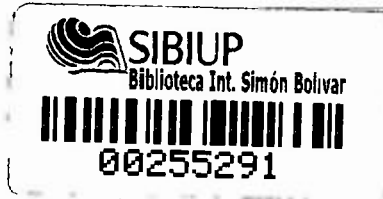


UNIVERSIDAD DE PANAMA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACION
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO



INVESTIGACION DE MERCADO PARA DETERMINAR EL USO
OPTIMO DE UNA NUEVA LOTIFICACION EN ALTOS DE CERRO AZUL

POR:

GABRIEL GAMBOA COCHEZ

TESIS PRESENTADA COMO UNO DE LOS REQUISITOS PARA OPTAR
AL GRADO DE MASTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIZACION EN COMERCIO INTERNACIONAL
Y MERCADEO

PANAMA, REPUBLICA DE PANAMA

1996

APROBADO POR:

Director de Tesis Oscar M. Munguía

Miembro del Jurado [Signature]

Miembro del Jurado Rodrigo de León

Fecha 8 de marzo de 1996

Vicerrectoría de Investigación y Postgrado [Signature]

Fecha 8 de marzo de 1996

DEDICATORIA

Al concluir otra etapa más de estudio, lucha y sacrificio, del largo camino por recorrer. Quiero dedicarles éste trabajo de todo corazón, a tí Dios Todopoderoso; que me has dado el conocimiento y la sabiduría necesaria en todo momento y me has encaminado por los senderos del bien.

Y a ustedes padres queridos, que han sabido guiarme, instruirme y apoyarme en las ocasiones más difíciles de mi vida. Porque, siempre serán la llama; que me acompañará espiritualmente, toda la vida.

Gabriel

AGRADECIMIENTO

El autor expresa su sentimiento de gratitud, hacia el Gerente General y Vice-Presidente de la División y Bienes y Raíces del Grupo Melo, S.A.. El cual me ofreció su ayuda incondicional, en todas las gestiones vinculadas al estudio.

En especial, queremos agradecer muy profundamente al Ingeniero Oscar McKay; por el apoyo brindado durante la preparación, revisión y terminación del estudio.

Finalmente enfatizamos la colaboración recibida por parte de nuestros familiares, amigos y de todo el personal que labora en el Centro de Comercio Internacional de la Facultad de Administración de Empresas.

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL

	Página
PORTADA	i
HOJA DE APROBACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE CUADROS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN EN ESPAÑOL	1
RESUMEN EN INGLÉS	3
INTRODUCCIÓN	5

CAPITULO PRIMERO**FUNDAMENTACION TEORICA Y CONCEPTUAL**

1. Objetivos de la Investigación	8
a) Objetivos Generales	8
b) Objetivos Específicos	8
2. El Problema	10
3. Importancia	10
4. Factibilidad	10
5. Limitaciones	11

6.	Identificación y Definición de Variables	11
	a) Variable Independiente	11
	b) Variable Dependiente	11
	c) Variable Intercurrente	11
7.	Sistema de Hipótesis	12

CAPITULO SEGUNDO

ASPECTOS METODOLOGICOS

1.	Necesidades de Información	14
2.	Diseño de la Investigación y Fuente de Datos	14
3.	Procedimiento de Recolección de Datos	16
4.	Diseño de la Muestra	20
	a) Población	20
	b) Tamaño de la muestra	23

CAPITULO TERCERO

RESULTADOS Y DISCUSION

1.	Tabulación de los Resultados de la Investigación	25
	a) Datos Globales	45
	b) Datos de Lotes con Casas	47
	c) Datos de Lotes Solamente	51

ch)	Datos de las Villas	53
d)	Datos de los Apartamentos	57
e)	Datos de los Dúplex	61
2.	Presentación de los Datos	65
3.	Análisis de los Datos	127
a)	Análisis Global	127
b)	Análisis de los datos de lotes con casas	128
c)	Análisis de los datos de lotes solamente	129
ch)	Análisis de los datos de las villas	130
4.	Propuesta para obtener el uso óptimo de la lotificación Altos de la Fortaleza	132
a)	Antecedentes del Proyecto	132
b)	Localización	136
c)	Distribución del mejor uso de la lotificación Altos de la Fortaleza	136
-	Lotes con casa	139
-	Lotes solamente	140
-	Villas	141
5.	Propuesta de las estrategias de mercadotecnia a utilizar, en las propiedades que se promuevan en Altos de la Fortaleza	142
a)	Estrategia de Mercadotecnia para los lotes con casa	142

b)	Estrategia de Mercadotecnia para los lotes solamente	145
c)	Estrategia de Mercadotecnia para las villas	147
6.	Propuesta del Plan Financiero y de Ventas	150
a)	Ingresos de la venta de los lotes con casa	150
b)	Ingresos de la venta de los lotes solamente	150
c)	Ingresos de la venta de las villas	151
ch)	Ingresos de la venta de membresía del club	152
d)	Costos del Club La Fortaleza	152
e)	Resumen del Plan Financiero y de ventas	152

CAPITULO CUARTO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.	Conclusiones	156
2.	Recomendaciones	158

CAPITULO QUINTO

BIBLIOGRAFIA CITADA

1. Bibliografía	161
---------------------------	-----

ANEXOS

1. Anexo A (Encuesta)	163
2. Anexo B (Glosario de Términos)	169

INDICE DE CUADROS

INDICE DE CUADROS

Página

CUADROS

I.	Descripción del Contenido del Cuestionario y tipo de pregunta	19
II.	Población en la provincia de Panamá, según salario devengado	22
III.	Listado de personas encuestadas	26
IV.	Total de encuestados que califican y no califican como nuestro consumidor potencial	42
V.	Distribución porcentual de los encuestados que califican y no califican como nuestro consumidor potencial	43
VI.	Distribución porcentual de los encuestados que califican como nuestro consumidor potencial, según su preferencia	44
VII.	Precios iniciales de las lotificaciones	135
VIII.	Costos del Club la Fortaleza	153
IX.	Resumen del Plan Financiero y de Ventas para 1996	154

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE FIGURAS

Página

FIGURAS

- | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. | Distribución porcentual de los encuestados que califican y no califican como nuestro consumidor potencial | 66 |
| 2. | Distribución porcentual de los encuestados que califican como nuestro consumidor potencial, según su preferencia | 67 |
| 3. | Sexo de los encuestados | 68 |
| 4. | Edad de los encuestados | 69 |
| 5. | Ingreso mensual de los encuestados | 70 |
| 6. | Cantidad de dinero que están dispuestos a invertir los encuestados | 71 |
| 7. | Sobre los beneficios adicionales de la propiedad. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría a los encuestados, que tuviera la propiedad seleccionada? | 72 |
| 8. | Disposición de los encuestados por pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción. En el caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted | |

	dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?	73
9.	Sobre las facilidades de un club. ¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría a los encuestados, que el mismo tuviera?	74
10.	Encuestados interesados, sin compromiso, en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul	75
11.	Preferencia del consumidor sobre los lotes con casas. ¿Cantidad de plantas?	76
12.	Preferencia del consumidor sobre los lotes con casas. ¿Cantidad de recámaras?	77
13.	Preferencia del consumidor sobre los lotes con casas. ¿Cantidad de baños?	78
14.	Preferencia del consumidor sobre los lotes con casas. ¿Area total de la propiedad?	79
15.	Preferencia del consumidor sobre los lotes con casas. ¿Area de recámara principal?	80
16.	Disposición del consumidor a invertir en los lotes con casas. ¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?	81
17.	Sobre los beneficios adicionales de los lotes con casas. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?	82

18. Disposición por pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción del lote con casa. En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción? 83
19. Por qué no están de acuerdo en pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción (lote con casa) 84
20. Sobre las facilidades de un club (lote con casa). ¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera? 85
21. Los otros servicios del club (lote con casa). ¿Qué otros servicios cree que deba tener el club . . 86
22. Disposición del consumidor a invertir en lote solamente. ¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir? 87
23. Sobre los beneficios adicionales del lote solamente. ¿Qué beneficios adicionales le gustará que tuviera la propiedad seleccionada? 88
24. Disposición por pagar un valor adicional por metro cuadrado del lote solamente. En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría

	usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado?	89
25.	Por qué no están de acuerdo en pagar un valor adicional por metro cuadrado (lote solamente) . . .	90
26.	Sobre las facilidades, de un club (lote solamente). ¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?	91
27.	Los otros servicios del club (lote solamente). ¿Qué otros servicios cree que deba tener el club? .	92
28.	Preferencia del consumidor sobre las villas. ¿Cantidad de plantas?	93
29.	Preferencia del consumidor sobre las villas. ¿Cantidad de recámaras?	94
30.	Preferencia del consumidor sobre las villas. ¿Cantidad de baños?	95
31.	Preferencia del consumidor sobre las villas. ¿Area total de la propiedad?	96
32.	Preferencia del consumidor sobre las villas ¿Area de recámara principal?	97
33.	Disposición del consumidor a invertir en las villas. ¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?	98
34.	Sobre los beneficios adicionales de las villas. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?	99

35. Disposición por pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción de las villas. En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción? 100
36. Por qué no están de acuerdo en pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción (villas) 101
37. Sobre las facilidades de un club (villas). ¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera? 102
38. Los otros servicios del club (villas). ¿Qué otros servicios cree que deba tener el club? 103
39. Preferencia del consumidor sobre el condominio. ¿Total de pisos? 104
40. Preferencia del consumidor sobre el condominio. ¿Cantidad de apartamentos por piso? 105
41. Preferencia del consumidor sobre el condominio. ¿Cantidad de recámaras? 106
42. Preferencia del consumidor sobre el condominio. ¿Cantidad de baños? 107
43. Preferencia del consumidor sobre el condominio. ¿Area total del apartamento? 108

44.	Preferencia del consumidor sobre el condominio. ¿Area de recámara principal?	109
45.	Disposición del consumidor a invertir en un apartamento. ¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?	110
46.	Sobre los beneficios adicionales del apartamento. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?	111
47.	Disposición por pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción del apartamento. En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?	112
48.	Por qué no están de acuerdo en pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción (Apartamento)	113
49.	Sobre las facilidades de un club (Apartamento). ¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?	114
50.	Los otros servicios del club (Apartamento) ¿Qué otros servicios cree que deba tener el club?	115
51.	Preferencia del consumidor sobre los dúplex. ¿Cantidad de plantas?	116

52.	Preferencia del consumidor sobre los dúplex. ¿Cantidad de recámaras?	117
53.	Preferencia del consumidor sobre los dúplex. ¿Cantidad de baños?	118
54.	Preferencia del consumidor sobre los dúplex. ¿Area total de la propiedad?	119
55.	Preferencia del consumidor sobre los dúplex. ¿Area de recámara principal?	120
56.	Disposición del consumidor a invertir en un dúplex. ¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?	121
57.	Sobre los beneficios adicionales del dúplex. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?	122
58.	Disposición por pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción del dúplex. En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?	123
59.	Por qué no están de acuerdo en pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción (Dúplex)	124

60.	Sobre las facilidades de un club (Dúplex).	
	¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?	125
61.	Los otros servicios del club (Dúplex).	
	¿Qué otros servicios cree que deba tener el club?	126
62.	Proyecto Altos de Cerro Azul	137
63.	Lotificación Altos de la Fortaleza	138

RESUMEN EN ESPAÑOL

RESUMEN EN ESPAÑOL

Este documento contiene una investigación de mercado para determinar el uso óptimo de una nueva lotificación en Altos de Cerro Azul. En dicha investigación la población entrevistada está representada por los consumidores que son Dueños e empresas, Gerentes, Jefes de Departamento y personas que tengan ingresos superiores a los B/.1,000.00 dólares mensuales, de la provincia de Panamá. Cabe destacar que use el método de muestreo no probabilístico (muestras por conveniencia), en donde la selección de un elemento de la población va de acuerdo a la conveniencia del investigador de campo. Por otro lado, me apoye con el método documental y el método analítico y para el análisis de la información recopilada use herramientas, tales como: las Escalas de Likert, Cuadros y Gráficas. Al aplicar las encuestas, a las personas entrevistadas se les preguntó qué tipo de propiedad le gustaría adquirir: un lote con casa, un lote solamente, una villa, un dúplex o un apartamento. Además también se les preguntó, cuál sería la cantidad dinero que estarían dispuestos a pagar por las mismas, cómo le gustaría su distribución interna, qué tipo de beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad, etc. Por lo tanto, al concluir esta investigación, se conoció lo que más deseaba el consumidor potencial (lotes con casas, lotes solamente y villas). Tomando como base estos resultados, se preparó una propuesta para obtener el uso óptimo de la lotificación de Altos de la Fortaleza; la misma incluye la distribución de los terrenos, las estrategias de mercadotecnia, el plan financiero y de ventas.

RESUMEN EN INGLES

RESUMEN EN INGLES

This document is a marketing research accomplished to determine the most favorable use of a new distribution of land in "Altos de Cerro Azul" (Cerro Azul Heights). In this research, the population interviewed is represented by the consumers who are enterprise owners, managers, Department Chiefs and people who have incomes higher than \$1,000.00 per month, in the province of Panama. It is worthwhile pointing out that we used the non-probabilistic sampling method (sampling by convenience), in which the selection of one element of the population goes in accordance with the convenience of the field investigator. On the other hand, we based ourselves in the documentary method and the analytical method and for the analysis of the compiled information, we used tools such as the Likert scales, charts and graphics. When we applied the survey, we asked the persons interviewed what type of housing unit they would like to buy: a piece of land with a house, a piece of land alone, a villa, a duplex, or an apartment. Besides, we also asked what would be the amount of money that they would be willing to pay for those houses, how they would like the inner distribution, what kind of additional benefits they would like the properties to have, etc. Therefore, when we concluded this research, we were able to know what the potential consumer desired the most (pieces of land with houses, pieces of land alone and villas). Taking these results as a base, a proposal was prepared to obtain the most favorable use of the land in "Altos de la Fortaleza" (Heights of the Fortress), which includes the distribution of the land, the marketing strategies, the financial plan and the sales plan.

INTRODUCCION

INTRODUCCION

El presente trabajo plasma en su contenido una investigación de mercado, realizada con el objeto de determinar el uso óptimo de una nueva lotificación en Altos de Cerro Azul.

La empresa escogida para el estudio se dedica a la venta de bienes inmuebles. La misma es la División de Bienes y Raíces del Grupo Melo, S.A. Esta tiene ubicada su oficina principal en calle primera, Los Angeles.

Cabe destacar que la empresa a través de su Gerente General y Vicepresidente me solicitó que llevará a cabo este estudio. El cual servirá como base o herramienta fundamental para la toma de decisiones; al más alto nivel, sobre como se venderá Altos de la Fortaleza.

Por lo tanto, en las siguientes páginas encontrarán la metodología, tabulación y el análisis de las encuestas realizadas a los consumidores potenciales con el propósito de determinar sus gustos y preferencias. En otras palabras, si prefieren comprar un lote con casa, una villa, un apartamento, un dúplex o un lote solamente.

Finalmente, se presenta una propuesta que pretende ser la guía, con la cual se desarrolle óptimamente esa lotificación.

CAPITULO I

FUNDAMENTACION TEORICA Y CONCEPTUAL

FUNDAMENTACION TEORICA Y CONCEPTUAL**1. Objetivos de la Investigación****a) Objetivos Generales:**

- Identificar y evaluar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.
- Estructurar un plan para el uso óptimo de la lotificación Altos de la Fortaleza.

b) Objetivos Específicos:

Al culminar este trabajo de investigación se pretende alcanzar varios objetivos específicos, los cuales son necesarios para poner en ejecución el plan para el uso óptimo de la lotificación Altos de la Fortaleza. A continuación se mencionan algunas de las metas necesarias para este propósito:

- Determinar que clase de propiedad le gustaría comprar al consumidor potencial: lote con casa, lote solamente, villa, apartamento o dúplex.
- Conocer por qué compraría esta propiedad.
- Establecer que le gustaría al consumidor potencial que tuviera la propiedad seleccionada: cantidad de plantas, recámaras y baños.
- Determinar que características serían determinantes

al momento de tomar la decisión de compra.

- Definir cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por la propiedad de su preferencia.
- Conocer cómo le gustaría pagar la propiedad de su preferencia.
- Saber si conoce Altos de Cerro Azul.
- Determinar con qué relaciona el consumidor potencial el nombre de Altos Cerro Azul.
- Analizar qué beneficios adicionales, le gustaría al consumidor que tuviera la propiedad seleccionada.
- Establecer si el consumidor estaría dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción, en el caso de que la propiedad de su preferencia contará con el beneficio adicional de un club.
- Conocer qué tipo de facilidades le gustaría al consumidor que tuviera un club, de tener acceso al mismo.
- Saber qué otros servicios el consumidor potencial considera deba tener el club.
- Determinar si esta interesado en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul.
- Elaborar cuidadosamente las estrategias de mercadotecnia para poner a la venta la lotificación Altos de la Fortaleza.

2. El problema:

El mismo radica en que actualmente los lotes se están acabando y por ende la fuente principal de ingresos se está agotando. Lo anterior se debe a que los terrenos del Grupo Melo lo forman un total de 2,000 lotes de los cuales hasta la fecha se han vendido un total de 1,500 lotes. Lo que significa que sólo quedan 500 lotes disponibles para la venta. De esos 500 lotes aproximadamente 200 lotes pertenecen a la lotificación Altos de la Fortaleza.

Por lo tanto, a corto plazo el Grupo Melo tiene la prioridad de elaborar proyectos que optimicen éste escaso recurso (tierra), colindante con el Parque Nacional Chagres, los cuales poseen un gran atractivo ecológico.

3. Importancia:

Indudablemente este problema es de suma importancia para la División de Bienes y Raíces del Grupo Melo, porque la venta de los lotes representa el motor de sus ingresos anuales y al momento que se acaben los lotes en venta, la empresa no obtendrá más ingresos, de allí la necesidad de buscar nuevas alternativas que generen ingresos en el futuro y a la vez que maximicen la utilización de los terrenos, aún disponibles.

4. Factibilidad:

El objetivo de esta investigación es completamente

factible, porque conozco el problema y la empresa está dispuesta a apoyarme con parte del recurso económico necesario.

5. Limitaciones:

El proyecto en Altos de Cerro Azul cuenta con un total de nueve lotificaciones, entre las cuales se encuentra la lotificación de Altos de la Fortaleza, que es en donde se centrará la investigación de mercado. Además la misma sólo se enfocará a los consumidores potenciales empleados de la provincia de Panamá con ingresos individuales, superiores a los B/.1,000.00 dólares mensuales.

6. Identificación y Definición de Variables:

a) Variable Independiente (Variable Causal).

Es la necesidad del desarrollo óptimo de la lotificación de Altos de la Fortaleza, porque los terrenos en Altos de Cerro Azul se están acabando.

b) Variable Dependiente (Efecto).

Diseñar un plan para el uso óptimo de la lotificación Altos de la Fortaleza.

c) Variable Intercurrente.

La empresa esta consciente que debe desarrollar

óptimamente los terrenos de Altos de la Fortaleza pero no tiene nada definido.

7. Sistema de Hipótesis

Nuestra investigación de mercado pretende determinar el uso óptimo de la lotificación de Altos de la Fortaleza. Para tal fin, se realiza un sondeo de opinión para conocer la preferencia del consumidor potencial, en otras palabras, si él está interesado en comprar un lote con casa, un lote solamente, una villa, un apartamento o un dúplex. Con la finalidad, de venderle al consumidor una propiedad que le guste o él desee.

