nuevas tecnologías que disminuyan los costos y agilicen el proceso de construcción, de manera que la empresa logre edificar un mayor número de viviendas al año.
- ✓ Proponer indicadores de gestión que permitan medir el desempeño de cada actividad de la empresa, de manera que se pueda mejorar continuamente.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Berdugo, I. (2003). *Gaceta de los tribunales*. México D.F.: Araucaria Ltda.
- Bonilla, N. (15 de Agosto de 2013). *Banco Central*. Obtenido de Banco Central Web site: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- Bustamante, W. (2001). *Apuntes de la Mercadotecnia para la Microempresa*. Caracas: IICA Biblioteca Venezuela.
- Carl, M. (2005). *Investigación de mercados*. Texas: Thomson.
- Castelló, A. (2009). *Estrategias Empresariales*. Madrid: Club Universitario.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ediciones Ecoe.
- Czinkota, M. (2001). *Administración de la Mercadotecnia*. México D.F.: Cengage Learning / Thomson Internacional.
- Díaz, P. (2009). *Economías de escala*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Dwyer, R. y. (2007). *Marketing Industrial*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *El marketing de los servicios*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Thomson.
- Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill.
- García, J. (2009). *Decisiones del tamaño del proyecto*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Hall, R., & Lieberman, M. (2005). *Macroeconomía principios y aplicaciones*. México D.F.: Thomson Internacional.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Introducción a la economía*. Barcelona: Reverté S.A.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
- Mena, P., & Paulina, R. (25 de Agosto de 2013). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas* . Obtenido de Sistema Nacional de Áreas Protegidas Web site:

<http://www.conservation.org.ec/publicaciones/imagenes/Plan%20de%20manejo%20RECC.pdf>

- Meneses. (1999). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.
- Nagle, T., & Holden, R. (2002). *Estrategia y tácticas de precios*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Ramírez, J. (15 de Septiembre de 2013). *Gestipollis*. Obtenido de Gestipollis Web Site: <http://www.gestipollis.com/recursos/documentos>
- Reichardt, F. (2002). *Estadística para las ciencias sociales*. México D.F.: McGraw Hill.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México D.F.: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación.
- Rockefeller, D. (2006). *La política de las políticas públicas*. New York: Planeta.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial VOC.
- Rojas, F. (5 de Septiembre de 2013). *Mailxmail*. Obtenido de mailxmail Web site: [www.mailxmail.com/...proyectos/tamaño-proyecto](http://www.mailxmail.com/...proyectos/tamaño-proyecto)
- Salazar, F. (2007). *Estrategia*. Quito: MacGraw Hill.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Editorial Pearson Prentice Hal.
- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de Términos Económicos*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Solé, C. (2007). *Los vínculos económicos y familiares transnacionales*. Barcelona: Anthropos.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Sulser, V., & Pedroza, J. (2004). *Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: Ediciones Fiscales ISEF, S.A.
- Talavera, P. (2 de Octubre de 2013). *Aiteco Consultores*. Obtenido de Aiteco Consultores Web site: <http://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo>
- Thompson, I. (2006). *Definición de empresas*. España: Mc Graw Hill.
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Webster, A. (2000). *Estadística aplicado a los negocios y a la economía*. Bogotá: McGraw-Hill.