CAPITULO SEGUNDO
ASPECTOS METODOLOGICOS

ASPECTOS METODOLOGICOS

1. Necesidades de Información:

a) Listado de la cantidad de personas que tiene ingresos individuales superiores a los B/.1,000.00 en la provincia de Panamá.

b) Mapa General de la Provincia de Panamá

c) Plano de la Lotificación de Altos de la Fortaleza.

ch) Preferencias del Consumidor

- Número de los consumidores interesados en adquirir una propiedad (Demanda Potencial).
- Cómo le gustaría la propiedad seleccionada: cantidad de plantas, recámaras y baños.
- Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada.
- Cuánto estaría dispuesto a pagar por la propiedad seleccionada.

2. Diseño de la Investigación y Fuente de Datos.

a) **Diseño de la Investigación.**

Constituye el plan básico que guía las fases de

recolección de datos y análisis del proyecto de investigación; es la estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y los procedimientos de recolección de datos.

Para este proyecto de investigación se utilizó el tipo de Investigación Descriptiva por considerar que se ajusta a nuestro estudio para determinar el uso óptimo de una nueva lotificación en Altos de Cerro Azul.

Al escoger la investigación descriptiva podemos determinar las percepciones de los consumidores potenciales, sus preferencias y el interés de adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul. Esta información es de vital importancia para los directivos de la empresa, quienes nos encomendaron la tarea de elaborar una investigación de mercado que facilitará el proceso de toma de decisiones y poder de esta manera determinar el uso óptimo de las tierras a corto plazo.

Nuestra investigación comprende: los objetivos de la investigación, necesidades de información claramente definidos y la utilización de un cuestionario con preguntas netamente vinculadas a los objetivos generales y específicos que reafirma aún más nuestro enfoque sistemático. Concluimos con un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas de opinión a los consumidores potenciales acompañados de gráficas que describen con precisión los resultados.

b) Fuente de Datos.

- **Datos Secundarios:** División que tiene bajo su cargo la administración del área donde se realiza la investigación.

- **Datos Primarios:** Encuestas a los consumidores, entrevistas a los directivos de la empresa y libros de apoyo referentes a la investigación que se está realizando.

3. Procedimiento de Recolección de Datos.

Las formas de recolección de datos un componente céntrico en la mayor parte de las investigaciones de mercado. Entre los medios de comunicación existentes utilizaré las entrevistas personales que también se basan en un cuestionario. El cuestionario utilizado en este proyecto comprende un plan formalizado para recolectar datos de las personas encuestadas (consumidores). El objetivo real del cuestionario es la medición.

Uno de los patrones que se consideraron en la elaboración del cuestionario fue el vínculo entre las necesidades de información que realmente necesitamos y por ende optimizar nuestro tiempo y recursos disponibles.

Otros de los aspectos que se tomaron en cuenta en la elaboración del cuestionario fueron:

- El empleo y uso de palabras sencillas.
- El empleo de palabras claras y precisas.
- Evite realizar preguntas que sugieren la respuesta.

- Evite hacer preguntas sesgadas.
- Evite alternativas implícitas.
- Decidí sobre la secuencia de las preguntas y el orden lógico.

La fase de recolección de los datos la realizaron 4 investigadores bajo mi estricta supervisión. Para tal fin, realicé las siguientes actividades:

- Preparé un borrador del cuestionario de preprueba.
- Seleccioné la muestra de preprueba.
- Seleccioné los entrevistadores de preprueba.
- Preparé el material de capacitación de la preprueba.
- Capacité a los entrevistadores de la preprueba.
- Evalué los resultados de la preprueba.
- Finalicé todos los formatos, incluyendo la impresión del cuestionario.
- Seleccioné a los entrevistadores.
- Preparé el material de capacitación.
- Capacité a los entrevistadores.
- Los acompañé a varias encuestas.

En total se realizaron un total de 496 encuestas durante un total de 15 días, laborando un promedio de 8 horas diarias por investigador.

La supervisión era constante me reunía con ellos en la mañana (7:30 a.m.), al medio día y al final de la tarde (5:30 p.m.). Además a cualquier hora del día para verificar su trabajo o para resolver cualquier duda.

A continuación detallo como está compuesto nuestro cuestionario:

- Consta de 23 preguntas bien estructuradas, la fecha en que se realizó, el nombre del encuestador y la hora en que se aplicó la encuesta. También describe cuál es el objetivo del cuestionario que utilizamos para recolectar la información.
- Descripción del contenido y tipo de pregunta (Ver Cuadro I).

Cuadro I. DESCRIPCION DEL CONTENIDO DEL CUESTIONARIO Y TIPO DE PREGUNTA

NÚMERO DE LA PREGUNTA	CONTENIDO DE LA PREGUNTA	TIPO
1.	Nombre	Directa
2.	Edad	Directa
3.	Sexo	Directa
4.	Empresa en que labora	Directa
5.	Posee algún tipo de propiedad en Altos de Cerro Azul	Respuesta Combinada (dicotómicas y abierta).
6.	Conoce a alguna persona que sea dueño	Dicotómica
7.	En el futuro desea adquirir una propiedad	Dicotómica
8.	Ingreso Mensual	Respuestas Múltiples
9.	Que propiedad le gustaría comprar	Respuestas Múltiples
10.	Por qué compraría	Respuesta Libre (abierta)
11.	Que le gustaría que tuviera la propiedad	Respuestas Múltiples
12.	Por qué compraría	Respuesta Libre (abierta)
13.	Qué le gustaría que tuviera el condominio	Respuestas Múltiples
14.	Características determinantes para la decisión de compra	Respuestas Múltiples
15.	Cantidad de dinero dispuesto a invertir	Respuestas Múltiples
16.	Forma de pago	Respuestas combinadas (respuestas múltiples y abierta)
17.	Conoce Altos de Cerro Azul	Dicotómica
18.	El nombre Cerro Azul con que lo relaciona	Respuestas Múltiples
19.	Beneficios adicionales de la propiedad seleccionada	Respuestas Múltiples
20.	Pago adicional por metro cuadrado	Respuestas combinadas (dicotómicas y abierta)
21.	Acceso a un club, que facilidades le gustaría	Respuestas Múltiples
22.	Otros servicios	Respuesta Libre (abierta)
23.	Interesado en comprar	Dicotómica

4. Diseño de la Muestra

La utilización del muestreo en este caso particular, repercute, en una serie de beneficios que son los siguientes:

- Se ahorra dinero
- Se ahorra tiempo
- Puede ser más preciso.

Existen muchos y diferentes procedimientos mediante los cuales se pueden seleccionar las muestras. Para este caso utilizaremos el Método de Muestreo no probabilístico (muestras por conveniencia), en donde la selección de un elemento de la población va de acuerdo a la conveniencia del investigador o del entrevistador de campo. No existe oportunidad conocida por cualquier elemento particular de la población que se ha seleccionado. Por consiguiente no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido.

a) Población

- **Elemento:** Dueños de empresas, Gerentes, Jefes de Departamentos y personas que tengan ingresos individuales superiores a los B/.1,000.00 mensuales.

- **Unidad de Muestreo:** Dueños de empresas, Gerentes, Jefes de Departamentos y personas que tenga ingresos individuales superiores a los B/.1,000.00 mensuales.

- **Alcance:** Provincia de Panamá (Area Bancaria, Transístmica, Avenida Balboa, Vía España, Tumba Muerto, Tocumen, Area del Canal, Calle 50, Río Abajo, Parque Lefevre,

etc.) .

- **Tiempo:** 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31 de octubre de 1995.

En fin el total de la población en la Provincia de Panamá, según salario mensual devengado, se puede apreciar en el Cuadro II:

**CUADRO II. POBLACION EN LA PROVINCIA DE PANAMA
SEGUN SALARIO DEVENGADO**

INGRESO MENSUAL <i>Caja 8 70 -</i>	CANTIDAD
1,000 - 1,499 <i>1 - 1,500</i>	8,990
1,500 - 1,999	4,167
2,000 - 2,499	2,557
2,500 - 2,999	939
3,000 y más	1,871
TOTAL	18,524

Fuente: Censos Nacionales de Población y Vivienda 13 de mayo de 1990 (Págs. 208, 209).

b) Tamaño de la Muestra

La población está compuesta por 18,524 consumidores de la provincia de Panamá con salario mensual individual superior a los B/.1,000.00 dólares.

En esta investigación de mercado la muestra que ha solicitado la empresa, para que ellos consideren la misma válida; es de un dos por ciento (2%) de la población, esto se debe al corto tiempo que hay para realizar la investigación.

$$\begin{aligned} \text{Tamaño de la} &= (\text{Población}) (2\%) \\ \text{Muestra} &= (18,524) (0.02) \\ &= \underline{370} \text{ consumidores, potenciales.} \end{aligned}$$

Cabe destacar que no califican como consumidores potenciales los siguientes:

- Las personas de la Provincia de Panamá con ingresos individuales inferiores a los B/.1,000.00
- Los propietarios de casas en Altos de Cerro Azul
- Los propietarios de lotes en Altos de Cerro Azul

Por último, puedo mencionar que en la vida real la mayoría de los proyectos de investigación utilizan alguna forma de muestreo no probabilístico. El bajo costo es una ventaja fundamental, y aunque los tamaños de muestras varían con el propósito y el tipo de prueba, el intervalo típico es de 200 a 500 entrevistados. Por lo tanto, podemos decir que nuestra investigación de mercado se encuentra en ese intervalo con un total de 394 entrevistados.

CAPITULO TERCERO
RESULTADOS Y DISCUSION

RESULTADOS Y DISCUSION

1. Tabulación de los Resultados de la Investigación.

En el Cuadro III, se puede observar el listado de las personas encuestadas, mientras que en los cuadros IV y V se pueden apreciar las tabulaciones del total de encuestados que califican y no califican como nuestro consumidor potencial. Por otro lado, en el cuadro VI, se puede observar la tabulación de la distribución porcentual de los encuestados que califican como nuestro consumidor potencial, según su preferencia.

Cuadro III. LISTADO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

NOMBRE DEL ENCUESTADO	EDAD	PROPIEDAD SELECCIONADA	CANTIDAD A INVERTIR	INTERESADO EN COMPRAR
Víctor Jaramillo	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Demóstenes Vergara	3	Lote Solamente	30,000 a 40,000	No
Mario Bernal	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Luis Martínez	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Luis Ruben Avaz	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Ricardo Espriella	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
Fidel Vásquez	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Arnulfo Guzmán	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Ricardo Villar	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Rito Goti T.	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Vidal Cano	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Fernando Aguirre	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
José Mario Barrio	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
José Mario Alba Perez	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Main Yenera Quiróz	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Mario Duque	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Marcos González	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Alberto Enrique	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Jorge Camacho	3	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Tomás Villa Nueva	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Raúl Moreno	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Roberto Cortéz	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Salvador Sorreto	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Camilo Cheyne	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Ricardo Quiróz	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Rolando Cerrud	4	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Leonel Oscar Henriquez	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Franklin Dominguez	1	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Arnulfo Madrid	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si

Ricardo Montenegro	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Fernando Arias	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
William Zerr	4	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Carlos Ramos	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Gilberto Lacayo	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Richard Paterson	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Miguel Angel Vioyra	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Tomás González	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Jaime Boyd	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Javier Arias	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Alberto Buendía	4	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Ralph Evans	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Luciano Aguilar	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
Luis Eduardo Escobar	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Ismael Ceballo	4	Lote Solamente	40,000 a 50,000	No
Bolívar Testa	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
Jesús Arces	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
Carlos Pitty	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Eduardo Ríos	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Guillermo Jiménez	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Ricardo de la Guardia	2	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Marcos Acosta	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
Juan Antonio Cárdenas	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Ronaldo Bissot	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
Bernardo Quintero	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Salvador Herbet	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Fernando Millán	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Carlos Wong	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Bey Mario Limbami	5	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Rider Camaño	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
José Lemos	1	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Gabriel Valencia	4	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Marcelos González	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si

César Pinilla	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
David Méndez	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
German Ponce Arias	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Rodolfo Watson	1	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Eusebio Marca	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Rolando Flores	4	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Hugo Martinelli Hijo	1	Lote Solamente	30,000 a 40,000	No
Dr. David Sirgh	2	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Gilberto López	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Amel Pitti	1	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Edwin González	3	Lote Solamente	40,000 a 50,000	Si
Daniel Martínez	4	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Angel Gordón	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Jorge E. Reynolds	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
Manuel Cortéz Díaz	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Fernando Paredes	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Edgardo Matos	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Roberto Domínguez	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Carlos Fernández	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Fabio Bethancourt Ho	5	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Jorge Pinzón	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Arturo Tapia	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Enero Aveliz	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Alfonso Alrette	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Fernando García	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Roberto Fernández	3	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Thomas Garrido	4	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Hipolito González	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Ezequiel Valdéz	4	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
Ramón Barleta	4	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Mario Rognini	4	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Juan Carlos Fernandez	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Carlos Eduardo González	1	Lote Solamente	50,000 a 60,000	No

César Carrera	4	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Zuleyka de Vega	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Josefina de Jaén	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Mirna de Cerrud	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Angela de Bernal	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Gisel Torres	1	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Mario E. Evert	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Yovani de la Guardia	1	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Elzebir Cáceres	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Karin Ulieg	1	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Amarilys Meléndez	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Lorena Messing	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Vielka Hernández	2	Lote Solamente	30,000 a 40,000	No
Catalina Guzmán	2	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
María Elena Camarena	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Ana Karina Valdéz	1	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Rosa Sui Loy	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Delia Sánchez	2	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Rosa de Rangel	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Mirna de Murillo	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Adriana de Rios	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Marcela de Carrillo	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
María Cristina	2	Lote Solamente	40,000 a 50,000	Si
Yadira de Romero	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Marisa Díaz	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
María de Arias	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Lilia Núñez de Corriz	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Alejandra de Betancur	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Juana González	2	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Margarita Huete	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Viviana Son	2	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Mirella de Soto	3	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Euritoria Vásquez	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si

Wendy de Fernández	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Aliana Guerra	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Bertha de Díaz	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Guadalupe Pretelt	1	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Maritza Rodríguez	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Mara Espinosa de Soliz	1	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Luisa Moreno	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Dolores Montilla	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
Mirna de García	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Omayra de Chong	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Rosa González	3	Lote Solamente	20,000 a 30,000	Si
Berta de Sánchez	4	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Yazmin de Pérez	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
María Peñalosa	3	Lote Solamente	30,000 a 40,000	No
Genevique Epailly	2	Lote Solamente	20,000 a 30,000	No
Berthalida Gitzer	2	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Maribel Marina	3	Lote Solamente	Menos de 20,000	No
Rafaela Sanjur	1	Lote Solamente	Menos de 20,000	Si
Marisol de González	2	Lote Solamente	30,000 a 40,000	Si
Cristina de García	1	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Patricia García de P.	1	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Edith de Núñez	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Beatriz de Arosemena	5	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Yisela Perscky	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	No
Adelina Dominguez	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Aurians Rios	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Argelis de Dominguez	4	Lote con casa	Menos de 20,000	Si
Martha de Miranda	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Dalis de Romalla	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Carmen Quijada de Mondol	3	Lote con casa	40,000 a 50,000	No
Lilibeth Zelaya Lopez	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Itzel Picota	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si

Elizabeth Morales	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Yazmin de la Guardia	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Norris Bonnett	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
María de los Angeles Echevers	1	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Gisele de Origark	1	Lote con casa	50,000 a 60,000	No
Janneth Torres	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
María del C. Díaz A.	3	Lote con casa	60,000 a 70,000	Si
Marta de Barría	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	No
Olga Carrasco	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Elisa Goti	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Gloria Chandeck	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Marisol de León	5	Lote con casa	Menos de 20,000	No
Rosa Ortega	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Emna Jaén	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Elvia de Noriega	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Carmen Pinzón	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	No
Edna de Lewis	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	No
Jaqueline de Laso	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Oleda de Vega	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Ambar de Roldes	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Denis de Josef	2	Lote con casa	50,000 a 60,000	Si
Catalina Ortega	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Damaris de la Lastra	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
María de Lee	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Mercedes Yunson	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Elida García	2	Lote con casa	Menos de 20,000	Si
Yilka Villarreal	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Deidad de Rivera	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	No
Maritza de Solis	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Irma Garzón	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Jaén de López	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Marisa Lee	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Verónica Jiménez	1	Lote con casa	50,000 a 60,000	No

Aracelis de Cortez	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Claudia Díaz	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Brittannia Radamichi	1	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Yulian Discon	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Emma de Cabezas	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Lidian de Urrutia	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Rebeca de Muñóz	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Argelis de Martínez	3	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Omaira de Arias	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Lilia Fernández	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Luris de Pérez	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Viviana Tapia	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
María Arosemena	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Yoana Icaza	1	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Mirta de Puy	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	No
Yesica de Remon	2	Lote con casa	70,000 o más	Si
Mirta Samora	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Amelia Montiel	4	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
María Araúz	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Mariela de Tepiña	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Eroina de Lazo	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Luis Manuel Arroyo	1	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Voldo Avila	2	Lote con casa	50,000 a 60,000	Si
Glio Arrocha	4	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Víctor J. Hurtado	1	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Issak K. Trave	3	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Viterbo Osorio	1	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Jorge Marín Rivera	3	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Eliecer Auran	2	Lote con casa	Menos de 20,000	Si
Jorge Burgos	2	Lote con casa	50,000 a 60,000	Si
Sergio Fuentes Fábrega	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Erick del Rosario	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Omar Montenegro	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si

Ruben Dario Mora	2	Lote con casa	50,000 a 60,000	Si
Marcelino Alba	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Yakeline de la Guardia	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Richard River	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Roberto Jimenez	3	Lote con casa	Menos de 20,000	Si
José Méndez	4	Lote con casa	50,000 a 60,000	Si
Rubén Villalaz	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Armando Abrego	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Luis Cornejo Alemán	1	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Luis Estanciola	5	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Dimas Cerrud	2	Lote con casa	50,000 a 60,000	No
Hernán Bonilla	1	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Jaime Puerta	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Francisco Martínez	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Víctor Solís	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Norberto Padilla	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Guillermo Cedeño Sosa	1	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Mario Roberto Montenegro	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Hugo Martinelli	4	Lote con casa	60,000 a 70,000	No
Roberto Alfaro	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Miguel A. Chao	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Hernando Restrepo	1	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Armando Sánchez Cárdenas	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Juan Carlos Ansin	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Miguel Angel Torres	4	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Graciela de Gutiérrez	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Reynel Quiñones	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Rodrigo González	1	Lote con casa	40,000 a 50,000	No
Mark Herrera	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Rocco Medillo Maclione	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Erik Moncayo	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si

Roderyc Zambrano	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	No
Juan Antrin	3	Lote con casa	Menos de 20,000	Si
Franklin Muñoz	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Juan Medina	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Carlos de Seda	3	Lote con casa	Menos de 20,000	Si
Miguel Juárez	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Raúl Reyes	1	Lote con casa	70,000 o más	Si
Armando Sáenz	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Enrique Ocario	3	Lote con casa	Menos de 20,000	Si
Cristóbal A. Segundo	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Ricardo Puentes	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Gustavo Arobba	1	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Enrique Bonilla	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
José García	4	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Rey Barría	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	No
Miguel A. Cedeño	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Carlos Winsbow	3	Lote con casa	40,000 a 50,000	No
Gonzalo Chavez	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Ricardo González	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Saúl Torres	4	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Miguel Valdéz	1	Lote con casa	Menos de 20,000	Si
Humberto Macía	3	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Fernando Tristán	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Roy Williams	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Luis Guevara	3	Lote con casa	50,000 a 60,000	No
Fernando Krienert	1	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Jorge Vega	3	Lote con casa	40,000 a 50,000	No
Manuel Antonio Martínez	4	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Armando Gómez	2	Lote con casa	50,000 a 60,000	Si
José Luis de León	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
René Orellano	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Norberto Brown	3	Lote con casa	20,00 a 30,000	Si
Gerando Araúz	2	Lote con casa	50,000 a 60,000	Si

Ricardo Oriyot	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Marcos del Cano	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Ricardo Molina	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Pablo Martín Smith	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
José A. Cueva	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Fernando Coparropa	2	Lote con casa	20,000 a 30,000	Si
Samuel Ramos	2	Lote con casa	60,000 a 70,000	Si
Antonio Castillo	1	Lote con casa	20,000 a 30,000	No
Isac Moreno	3	Lote con casa	Menos de 20,000	No
Tin Sheng	2	Lote con casa	50,000 a 60,000	Si
Gilberto García	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Ernesto Chong	2	Lote con casa	50,000 a 60,000	No
Hibrain Castro	2	Lote con casa	50,000 a 60,000	Si
Leonardo Meyes	1	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Eric Moleno	2	Lote con casa	30,000 a 40,000	No
Carlos Duque	2	Lote con casa	40,000 a 50,000	No
César Vasquez	3	Lote con casa	40,000 a 50,000	Si
Fernando Morrillo	3	Lote con casa	30,000 a 40,000	Si
Augusto Arosemena	1	Lote con casa	50,000 a 60,000	Si
Roberto Nicosá	3	Dúplex	40,000 a 50,000	Si
Roberto de la Cruz	4	Dúplex	30,000 a 40,000	Si
Jhonthan Scott	3	Dúplex	40,000 a 50,000	Si
Julio Abrego	2	Dúplex	30,000 a 40,000	Si
Luis Arias	3	Dúplex	70,000 o más	Si
Dario Acosta	2	Dúplex	30,000 a 40,000	Si
Virgilio Picota	2	Dúplex	30,000 a 40,000	Si
Walter Smith	3	Dúplex	20,000 a 30,000	Si
Alexis Zuleta	2	Dúplex	30,000 a 40,000	Si
Saúl García	1	Dúplex	40,000 a 50,000	Si
Miriam Rodríguez	1	Dúplex	40,000 a 50,000	Si
Susana Torres	1	Dúplex	40,000 a 50,000	Si
Dalis de Montilla	2	Dúplex	40,000 a 50,000	No
Ana de Ríos	3	Dúplex	50,000 a 60,000	Si

Esther Meldran	2	Villa	50,000 a 60,000	Si
Victoria de Fedfor	2	Villa	70,000 o más	Si
Marta Dengo	2	Villa	60,000 a 70,000	No
Amanda de Long Fhui	3	Villa	30,000 a 40,000	Si
María del Pilar García	2	Villa	30,000 a 40,000	Si
Anayanci Martínez	1	Villa	20,000 a 30,000	Si
Guadalupe Arosemena	3	Villa	20,000 a 30,000	Si
María Chao Fhui	2	Villa	40,000 a 50,000	Si
Honorida de Espinosa	4	Villa	40,000 a 50,000	Si
Jasmin de Campana	3	Villa	50,000 a 60,000	Si
Sherly Araúz	1	Villa	20,000 a 30,000	Si
Alca Campos	2	Villa	Menos de 20,000	Si
Fausto Vásquez	3	Villa	30,000 a 40,000	Si
Marcos Cowan	2	Villa	50,000 a 60,000	Si
Marcos Luque	2	Villa	60,000 a 70,000	Si
Manuel Antonio Jonett	3	Villa	30,000 a 40,000	Si
Jaime López	3	Villa	60,000 a 70,000	No
Luis Corvis Anabes	2	Villa	60,000 a 70,000	Si
José María Matthuse	2	Villa	50,000 a 60,000	Si
José Santos Cañizales	3	Villa	20,000 a 30,000	Si
Alfonso Núñez	2	Villa	40,000 a 50,000	Si
Robert White	2	Villa	60,000 a 70,000	Si
Kart Chandek	3	Villa	30,000 a 40,000	No
Colacto Arias	4	Villa	50,000 a 60,000	Si
Enrique Botello	2	Villa	50,000 a 60,000	Si
Juan Felipe Wong	2	Villa	50,000 a 60,000	Si
Manuel de la Rosa	4	Villa	50,000 a 60,000	Si
Francisco Reyes	4	Villa	50,000 a 60,000	Si
Richard Ramos	2	Villa	40,000 a 50,000	Si
Disney Fajardo	4	Villa	40,000 a 50,000	Si
José Solanilla	3	Villa	60,000 a 70,000	Si
Aron Benzadón	3	Villa	50,000 a 60,000	Si
Aurelio Souza Lennox	2	Villa	50,000 a 60,000	Si

Augusto Gerbant	2	Villa	50,000 a 60,000	Si
Bian Quion Young	1	Villa	30,000 a 40,000	No
Norberto Acosta	3	Villa	50,000 a 60,000	Si
Rubén Herrera Obaldía	3	Villa	40,000 a 50,000	No
Guillermo Arosemena	2	Villa	60,000 a 70,000	Si
Juan Pimentel	3	Villa	60,000 a 70,000	Si
Alvarado Lopez Blanco	2	Villa	50,000 a 60,000	Si
David Rodríguez	3	Villa	50,000 a 60,000	Si
Martín Cano	3	Villa	40,000 a 50,000	Si
Luis Sousa	3	Villa	Menos de 20,000	No
Jaime Rivera	3	Villa	20,000 a 30,000	Si
Mario Lee	3	Villa	20,000 a 30,000	Si
Guido Esquivel	1	Villa	60,000 a 70,000	Si
Damaris de Lawson	2	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	Si
Fanny de Cardoze	2	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	Si
Soila Rosa Esquivel	3	Construir casa sobre lote	20,000 a 30,000	Si
Marisol de Bermudez	2	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	No
Mónica de Gutierrez	2	Construir casa sobre lote	20,000 a 30,000	Si
Olga de Wong	3	Construir casa sobre lote	20,000 a 30,000	Si
Mirta Odivieso	3	Construir casa sobre lote	30,000 a 40,000	Si
Yazmin de Morales	3	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	No
Ivan Tovia	1	Construir casa sobre lote	30,000 a 40,000	Si
Juan Antonio Morales	3	Construir casa sobre lote	30,000 a 40,000	Si
Juan Ramón de León	3	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	No
Ricardo Alberto Ponce	5	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	No
Ernesto Carrión	3	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	No

Eiro Cedeño	3	Construir casa sobre lote	Menos de 20,000	Si
Luis Ferrobone	1	Construir casa sobre lote	50,000 a 70,000	No
Pedro López Gardía	2	Construir casa sobre lote	50,000 a 60,000	No
Fernando Díaz	3	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	Si
Ricardo Reyes Abrego	2	Construir casa sobre lote	30,000 a 40,000	Si
German Castillo Sierra	2	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	No
Bernardino González Ruíz	1	Construir casa sobre lote	20,000 a 30,000	Si
Horacio Chu	2	Construir casa sobre lote	30,000 a 40,000	No
Carlos Duque Espinosa	1	Construir casa sobre lote	30,000 a 40,000	No
Ricardo Arango	4	Construir casa sobre lote	20,000 a 30,000	Si
Juaquín Castañeda,	1	Construir casa sobre lote	50,000 a 60,000	Si
Elías Cardona	2	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	Si
Ignacio Ortiz Martínez	3	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	Si
Gabriel Lisandro	2	Construir casa sobre lote	30,000 a 40,000	Si
Omar Espinosa	2	Construir casa sobre lote	40,000 a 50,000	No
José Kadair	3	Construir casa sobre lote	Menos de 20,000	No
Aparicio Vasquez	3	Construir casa sobre lote	20,000 a 30,000	Si
Romero Carlos	3	Construir casa sobre lote	20,000 a 30,000	Si
Ricardo Brown	3	Construir casa sobre lote	20,000 a 30,000	Si
Roberto Miana	2	Construir casa sobre lote	Menos de 20,000	No
Francisco Rodríguez	3	Construir casa sobre lote	20,000 a 30,000	No

Marta Amanda de Pérez	2	Tiene Casa		
Viviana Iglesia	1	Tiene Casa		
Dorita Esther Iglesia	2	Tiene Casa		
Argelis García de Paredes	2	Tiene Casa		
Anayanci Restrepo	2	Tiene Casa		
Maritza de Grimaldo	1	Tiene Casa		
Ana Patricia de Castro	1	Tiene Casa		
Noris Moreno de Flaggés	2	Tiene Casa		
Pedro Bultrón	2	Tiene Casa		
Sara Edith Campañani	2	Tiene Casa		
Roxana de Orillat	2	Tiene Casa		
Ugaldo García P.	4	Tiene Casa		
Raúl Contrera	2	Tiene Casa		
Mario Alberto Pérez	2	Tiene Casa		
Carlos Sosa	2	Tiene Casa		
José de Jesús Grimaldo	3	Tiene Casa		
Víctor Valderrama	5	Tiene Casa		
Juan Manuel Hadell	3	Tiene Casa		
Pedro Pinilla	3	Tiene Casa		
Carlos Arosemena	3	Tiene Casa		
Giosepe Esposito	2	Tiene Casa		
Jacobo Cohen	3	Tiene Casa		
Elisa Nevaht	2	Tiene Casa		
Alvaro Alfrette	2	Tiene Casa		
Guillermo Tejada Ponce	2	Tiene Casa		
Joaquín Villanueva	3	Tiene Casa		
Mario Alemán	2	Tiene Casa		
Gilberto Casanova	4	Tiene Casa		
Mirna Moscote	2	Apartamento	40,000 a 50,000	Si
Mª Rosa de Jaramillo	3	Apartamento	20,000 a 30,000	Si

María Elisa Tribaldo	1	Apartamento	70,000 o más	Si
Lilia Delgado	2	Apartamento	20,000 a 30,000	No
Martha Tuirá	1	Apartamento	30,000 a 40,000	Si
Yadira García	2	Apartamento	Menos de 20,000	Si
Vielka Hunes	1	Apartamento	30,000 a 40,000	Si
Marta Díaz	2	Apartamento	Menos de 20,000	Si
Norma Young	1	Apartamento	20,000 a 30,000	No
Itzel de Ortega	2	Apartamento	30,000 a 40,000	Si
Jorge Montabron	4	Apartamento	30,000 a 40,000	Si
Carlos Barría	2	Apartamento	20,000 a 30,000	Si
Fernando Alberto González	2	Apartamento	20,000 a 30,000	Si
Miguel Visquel	1	Apartamento	20,000 a 30,000	Si
Raul Madrid	3	Apartamento	20,000 a 30,000	Si
Roberto Martín	3	Apartamento	20,000 a 30,000	Si
Marcos Abrego	2	Apartamento	Menos de 20,000	Si
Roberto Cortez	2	Apartamento	Menos de 20,000	Si
Smith Ricardo	3	Apartamento	20,000 a 30,000	Si
Manuel Santana	2	Apartamento	20,000 a 30,000	Si
Ricardo Bernal Sucre	1	Apartamento	Menos de 20,000	Si
Marcos Alberto Lisandro	2	Apartamento	30,000 a 40,000	Si
Ricardo Brown	2	Apartamento	20,000 a 30,000	Si
Richart Dumar	3	Apartamento	30,000 a 40,000	Si
Poulette de González	2	Menos de 1,000		
Aydee Lotibeaudiere	1	Menos de 1,000		
Natalia Díaz	2	Menos de 1,000		
Nilka Saldaña	2	Menos de 1,000		
Gisela Sandolla	3	Menos de 1,000		
María La Maculada Blanco	1	Menos de 1,000		
Ana María Salcedo	1	Menos de 1,000		
Carmen Nieto	2	Menos de 1,000		
Ernestina Araúz	2	Menos de 1,000		
Candida Sánchez	1	Menos de 1,000		

Luis Quintanilla	2	Menos de 1,000		
Carmen de Zentella	2	Menos de 1,000		
Gladys de Jones	2	Menos de 1,000		
Luci Garrido	2	Menos de 1,000		
Amelia de Dusie	2	Menos de 1,000		
Mª Ana de Villareal	3	Menos de 1,000		
Mª Elena de Salerno	1	Menos de 1,000		
Mirna Cordosa	1	Menos de 1,000		
María Wong	1	Menos de 1,000		
Reina de Villamora	2	Menos de 1,000		
Yakeline Browns	1	Menos de 1,000		
Yariela Solíz	1	Menos de 1,000		
Gladys de Zapata	3	Menos de 1,000		
Lorena de Villanueva	1	Menos de 1,000		
Armando de la Torres	2	Menos de 1,000		
Elena Alvarado	1	Menos de 1,000		
Marta Esther Amado	1	Menos de 1,000		
Julio Abrahams	1	Menos de 1,000		
Rolando Rengifo	2	Menos de 1,000		
Mauricio Guerrero	1	Menos de 1,000		
Víctor López	1	Menos de 1,000		
Dimas Peralta Taylor	2	Menos de 1,000		
Eusivio Villarreal	2	Menos de 1,000		
José Soto	3	Menos de 1,000		
Mario Arosemena	1	Menos de 1,000		
Jaime Betancur	1	Menos de 1,000		
Alberto Tuñón	4	Menos de 1,000		
David Silince	4	Menos de 1,000		
Pedro Villanueva	4	Menos de 1,000		
Luis Carlos Moreno	3	Menos de 1,000		

Observación: Para efecto de las edades se utilizó la siguiente escala:

1	20 - 29 años	2	30 - 39 años	3	40 - 49 años
4	50 - 59 años	5	60 o más años		

Cuadro IV. TOTAL DE ENCUESTADOS QUE CALIFICAN Y NO CALIFICAN COMO NUESTRO CONSUMIDOR POTENCIAL.

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<u>Califican</u>			
Lote con casa	95	67	162
Lote solamente	97	51	148
Villa	34	12	46
Apartamento	14	10	24
Dúplex	<u>10</u>	<u>4</u>	<u>14</u>
SUB - TOTAL	250	144	394
<u>No Califican</u>			
Construir casa sobre lote	26	8	34
Tiene casa	17	11	28
Ingreso Menos B/.1,000	<u>13</u>	<u>27</u>	<u>40</u>
Sub Total	56	46	102
<u>TOTAL</u>	306	190	496

Cuadro V. DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS QUE CALIFICAN Y NO CALIFICAN COMO NUESTRO CONSUMIDOR POTENCIAL.

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<u>Califican</u>			
Lote con casa	31.0%	35.0%	33.0%
Lote solamente	32.0%	27.0%	30.0%
Villa	11.0%	6.0%	9.0%
Apartamento	5.0%	5.0%	5.0%
Dúplex	3.0%	2.0%	3.0%
<u>No Califican</u>			
Construir casa sobre su lote	8.0%	4.0%	7.0%
Tiene casa	5.0%	6.0%	6.0%
Ingreso Menos B/.1,000	4.0%	14.0%	8.0%

Cuadro VI. DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS QUE CALIFICAN COMO NUESTRO CONSUMIDOR POTENCIAL, SEGUN SU PREFERENCIA.

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Lote con casa	38.0%	46.0%	41.0%
Lote solamente	39.0%	35.0%	37.0%
Villa	14.0%	8.0%	12.0%
Apartamento	6.0%	7.0%	6.0%
Dúplex	4.0%	3.0%	3.0%

a) Datos Globales

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-29	13.0%	22.0%	16.0%
30-39	42.0%	48.0%	44.0%
40-49	35.0%	26.0%	32.0%
50-59	9.0%	3.0%	7.0%
60 o más	1.0%	1.0%	1.0%

¿Conoce usted a alguna persona que sea dueño de alguna propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	84.0%	80.0%	82.0%
NO	16.0%	20.0%	18.0%

¿Ha pensado usted en el futuro adquirir algún tipo de propiedad que cuente con un clima agradable?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	89.0%	81.0%	86.0%
NO	11.0%	19.0%	14.0%

¿En qué categoría colocaría usted su ingreso mensual?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1,000 a 2,000 dólares	68.0%	78.0%	71.0%
2,000 a 3,000 dólares	23.0%	19.0%	22.0%
3,000 o más dólares	9.0%	3.0%	7.0%

¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Menos de 20,000	20.0%	18.0%	20.0%
20,000 a 30,000	36.0%	39.0%	37.0%
30,000 a 40,000	18.0%	21.0%	19.0%
40,000 a 50,000	11.0%	14.0%	12.0%
50,000 a 60,000	10.0%	4.0%	8.0%
60,000 a 70,000	4.0%	2.0%	3.0%
70,000 o más	1.0%	1.0%	1.0%

¿Conoce usted Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	73.0%	78.0%	75.0%
NO	27.0%	22.0%	25.0%

¿El nombre de Altos de Cerro Azul con que lo relaciona usted?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area Fría	75.8%	82.3%	78.0%
Buena Altura	78.9%	85.0%	81.0%
Area Montañosa	74.2%	82.5%	77.0%
Area de Playa	14.4%	15.1%	14.6%
Lugar Costoso	62.8%	66.1%	64.0%
Lugar cerca de la ciudad	72.4%	74.6%	73.2%

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Acceso a un club privado	74.9%	72.3%	74.3%
Helipuerto	37.0%	41.5%	38.7%
Lago artificial	54.9%	59.3%	56.5%
Centro Comercial	56.7%	63.9%	59.3%
Centro Artesanal	55.6%	57.2%	56.2%
Supermercado	84.4%	85.1%	84.6%
Restaurante	77.9%	77.6%	77.7%
Panadería	72.4%	76.7%	73.9%
Gasolina	87.5%	88.4%	87.8%
Garita de Control	93.1%	96.9%	94.4%

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	63.0%	58.0%	61.0%
NO	37.0%	42.0%	39.0%

¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Piscina cerrada	64.6%	68.0%	65.8%
Piscina interactiva	60.2%	62.6%	61.1%
Toboganes y juego en la piscina	56.2%	56.1%	56.2%
Restaurante	70.3%	70.4%	70.3%
Salón de reuniones	58.6%	57.4%	58.2%
Discoteca	54.2%	55.5%	54.7%
Sala de Juego de videos	44.3%	51.2%	46.8%

¿Estaría usted, sin compromiso interesado en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	82.0%	72.0%	79.0%
NO	18.0%	28.0%	21.0%

b) Datos de Lote con Casa

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-29	16.0%	19.0%	17.0%
30-39	43.0%	43.0%	43.0%
40-49	34.0%	31.0%	33.0%
50-59	6.0%	3.0%	5.0%
60 o más	1.0%	3.0%	2.0%

¿Conoce usted a alguna persona que sea dueño de alguna propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	84.0%	79.0%	82.0%
NO	16.0%	21.0%	18.0%

¿Ha pensado usted en el futuro adquirir algún tipo de propiedad que cuente con un clima agradable?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	93.0%	85.0%	90.0%
NO	7.0%	15.0%	10.0%

¿En qué categoría colocaría usted su ingreso mensual?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1,000 a 2,000 dólares	69.0%	70.0%	70.0%
2,000 a 3,000 dólares	21.0%	27.0%	23.0%
3,000 o más dólares	10.0%	3.0%	7.0%

¿Qué le gustaría que tuviera la propiedad?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cantidad de Plantas			
Una	45.0%	43.0%	44.0%
Dos	55.0%	54.0%	55.0%
Tres	0.0%	3.0%	1.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cantidad de Recámaras			
Una	2.0%	0%	1.0%
Dos	33.0%	28.0%	31.0%
Tres	50.0%	54.0%	52.0%
Cuatro o más	15.0%	18.0%	16.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cantidad de Baños			
Uno	5.0%	4.0%	5.0%
Dos	67.0%	58.0%	64.0%
Tres o más	27.0%	37.0%	31.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area total de la propiedad			
Menos de 70 metros cuadrados	2.0%	1.0%	2.0%
70 a 100	17.0%	15.0%	16.0%
100 a 150	29.0%	30.0%	30.0%
150 a 200	31.0%	34.0%	33.0%
200 o más	20.0%	19.0%	20.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area de la recámara principal			
Menos de 10 metros cuadrados	3.0%	1.0%	2.0%
10 a 12	20.0%	22.0%	20.0%
12 a 14	36.0%	37.0%	36.0%
14 a 16	29.0%	28.0%	29.0%
16 o más	13.0%	10.0%	12.0%

¿Qué características serían para usted determinantes, al momento de tomar la decisión de compra?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Precio	81.3%	84.9%	82.8%
Diseño	80.3%	81.2%	80.6%
Seguridad	92.8%	96.4%	94.3%
Comodidad	89.6%	93.7%	91.3%
Accesibilidad	84.2%	90.1%	86.7%
Calidad	93.0%	96.5%	94.5%

¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Menos de 20,000	70.0%	4.0%	6.0%
20,000 a 30,000	30.0%	42.0%	35.0%
30,000 a 40,000	29.0%	25.0%	28.0%
40,000 a 50,000	16.0%	21.0%	18.0%
50,000 a 60,000	14.0%	5.0%	10.0%
60,000 a 70,000	2.0%	1.0%	2.0%
70,000 o más	1.0%	1.0%	1.0%

¿Conoce usted Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	77.0%	78.0%	77.0%
NO	23.0%	22.0%	23.0%

¿El nombre de Altos de Cerro Azul con que lo relaciona usted?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area Fría	77.1%	85.8%	80.7%
Buena Altura	79.4%	85.6%	82.3%
Area Montañosa	74.4%	84.5%	78.6%
Area de Playa	14.0%	12.3%	13.3%
Lugar Costoso	65.1%	65.0%	65.1%
Lugar cerca de la ciudad	71.9%	75.5%	73.4%

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Acceso a un club privado	73.4%	74.2%	73.7%
Helipuerto	34.8%	37.2%	35.8%
Lago artificial	52.8%	59.2%	55.5%
Centro Comercial	60.0%	67.5%	63.1%
Centro Artesanal	52.9%	57.0%	54.6%
Supermercado	82.7%	88.2%	85.0%
Restaurante	74.3%	81.0%	77.1%
Panadería	71.3%	79.8%	74.8%
Gasolina	88.4%	89.4%	88.8%
Garita de Control	91.8%	97.5%	94.1%

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	62.0%	54.0%	59.0%
NO	38.0%	46.0%	41.0%

¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Piscina cerrada	60.0%	64.4%	61.8%
Piscina interactiva	56.4%	58.5%	52.3%
Toboganes y juego en la piscina	52.1%	55.9%	53.7%
Restaurante	65.9%	68.3%	66.9%
Salón de reuniones	54.6%	56.7%	55.5%
Discoteca	48.3%	53.7%	50.5%
Sala de Juego de videos	39.6%	49.7%	43.8%

¿Estaría usted, sin compromiso interesado en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	83.0%	69.0%	77.0%
NO	17.0%	31.0%	23.0%

c) Datos de Lotes Solamente

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-29	13.0%	20.0%	16.0%
30-39	38.0%	55.0%	44.0%
40-49	35.0%	23.0%	31.0%
50-59	11.0%	2.0%	8.0%
60 o más	2.0%	0.0%	0.0%

¿Conoce usted a alguna persona que sea dueño de alguna propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	81.0%	80.0%	81.0%
NO	19.0%	20.0%	19.0%

¿Ha pensado usted en el futuro adquirir algún tipo de propiedad que cuente con un clima agradable?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	82.0%	80.0%	82.0%
NO	18.0%	20.0%	18.0%

¿En qué categoría colocaría usted su ingreso mensual?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1,000 a 2,000 dólares	66.0%	82.0%	72.0%
2,000 a 3,000 dólares	21.0%	16.0%	19.0%
3,000 o más dólares	13.0%	2.0%	9.0%

¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Menos de 20,000	41.0%	39.0%	40.0%
20,000 a 30,000	49.0%	41.0%	47.0%
30,000 a 40,000	6.0%	18.0%	10.0%
40,000 a 50,000	2.0%	2.0%	2.0%
50,000 a 60,000	1.0%	0.0%	1.0%
60,000 a 70,000	0.0%	0.0%	0.0%
70,000 o más	0.0%	0.0%	0.0%

¿Conoce usted Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	68.0%	78.0%	72.0%
NO	32.0%	22.0%	28.0%

¿El nombre de Altos de Cerro Azul con que lo relaciona usted?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area Fría	70.3%	77.4%	72.8%
Buena Altura	75.8%	79.4%	77.0%
Area Montañosa	69.5%	76.7%	71.9%
Area de Playa	15.9%	15.1%	15.6%
Lugar Costoso	59.8%	67.0%	62.3%
Lugar cerca de la ciudad	70.7%	68.0%	69.8%

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Acceso a un club privado	75.6%	73.5%	74.9%
Helipuerto	35.4%	43.3%	38.1%
Lago artificial	58.5%	58.6%	58.6%
Centro Comercial	56.6%	58.0%	57.1%
Centro Artesanal	60.7%	54.7%	58.6%
Supermercado	85.2%	80.9%	83.8%
Restaurante	80.2%	72.9%	77.7%
Panadería	72.9%	72.9%	72.9%
Gasolina	85.4%	87.4%	86.1%
Garita de Control	93.6%	95.3%	94.1%

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	65.0%	59.0%	63.0%
NO	35.0%	41.0%	37.0%

¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Piscina cerrada	68.4%	71.2%	69.4%
Piscina interactiva	66.5%	62.3%	65.1%
Toboganes y juego en la piscina	60.8%	52.1%	57.8%
Restaurante	73.5%	68.4%	71.7%
Salón de reuniones	63.6%	60.6%	62.5%
Discoteca	57.8%	55.1%	56.9%
Sala de Juego de videos	49.4%	51.2%	50.0%

¿Estaría usted, sin compromiso interesado en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	76.0%	78.0%	77.0%
NO	24.0%	22.0%	23.0%

ch) Datos de las Villas

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-29	6.0%	17.0%	9.0%
30-39	41.0%	50.0%	43.0%
40-49	41.0%	25.0%	37.0%
50-59	12.0%	8.0%	11.0%
60 o más	0.0%	0.0%	0.0%

¿Conoce usted a alguna persona que sea dueño de alguna propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	79.0%	83.0%	80.0%
NO	21.0%	17.0%	20.0%

¿Ha pensado usted en el futuro adquirir algún tipo de propiedad que cuente con un clima agradable?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	91.0%	92.0%	91.0%
NO	9.0%	8.0%	9.0%

¿En qué categoría colocaría usted su ingreso mensual?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1,000 a 2,000 dólares	62.0%	83.0%	68.0%
2,000 a 3,000 dólares	35.0%	17.0%	30.0%
3,000 o más dólares	3.0%	0.0%	2.0%

¿Qué le gustaría que tuviera la propiedad?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cantidad de Plantas			
Una	32.0%	33.0%	33.0%
Dos	59.0%	58.0%	58.0%
Tres	9.0%	8.0%	9.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cantidad de Recámaras			
Una	0.0%	0.0%	0.0%
Dos	18.0%	33.0%	22.0%
Tres	53.0%	50.0%	52.0%
Cuatro o más	29.0%	17.0%	26.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cantidad de Baños			
Uno	0.0%	0.0%	0.0%
Dos	41.0%	75.0%	50.0%
Tres o más	59.0%	25.0%	50.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area total de la propiedad			
Menos de 70 metros cuadrados	0.0%	0.0%	0.0%
70 a 100	9.0%	0.0%	6.0%
100 a 150	18.0%	50.0%	26.0%
150 a 200	26.0%	50.0%	33.0%
200 o más	47.0%	0.0%	35.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area de la recámara principal			
Menos de 10 metros cuadrados	0.0%	0.0%	0.0%
10 a 12	9.0%	25.0%	13.0%
12 a 14	20.0%	42.0%	26.0%
14 a 16	26.0%	25.0%	26.0%
16 o más	44.0%	8.0%	35.0%

¿Qué características serían para usted determinantes, al momento de tomar la decisión de compra?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Precio	83.2%	86.7%	84.1%
Diseño	80.6%	85.0%	81.7%
Seguridad	94.1%	96.7%	94.7%
Comodidad	96.5%	93.3%	95.6%
Accesibilidad	79.1%	91.7%	82.4%
Calidad	95.6%	91.7%	94.6%

¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Menos de 20,000	3.0%	8.0%	4.0%
20,000 a 30,000	9.0%	25.0%	13.0%
30,000 a 40,000	9.0%	17.0%	11.0%
40,000 a 50,000	20.0%	17.0%	20.0%
50,000 a 60,000	35.0%	17.0%	30.0%
60,000 a 70,000	23.0%	8.0%	20.0%
70,000 o más	0.0%	8.0%	2.0%

¿Conoce usted Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	62.0%	67.0%	63.0%
NO	38.0%	32.0%	37.0%

¿El nombre de Altos de Cerro Azul con que lo relaciona usted?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area Fría	76.5%	75.8%	76.3%
Buena Altura	76.8%	89.2%	80.0%
Area Montañosa	73.2%	84.2%	76.1%
Area de Playa	14.4%	20.8%	16.1%
Lugar Costoso	61.8%	65.8%	62.8%
Lugar cerca de la ciudad	69.4%	86.7%	73.9%

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Acceso a un club privado	65.3%	64.2%	65.0%
Helipuerto	39.4%	52.5%	42.8%
Lago artificial	55.0%	64.2%	57.4%
Centro Comercial	48.2%	56.7%	50.4%
Centro Artesanal	45.3%	62.5%	49.8%
Supermercado	87.6%	85.0%	86.9%
Restaurante	76.5%	78.3%	76.9%
Panadería	76.5%	76.7%	76.5%
Gasolina	87.6%	88.3%	87.8%
Garita de Control	95.6%	99.2%	96.5%

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	53.0%	58.0%	54.0%
NO	47.0%	42.0%	46.0%

¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Piscina cerrada	57.3%	68.3%	60.2%
Piscina interactiva	47.3%	65.8%	52.2%
Toboganes y juego en la piscina	45.6%	49.2%	46.5%
Restaurante	60.3%	75.0%	64.1%
Salón de reuniones	55.9%	58.3%	56.5%
Discoteca	53.2%	37.5%	49.1%
Sala de Juego de videos	39.1%	41.7%	39.8%

¿Estaría usted, sin compromiso interesado en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	85.0%	58.0%	78.0%
NO	15.0%	42.0%	22.0%

d) Datos de los Apartamentos

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-29	14.0%	40.0%	25.0%
30-39	50.0%	50.0%	50.0%
40-49	29.0%	10.0%	21.0%
50-59	7.0%	0.0%	4.0%
60 o más	0.0%	0.0%	0.0%

¿Conoce usted a alguna persona que sea dueño de alguna propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	100.0%	80.0%	92.0%
NO	0.0%	20.0%	8.0%

¿Ha pensado usted en el futuro adquirir algún tipo de propiedad que cuente con un clima agradable?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	93.0%	50.0%	75.0%
NO	7.0%	50.0%	25.0%

¿En qué categoría colocaría usted su ingreso mensual?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1,000 a 2,000 dólares	79.0%	90.0%	83.0%
2,000 a 3,000 dólares	21.0%	0.0%	12.0%
3,000 o más dólares	0.0%	10.0%	5.0%

¿Qué le gustaría que tuviera la propiedad?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Total de pisos del condominio			
Menos de 3 pisos	43.0%	40.0%	42.0%
3 a 4 pisos	57.0%	40.0%	50.0%
4 o más	0.0%	20.0%	8.0%
HOMBRES MUJERES TOTAL			
Cantidad de Apartamentos por piso			
Menos de 2	43.0%	40.0%	42.0%
2 a 3	57.0%	40.0%	50.0%
3 a 4	0.0%	20.0%	8.0%
4 o más	0.0%	0.0%	0.0%
HOMBRES MUJERES TOTAL			
Cantidad de Recámaras			
Una	36.0%	10.0%	25.0%
Dos	64.0%	50.0%	58.0%
Tres	0.0%	40.0%	17.0%
Cuatro o más	0.0%	0.0%	0.0%
HOMBRES MUJERES TOTAL			
Cantidad de Baños			
Uno	36.0%	10.0%	25.0%
DOS	64.0%	70.0%	67.0%
Tres o más	0.0%	20.0%	8.0%
HOMBRES MUJERES TOTAL			
Area total del apartamento			
Menos de 70 metros cuadrados	21.0%	10.0%	17.0%
70 a 100	50.0%	60.0%	54.0%
100 a 150	29.0%	20.0%	25.0%
150 a 200	0.0%	10.0%	4.0%
200 o más	0.0%	0.0%	0.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area de la recámara principal			
Menos de 10 metros cuadrados	21.0%	10.0%	17.0%
10 a 12	50.0%	40.0%	46.0%
12 a 14	29.0%	50.0%	37.0%
14 a 16	0.0%	0.0%	0.0%
16 o más	0.0%	0.0%	0.0%

¿Qué características serían para usted determinantes, al momento de tomar la decisión de compra?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Precio	97.1%	77.0%	88.7%
Diseño	95.0%	71.0%	85.0%
Seguridad	95.7%	83.0%	90.4%
Comodidad	97.8%	81.0%	90.8%
Accesibilidad	92.1%	79.0%	86.7%
Calidad	98.6%	85.0%	92.9%

¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Menos de 20,000	21.0%	20.0%	21.0%
20,000 a 30,000	57.0%	40.0%	50.0%
30,000 a 40,000	21.0%	20.0%	21.0%
40,000 a 50,000	0.0%	10.0%	4.0%
50,000 a 60,000	0.0%	0.0%	0.0%
60,000 a 70,000	0.0%	10.0%	4.0%
70,000 o más	0.0%	0.0%	0.0%

¿Conoce usted Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	100.0%	80.0%	92.0%
NO	0.0%	20.0%	8.0%

¿El nombre de Altos de Cerro Azul con que lo relaciona usted?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area Fría	96.4%	84.0%	91.2%
Buena Altura	98.6%	92.0%	95.8%
Area Montañosa	97.8%	92.0%	95.4%
Area de Playa	10.0%	19.0%	13.7%
Lugar Costoso	66.4%	65.0%	65.8%
Lugar cerca de la ciudad	89.3%	81.0%	85.8%

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Acceso a un club privado	97.1%	66.0%	84.2%
Helipuerto	38.6%	28.0%	34.2%
Lago artificial	40.0%	53.0%	45.4%
Centro Comercial	46.4%	68.0%	55.4%
Centro Artesanal	52.1%	51.0%	51.6%
Supermercado	83.6%	81.0%	82.5%
Restaurante	87.1%	69.0%	79.6%
Panadería	60.7%	69.0%	64.2%
Gasolina	92.8%	83.0%	88.7%
Garita de Control	87.8%	98.0%	92.1%

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	64.0%	80.0%	71.0%
NO	36.0%	20.0%	29.0%

¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Piscina cerrada	79.3%	63.0%	72.5%
Piscina interactiva	62.8%	73.0%	67.1%
Toboganes y juego en la piscina	70.7%	68.0%	69.6%
Restaurante	85.7%	77.0%	82.1%
Salón de reuniones	59.3%	45.0%	53.3%
Discoteca	72.1%	74.0%	72.9%
Sala de Juego de videos	47.8%	61.0%	53.3%

¿Estaría usted, sin compromiso interesado en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	100.0%	80.0%	92.0%
NO	0.0%	20.0%	8.0%

e) Datos de los Dúplex

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-29	0.0%	50.0%	14.0%
30-39	50.0%	25.0%	43.0%
40-49	40.0%	25.0%	36.0%
50-59	10.0%	0.0%	7.0%
60 o más	0.0%	0.0%	0.0%

¿Conoce usted a alguna persona que sea dueño de alguna propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	100.0%	75.0%	93.0%
NO	0.0%	25.0%	7.0%

¿Ha pensado usted en el futuro adquirir algún tipo de propiedad que cuente con un clima agradable?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	100.0%	75.0%	93.0%
NO	0.0%	25.0%	7.0%

¿En qué categoría colocaría usted su ingreso mensual?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1,000 a 2,000 dólares	70.0%	100.0%	79.0%
2,000 a 3,000 dólares	20.0%	0.0%	14.0%
3,000 o más dólares	10.0%	0.0%	7.0%

¿Qué le gustaría que tuviera la propiedad?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cantidad de Plantas			
Una	10.0%	0.0%	7.0%
Dos	80.0%	100.0%	86.0%
Tres	10.0%	0.0%	7.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cantidad de Recámaras			
Una	0.0%	0.0%	0.0%
Dos	20.0%	0.0%	14.0%
Tres	60.0%	75.0%	65.0%
Cuatro o más	20.0%	25.0%	21.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cantidad de Baños			
Uno	10.0%	0.0%	7.0%
Dos	30.0%	25.0%	28.0%
Tres o más	60.0%	75.0%	65.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area total de la propiedad			
Menos de 70 metros cuadrados	0.0%	0.0%	0.0%
70 a 100	20.0%	0.0%	14.0%
100 a 150	30.0%	0.0%	21.0%
150 a 200	20.0%	50.0%	29.0%
200 o más	30.0%	50.0%	36.0%

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area de la recámara principal			
Menos de 10 metros cuadrados			
10 a 12	0.0%	0.0%	0.0%
12 a 14	30.0%	0.0%	21.0%
14 a 16	30.0%	25.0%	29.0%
16 o más	30.0%	50.0%	36.0%
	10.0%	25.0%	14.0%

¿Qué características serán para usted determinantes, al momento de tomar la decisión de compra?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Precio	86.0%	87.5%	86.4%
Diseño	92.0%	95.0%	92.8%
Seguridad	95.0%	95.0%	95.0%
Comodidad	92.0%	95.0%	92.8%
Accesibilidad	95.0%	95.0%	95.0%
Calidad	94.0%	97.5%	95.0%

¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Menos de 20,000	0.0%	0.0%	0.0%
20,000 a 30,000	10.0%	0.0%	7.0%
30,000 a 40,000	50.0%	0.0%	36.0%
40,000 a 50,000	30.0%	75.0%	43.0%
50,000 a 60,000	0.0%	25.0%	7.0%
60,000 a 70,000	0.0%	0.0%	0.0%
70,000 o más	10.0%	0.0%	7.0%

¿Conoce usted Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	90.0%	100.0%	93.0%
NO	10.0%	0.0%	7.0%

¿El nombre de Altos de Cerro Azul con que lo relaciona usted?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Area Fría	84.0%	25.0%	88.6%
Buena Altura	86.0%	100.0%	90.0%
Area Montañosa	89.0%	95.0%	90.7%
Area de Playa	11.0%	32.5%	17.1%
Lugar Costoso	69.0%	75.0%	70.7%
Lugar cerca de la ciudad	79.0%	92.5%	82.8%

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Acceso a un club privado	85.0%	100.0%	89.3%
Helipuerto	64.0%	92.5%	72.1%
Lago artificial	61.0%	70.0%	63.6%
Centro Comercial	70.0%	92.5%	76.4%
Centro Artesanal	70.0%	92.5%	76.4%
Supermercado	81.0%	97.5%	85.7%
Restaurante	81.0%	97.5%	85.7%
Panadería	80.0%	92.5%	83.6%
Gasolina	91.0%	97.5%	92.8%
Garita de Control	99.0%	100.0%	99.3%

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	80.0%	50.0%	71.0%
NO	20.0%	50.0%	29.0%

¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Piscina cerrada	74.0%	100.0%	81.4%
Piscina interactiva	74.0%	100.0%	81.4%
Toboganes y juego en la piscina	66.0%	100.0%	75.7%
Restaurante	94.0%	100.0%	95.7%
Salón de reuniones	57.0%	57.0%	57.1%
Discoteca	52.0%	100.0%	65.7%
Sala de Juego de videos	52.0%	80.0%	60.0%

¿Estaría usted, sin compromiso interesado en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	100.0%	75.0%	93.0%
NO	0.0%	25.0%	7.0%

2. Presentación de los Datos

A continuación se presentan una serie de gráficos que plasman en su contenido los detalles de los datos obtenidos de las tabulaciones realizadas a los consumidores potenciales de los lotes con casas, lotes solamente, villas, apartamentos y dúplex.

Fig. 1. Distribución porcentual de los encuestados que califican y no califican como nuestro consumidor potencial.

Preferencia del Encuestado

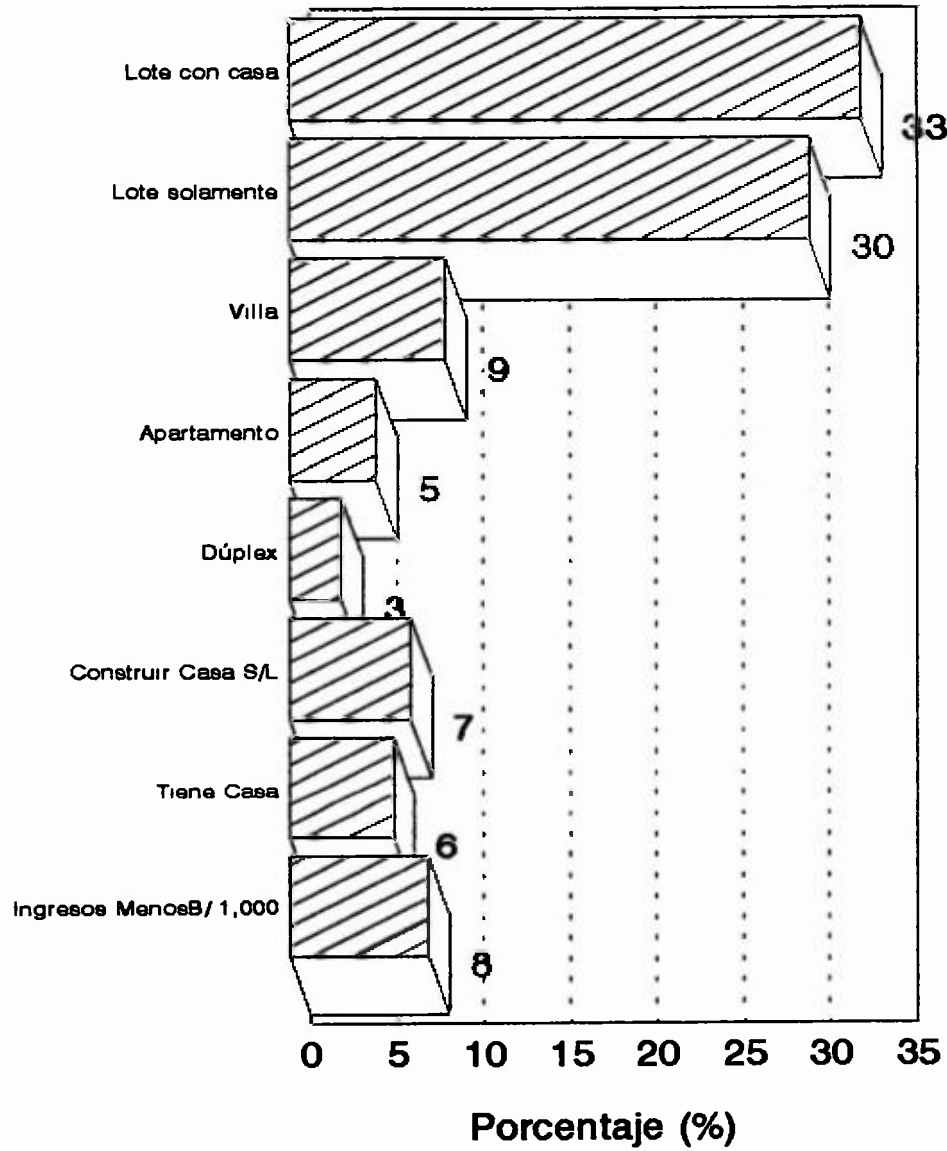


Fig. 2. Distribución porcentual de los encuestados que califican como nuestro consumidor porcentual según su preferencia.

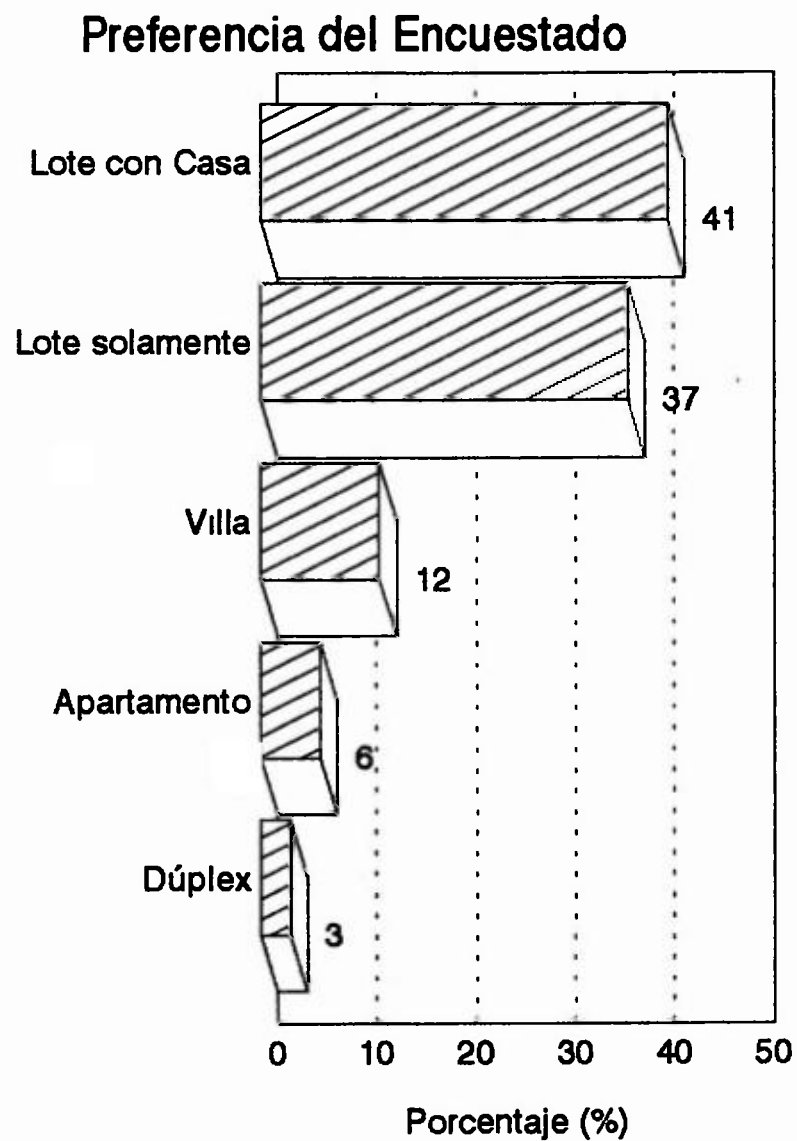


Fig. 3. Sexo de los Encuestados

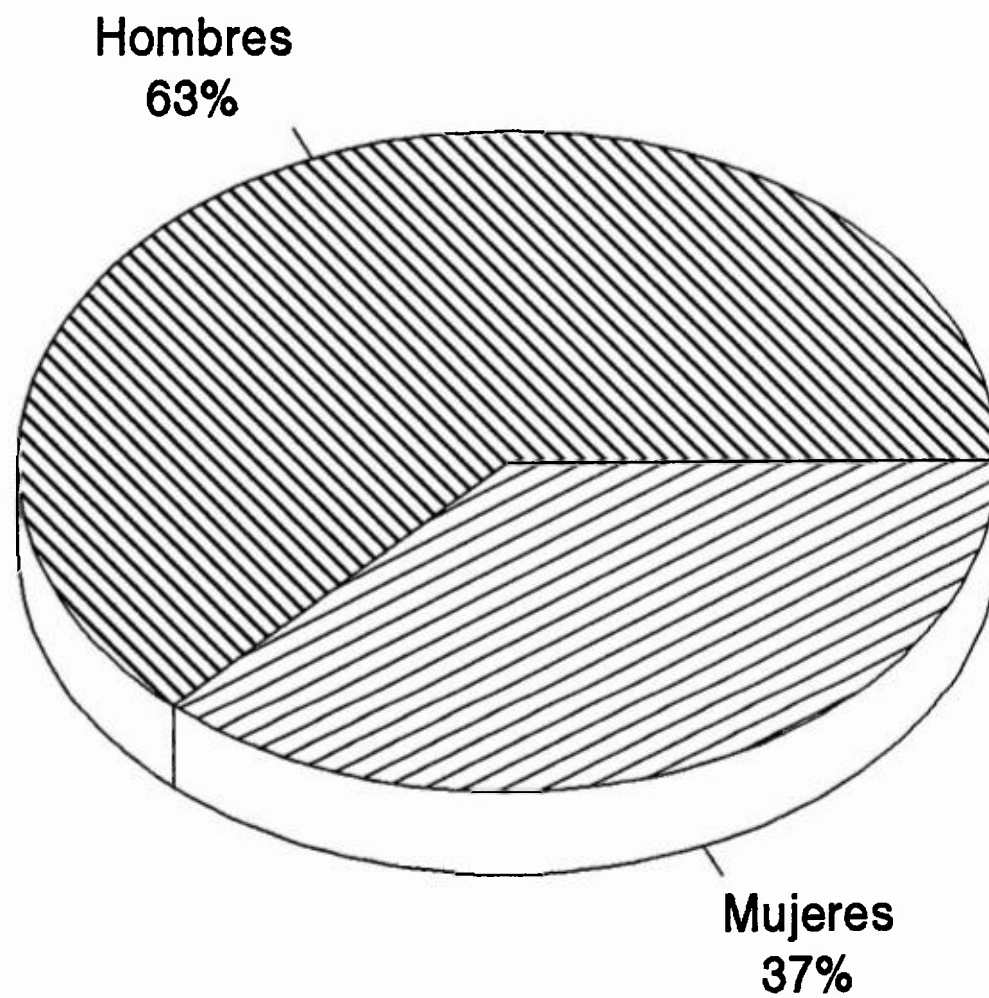


Fig. 4. Edad de los encuestados.

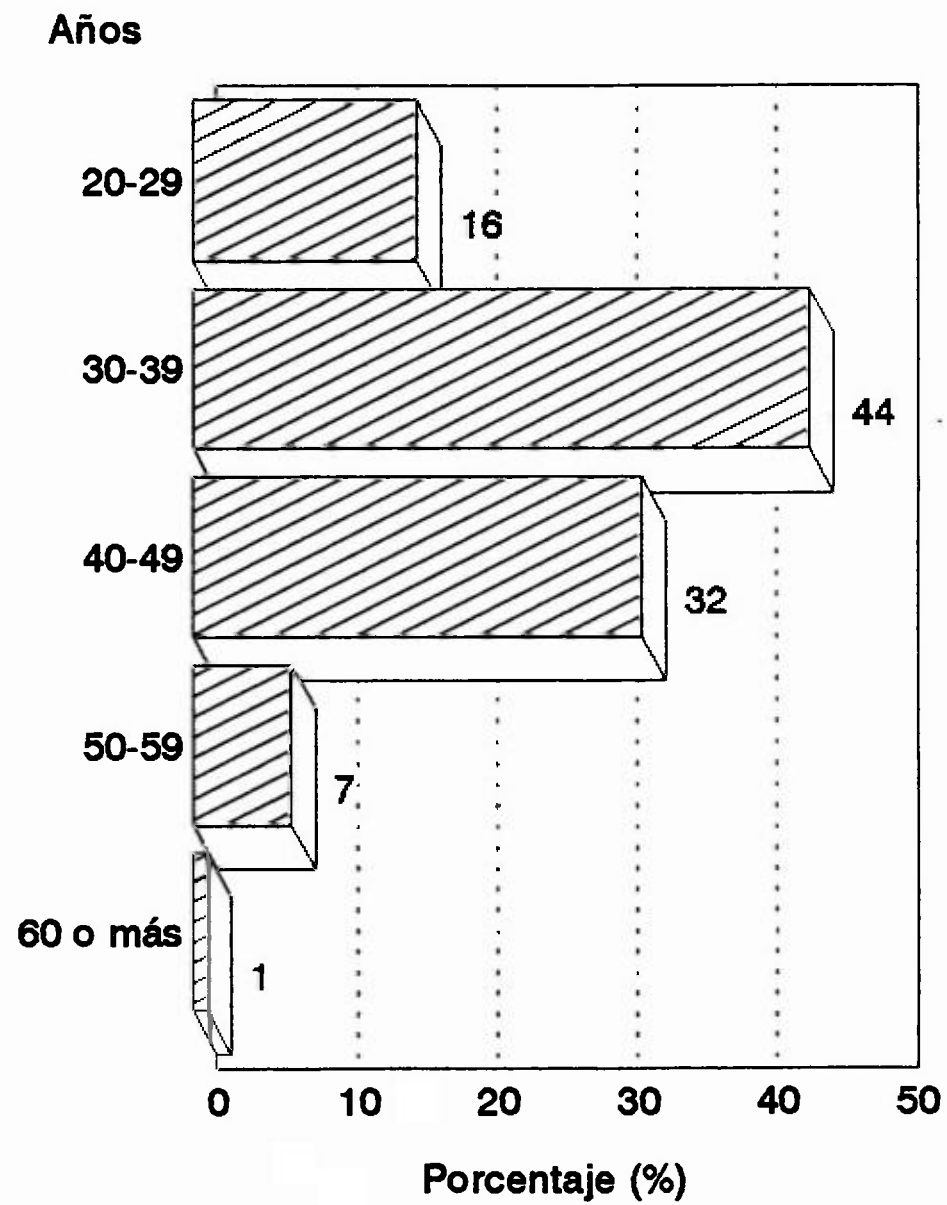


Fig. 5. Ingreso mensual de los encuestados.

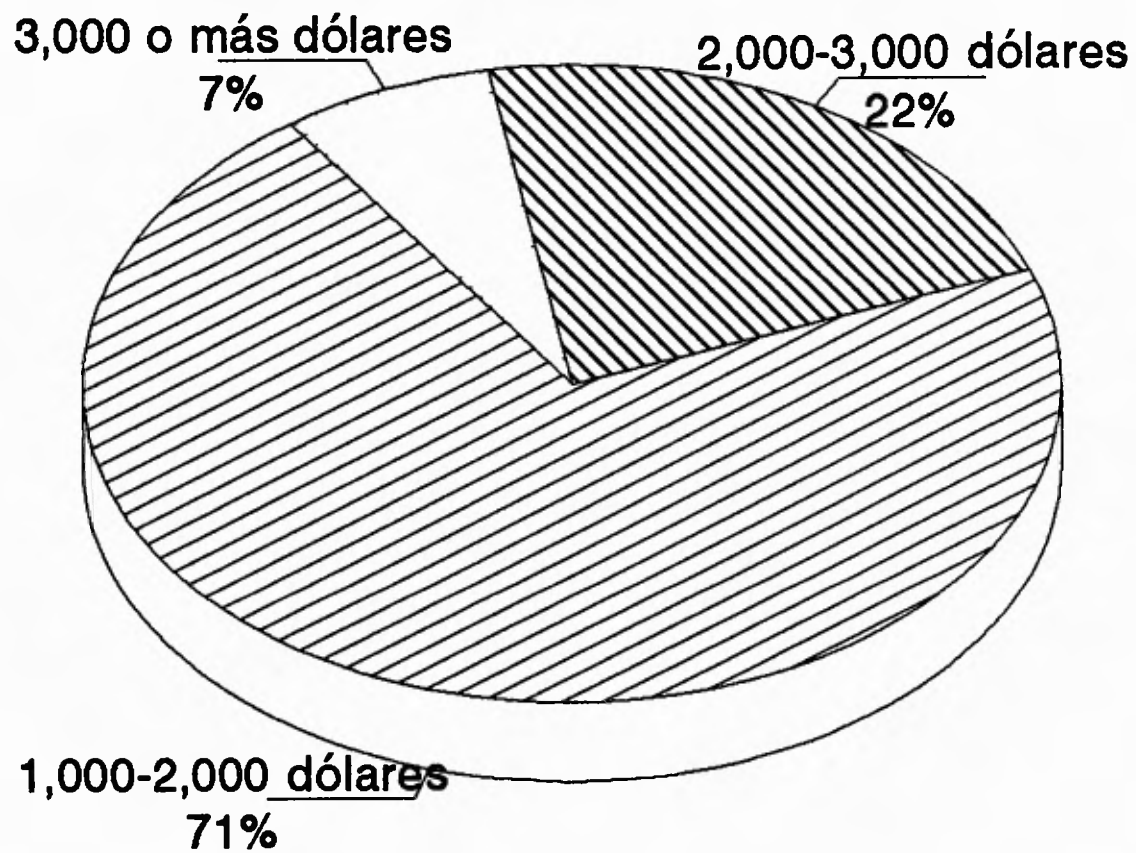


Fig. 6. Cantidad de dinero que están dispuestos a invertir los encuestados.

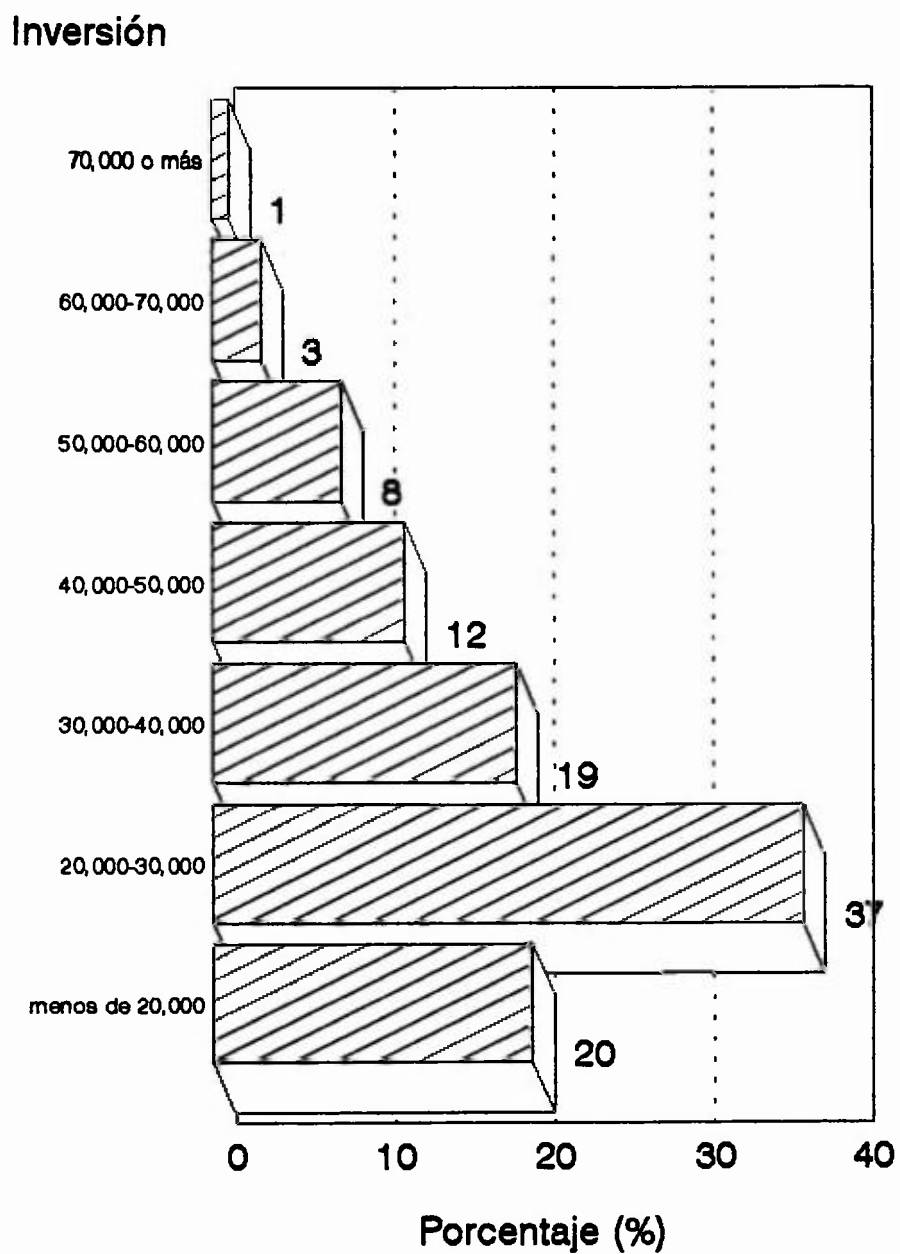
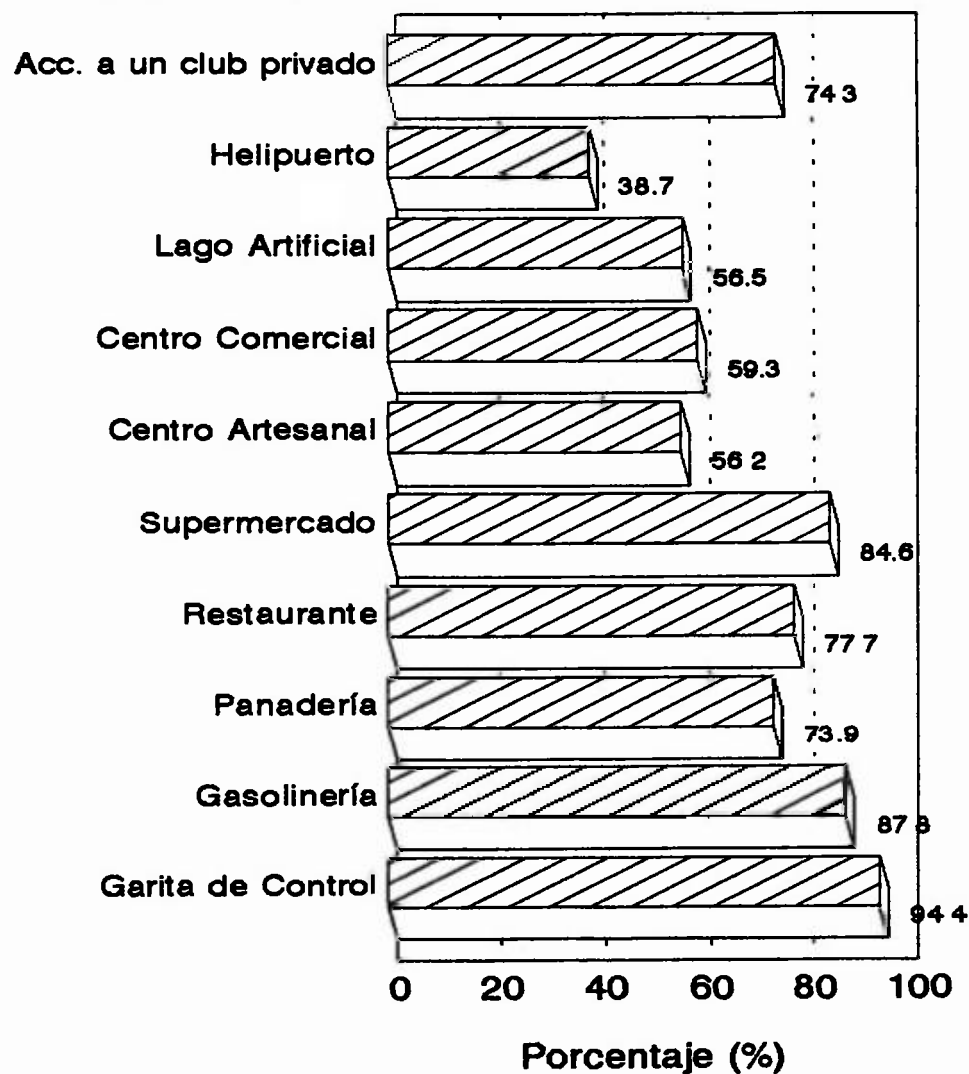


Fig. 7. Sobre los beneficios adicionales de la propiedad.

¿Qué beneficios adicionales le gustaría a los encuestados que tuviera la propiedad seleccionada?

Beneficios Adicionales



Puntaje sumado desde el 1 hasta el 10.

Fig. 8. Disposición de los encuestados por pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción.

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

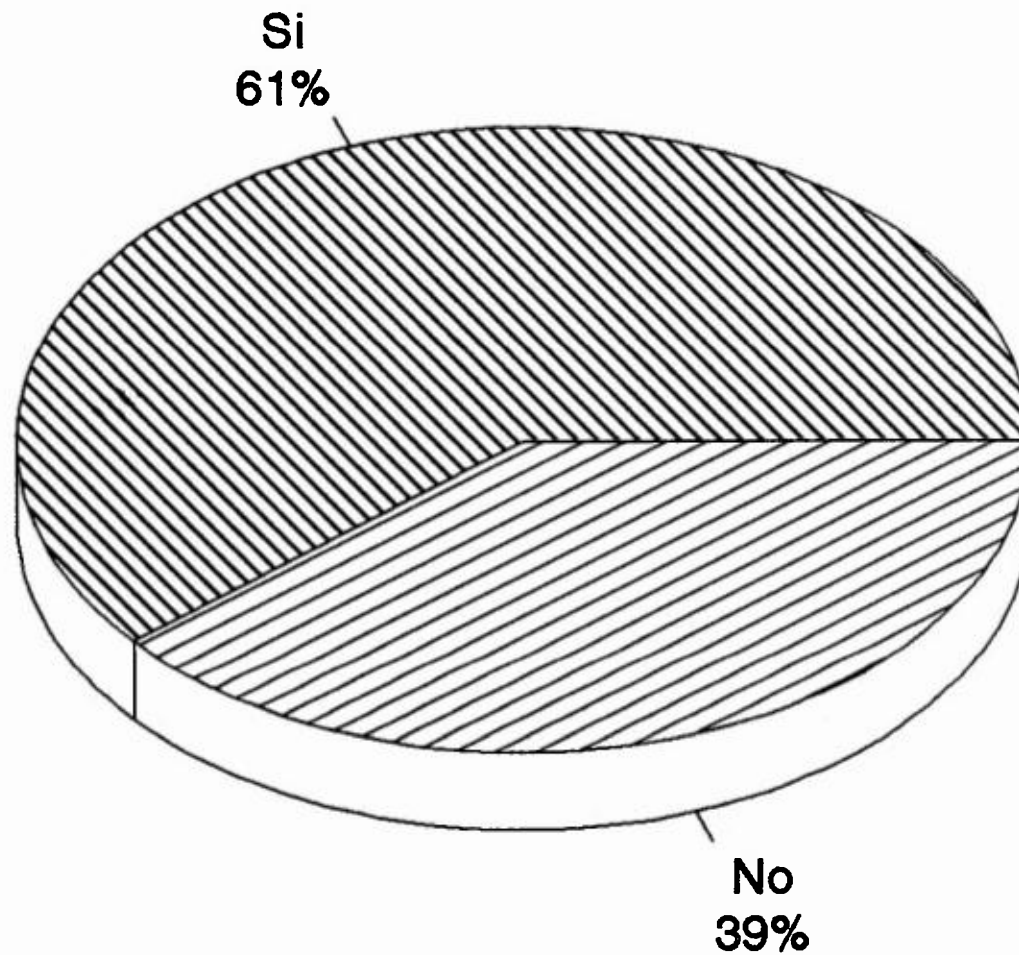
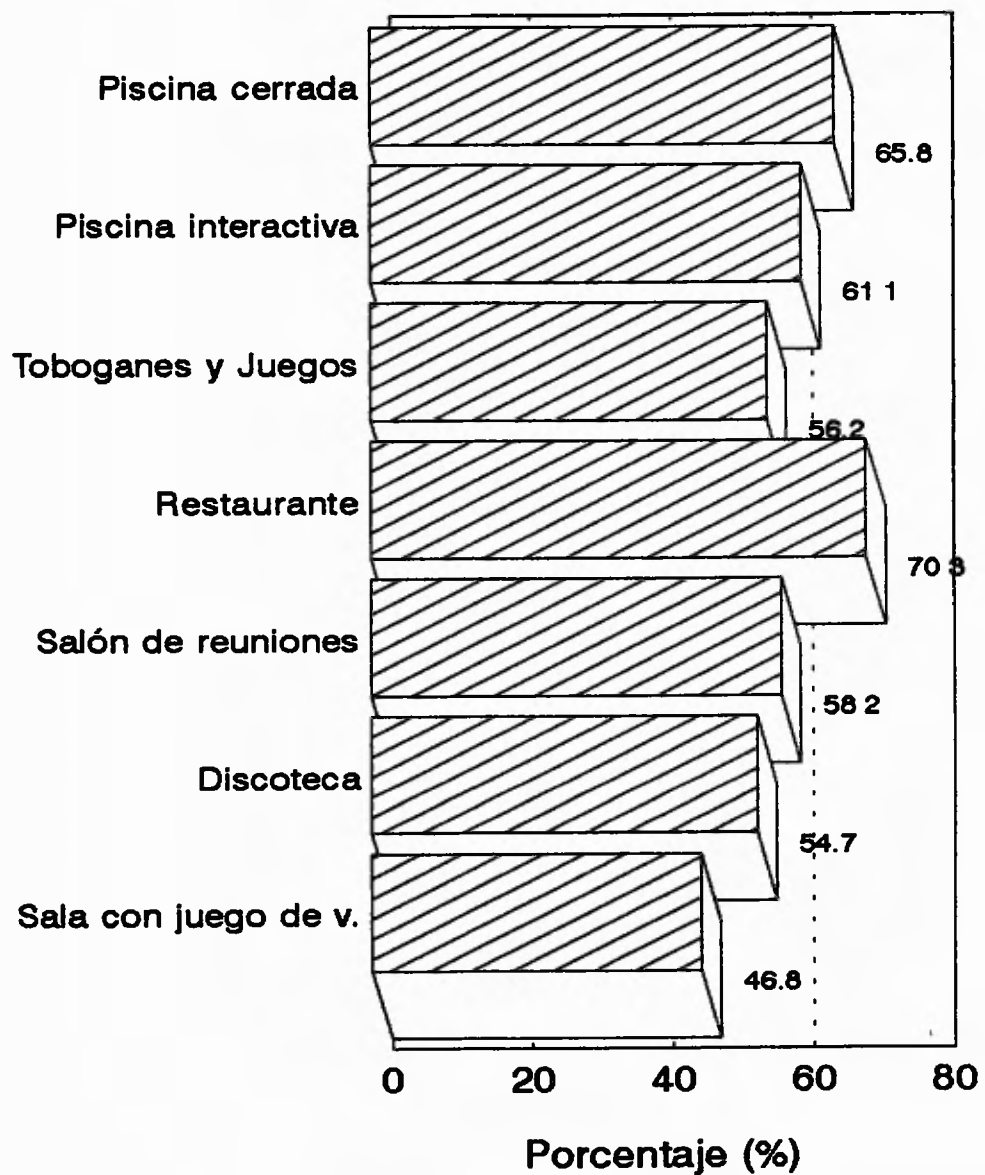


Fig. 9. Sobre las facilidades de un club. ¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría a los encuestados que el mismo tuviera?

Facilidades del Club



Porcentaje sumado desde el 1 hasta el 10.

Fig. 10. Encuestados interesados, sin compromiso en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul.

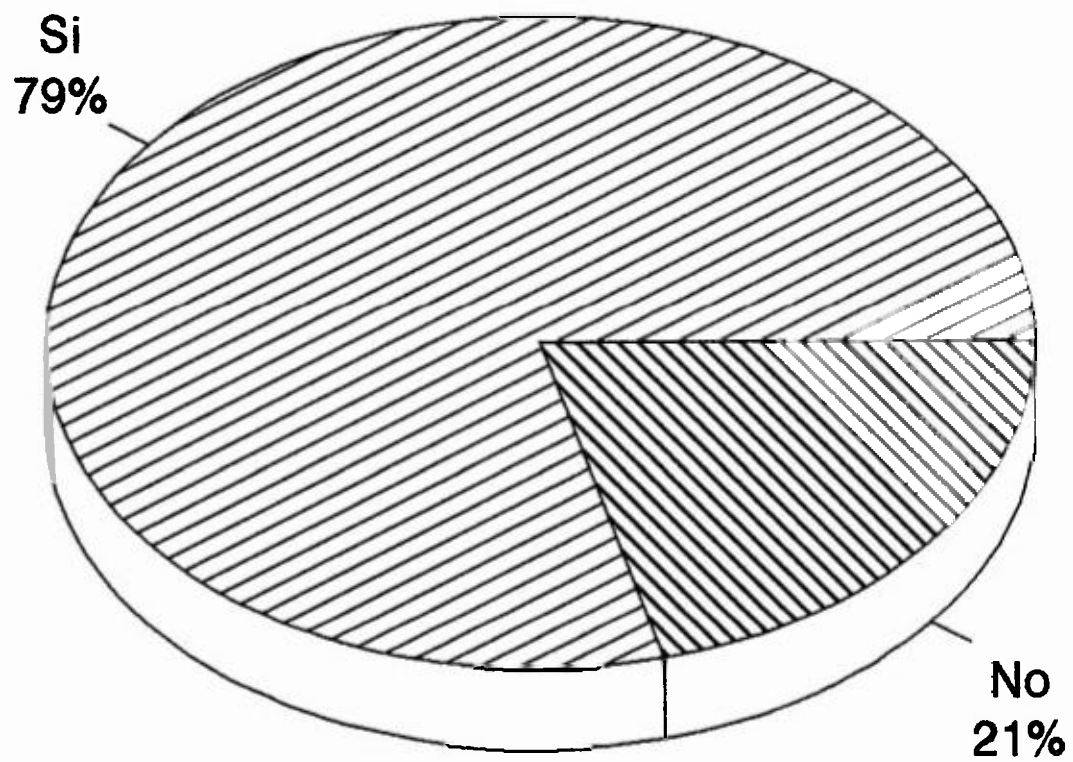


Fig. 11. Preferencia del consumidor sobre los lotes con casa.

¿Cantidad de plantas?

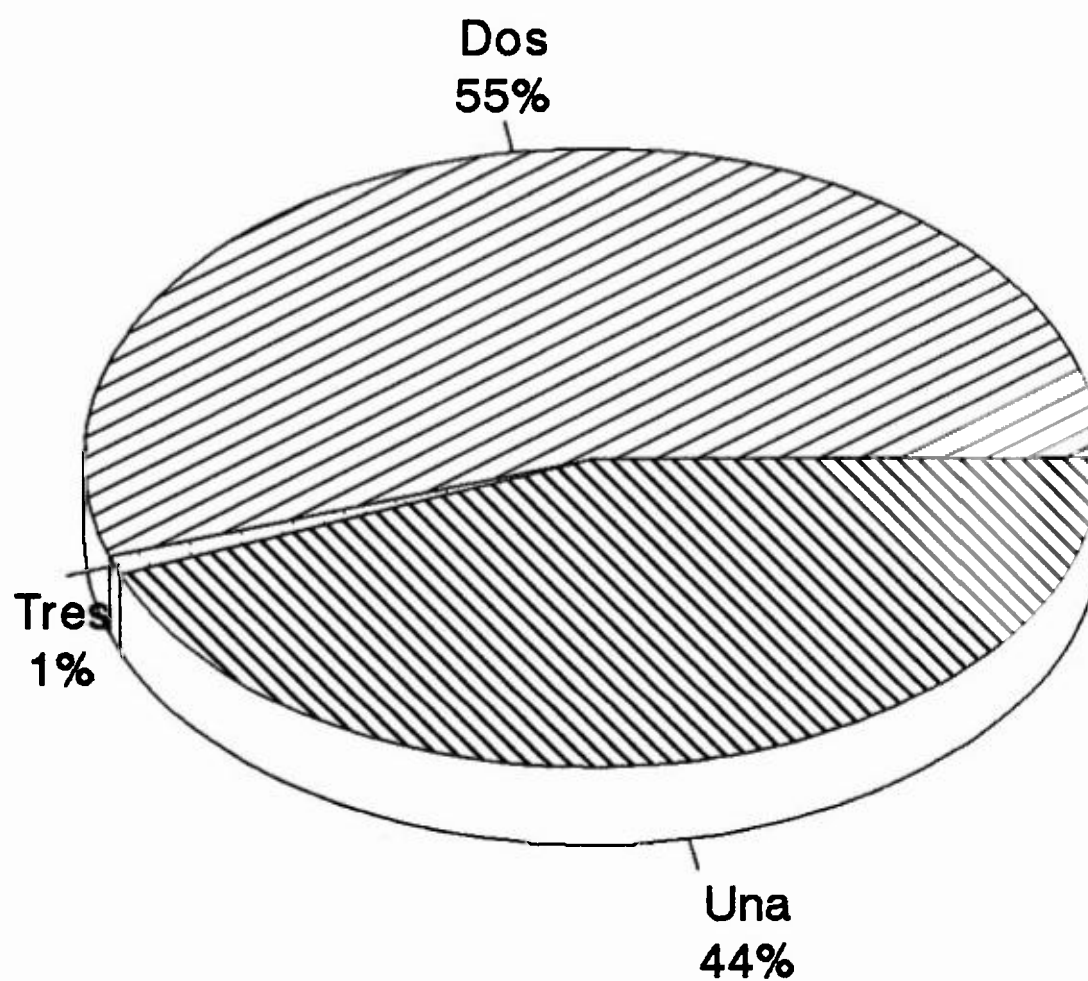


Fig. 12. Preferencia del consumidor sobre los lotes con casa.

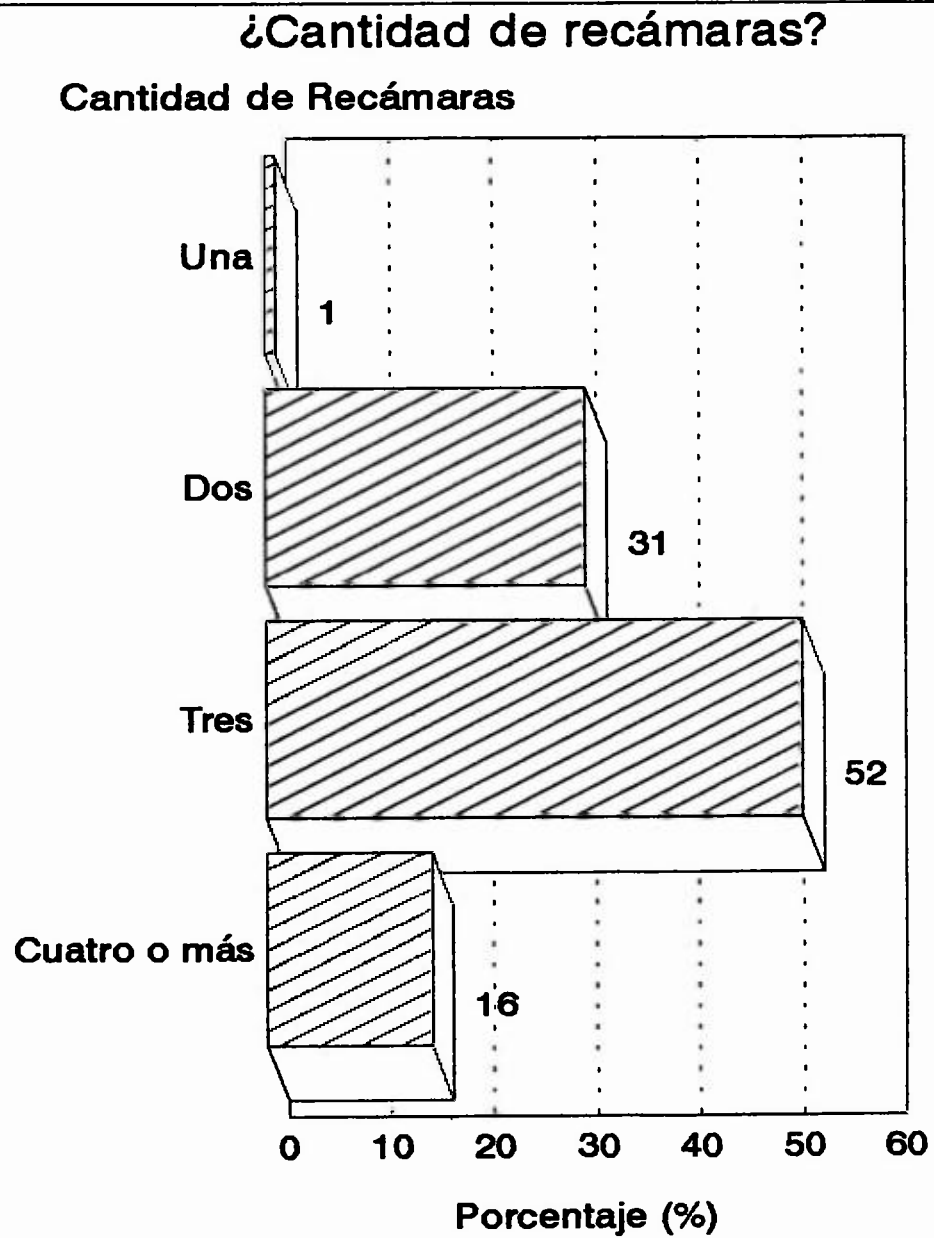


Fig. 13. Preferencia sobre los lotes con casa.

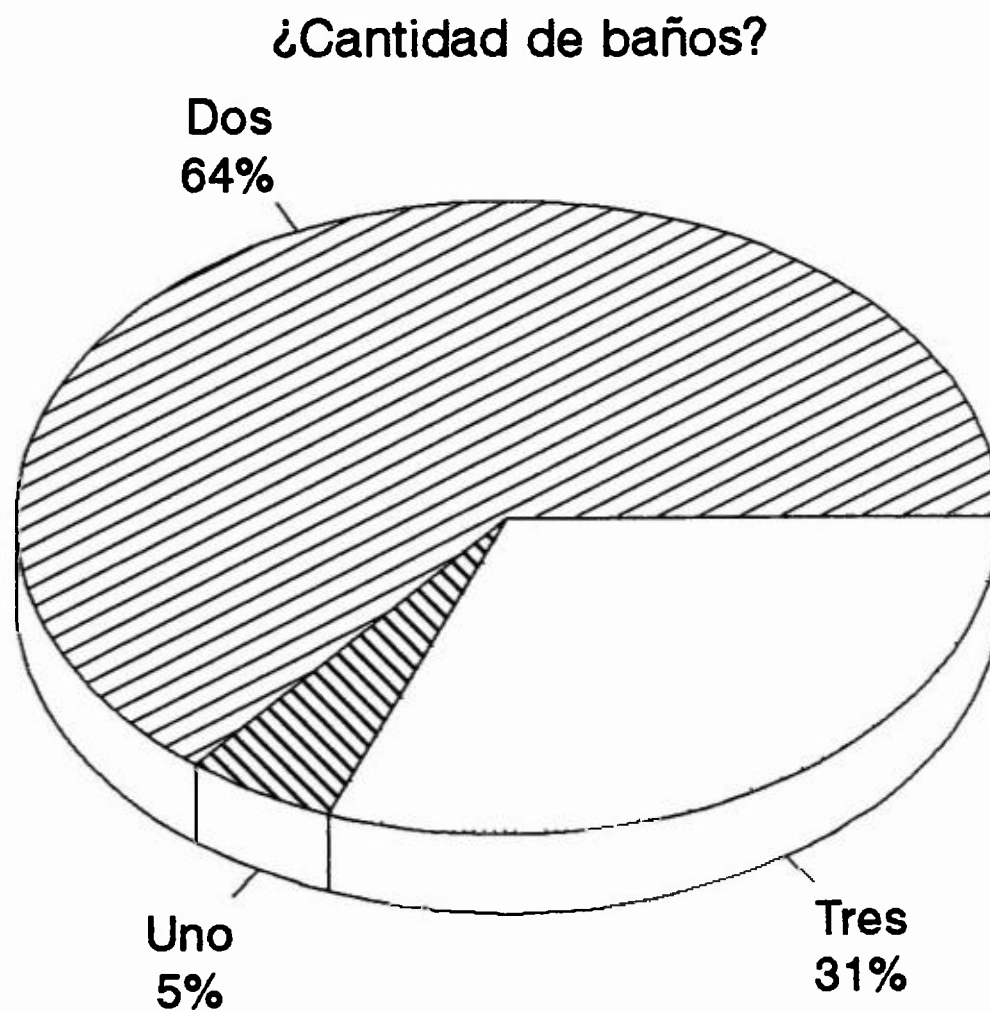


Fig. 14. Preferencia del consumidor sobre los lotes con casa.

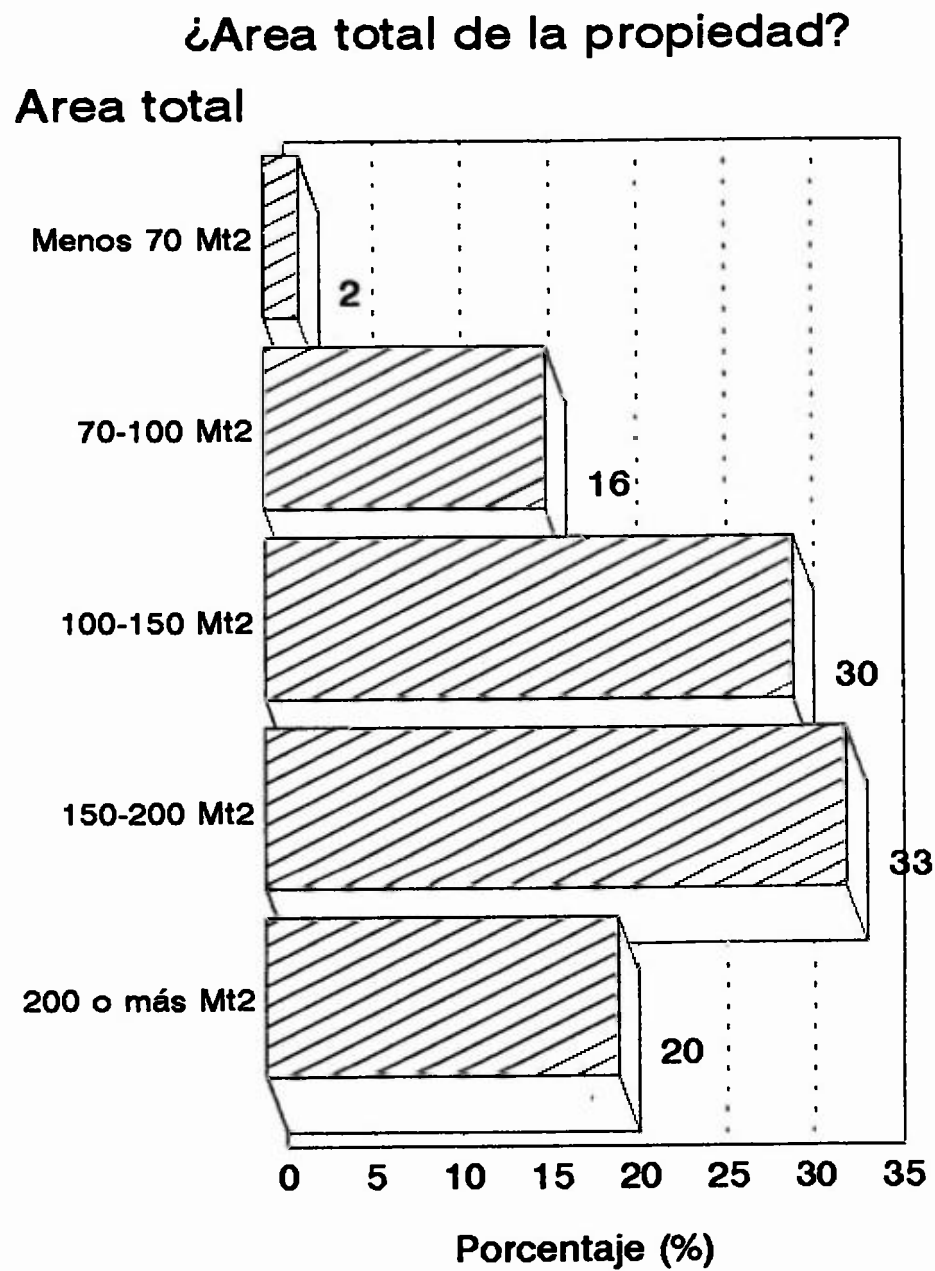


Fig. 15. Preferencia sobre los lotes con casa.

¿Área de recámara principal?

Área de recámara principal

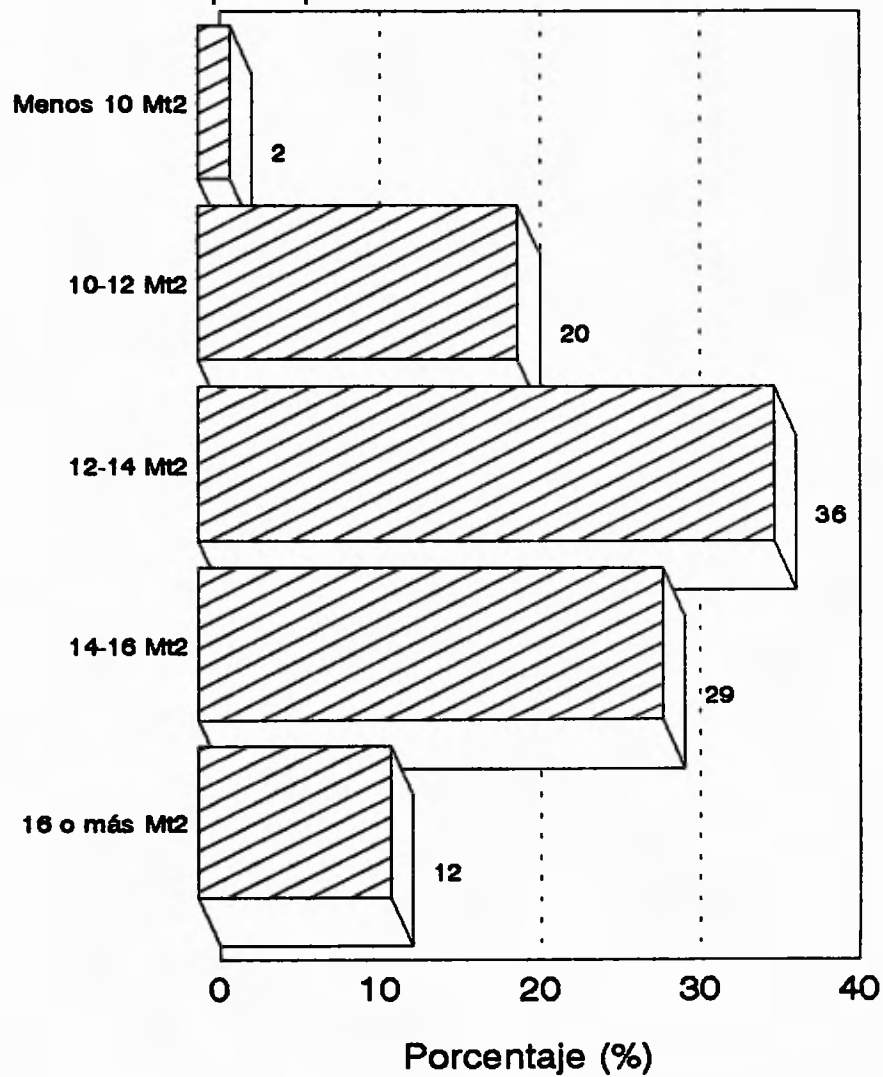


Fig. 16. Disposición del consumidor a invertir en los lotes con casa.

¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?

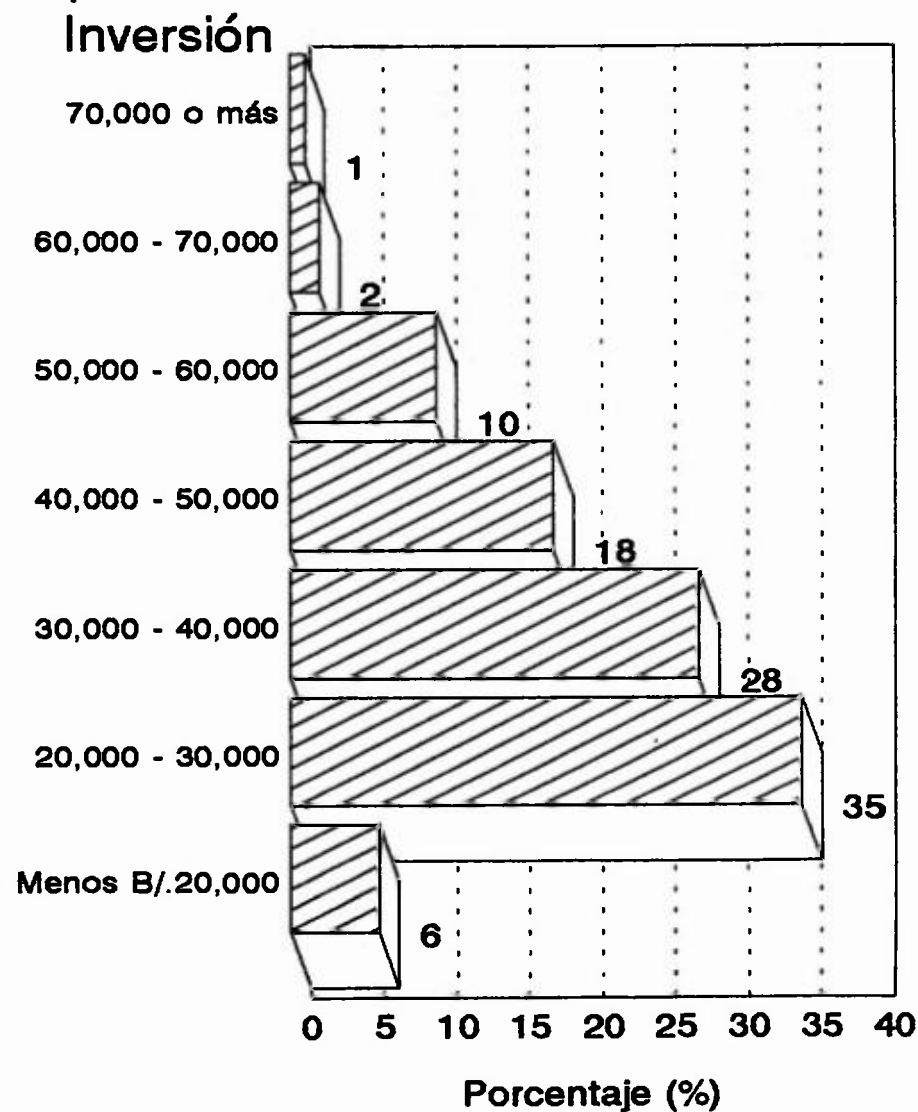
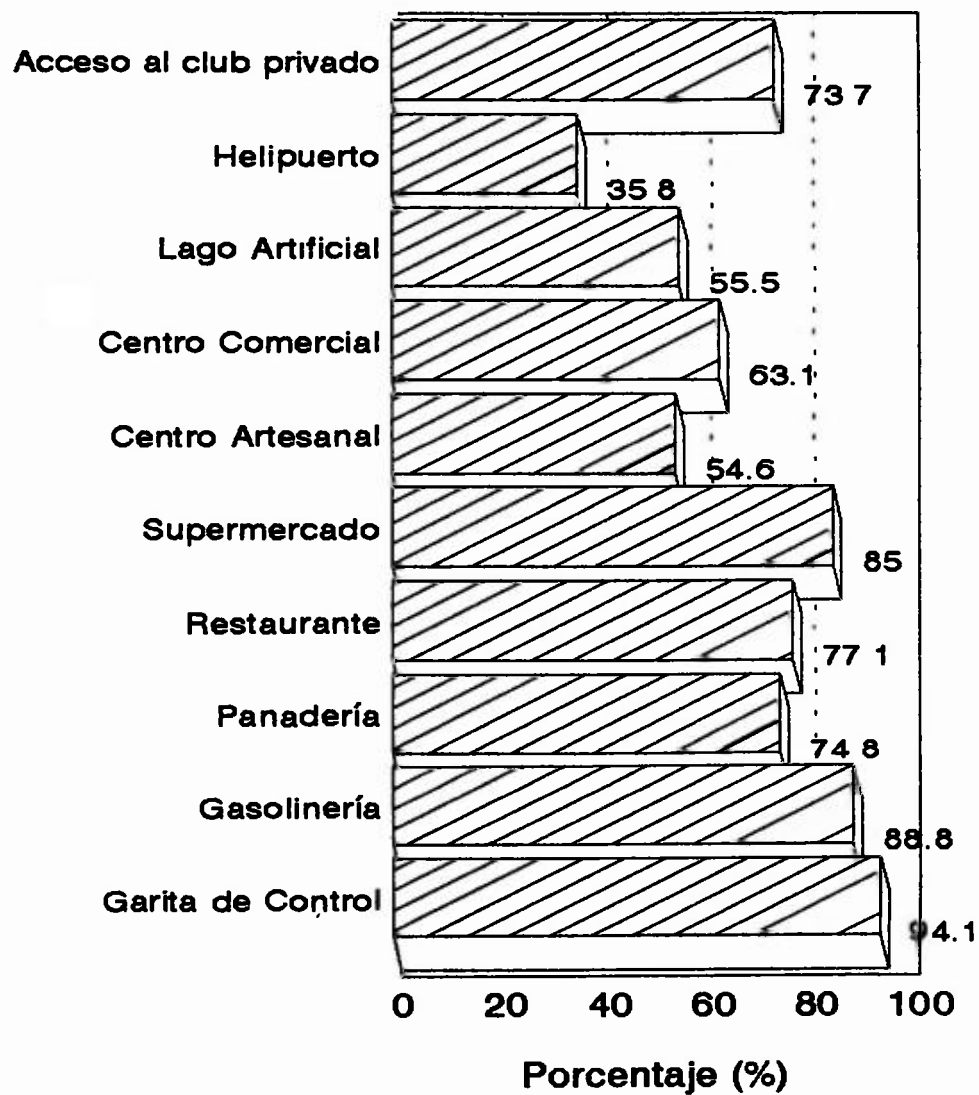


Fig. 17. Sobre los beneficios adicionales de los lotes con casa.

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?

Beneficios adicionales



Puntaje sumado desde el 1 hasta el 10

Fig. 18. Disposición por pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción del Lote con Casa.

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

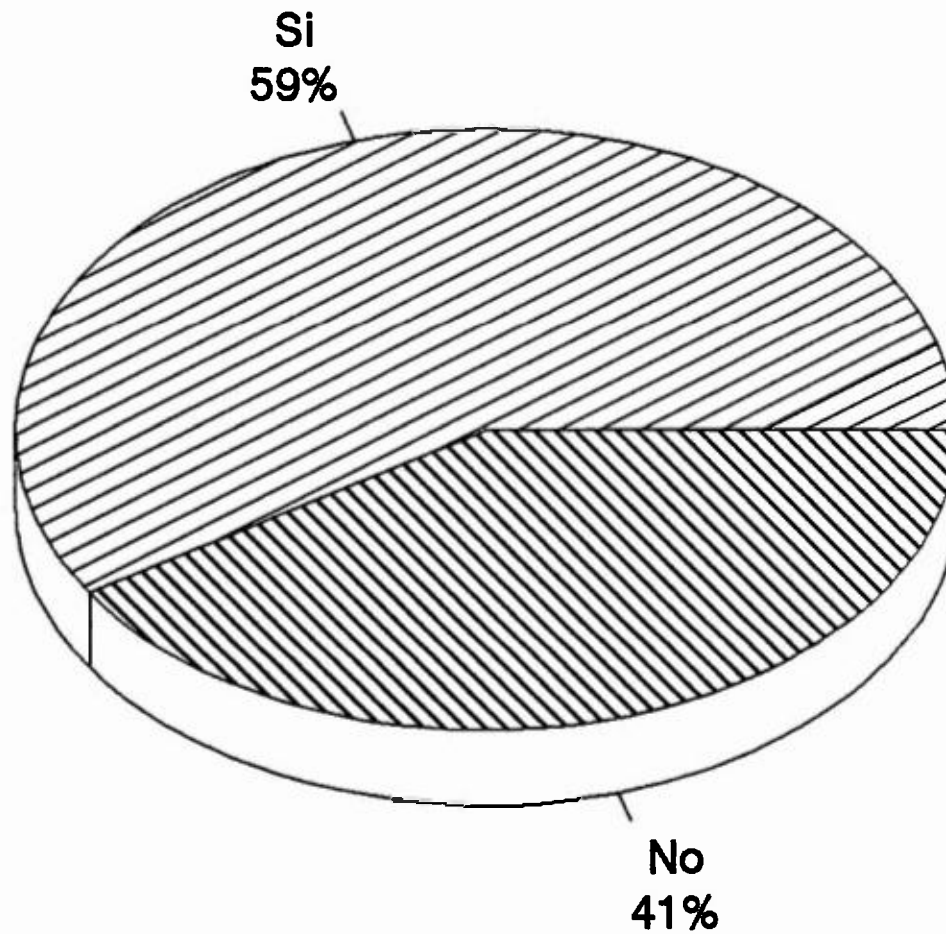


Fig. 19. Por qué no están de acuerdo en pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción (Lote con casa)

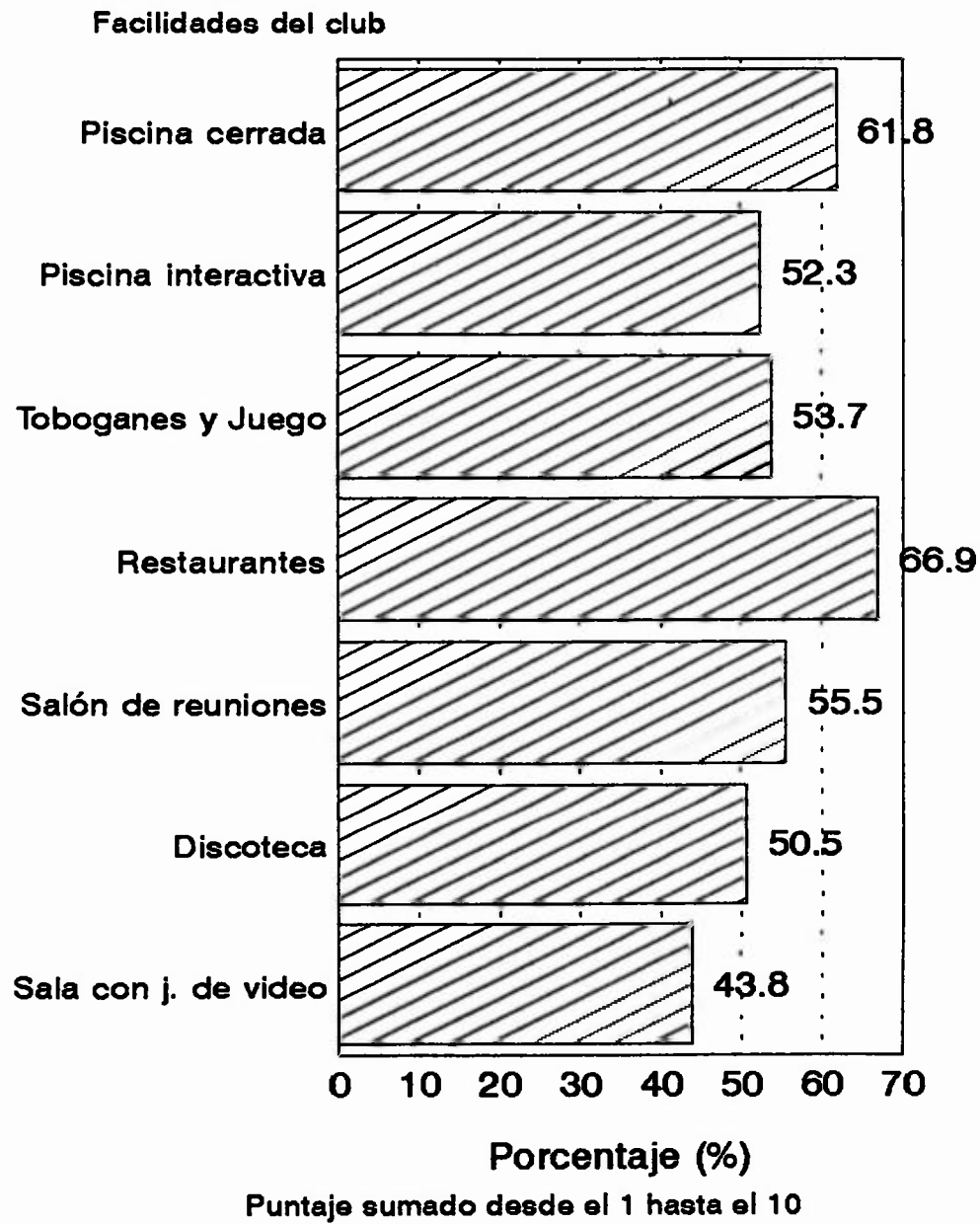
Consideraciones y opiniones

- * No le interesa el Club**
- * El costo lo debe asumir el promotor del proyecto.**
- * No usaría el club.**

Solo se mencionan los que tienen 5 o más menciones

**Fig. 20. Sobre las facilidades de un club.
(Lote con casa)**

¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?



**Fig. 21. Los otros servicios del Club
(Lote con Casa)**

¿Qué otros servicios cree que deba tener el Club?

- * Cancha de Tenis**
- * Enfermería**
- * Bar**
- * Gimnasio**
- * Jacuzzi**
- * Area deportiva**
- * Billar**

Solo se mencionarán los que tienen 5 o más menciones

Fig. 22. Disposición del consumidor a invertir en lote solamente.

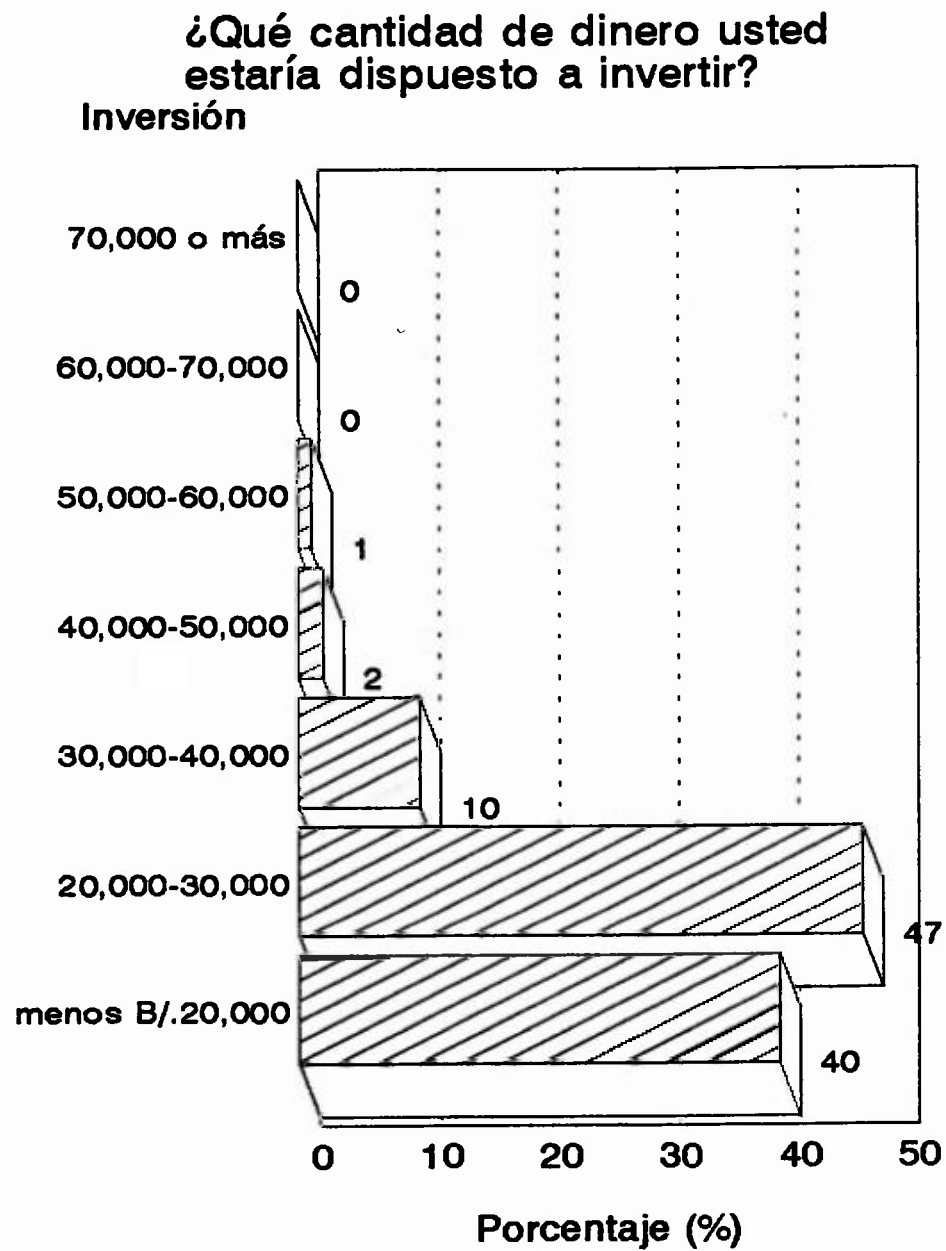
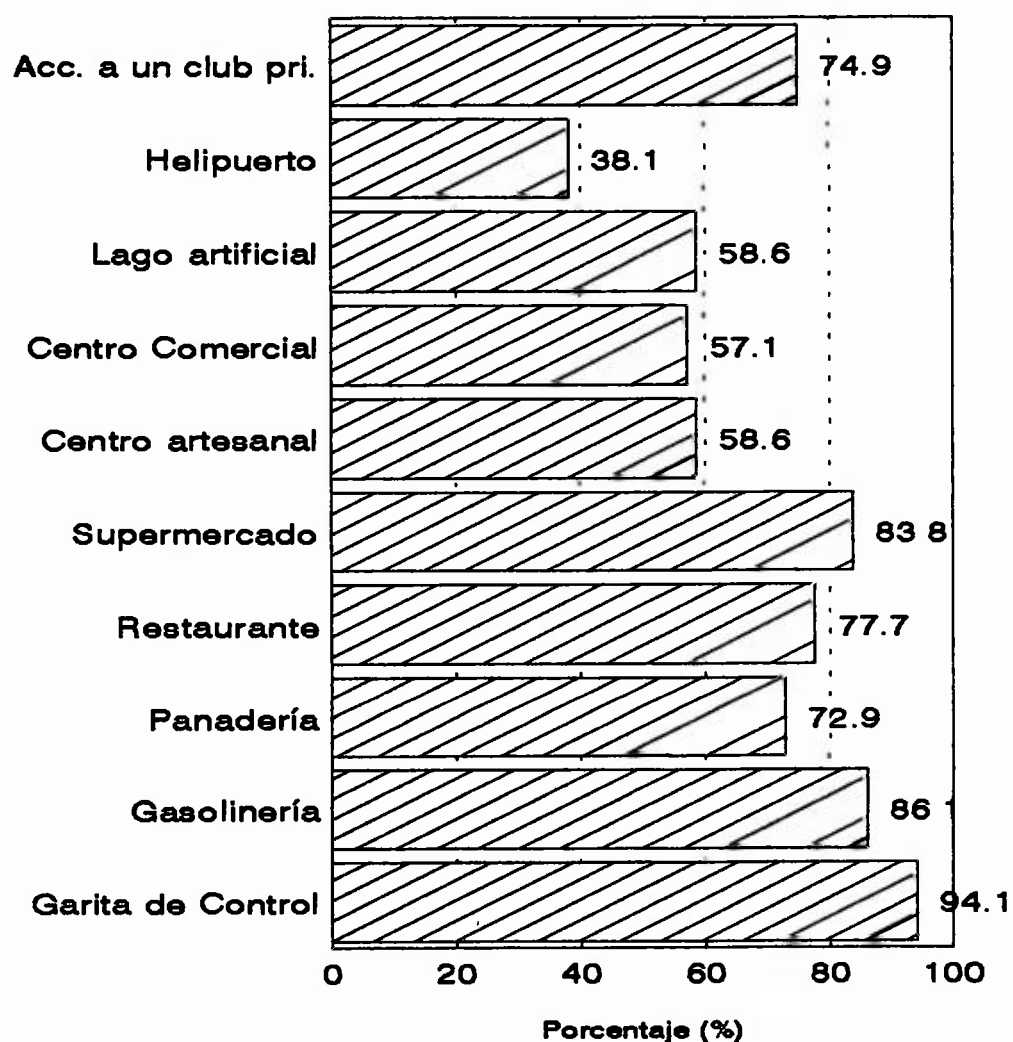


Fig. 23. Sobre los beneficios adicionales de lote solamente.

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?

Beneficios Adicionales



Puntajes sumados desde el 1 hasta el 10.

Fig. 24. Disposición por pagar un valor adicional por metro cuadrado de lote solamente.

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado?

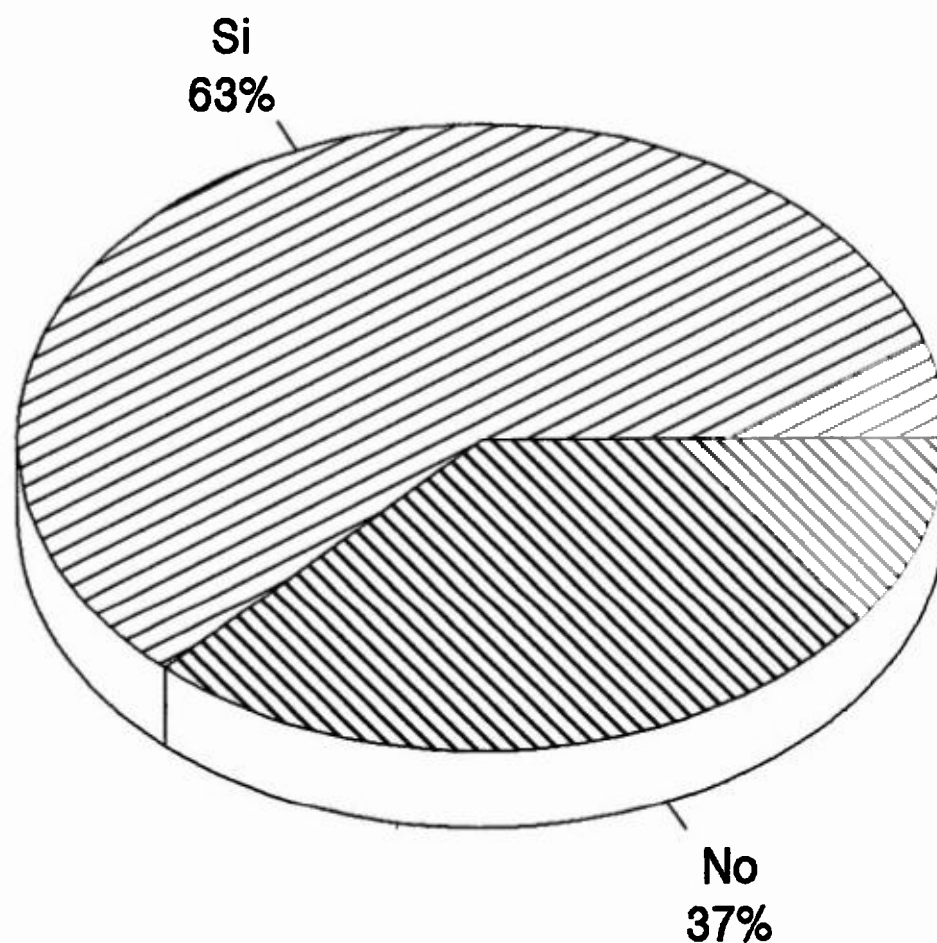


Fig. 25. Por qué no están de acuerdo en pagar un valor adicional por metro cuadrado (Lote Solamente)

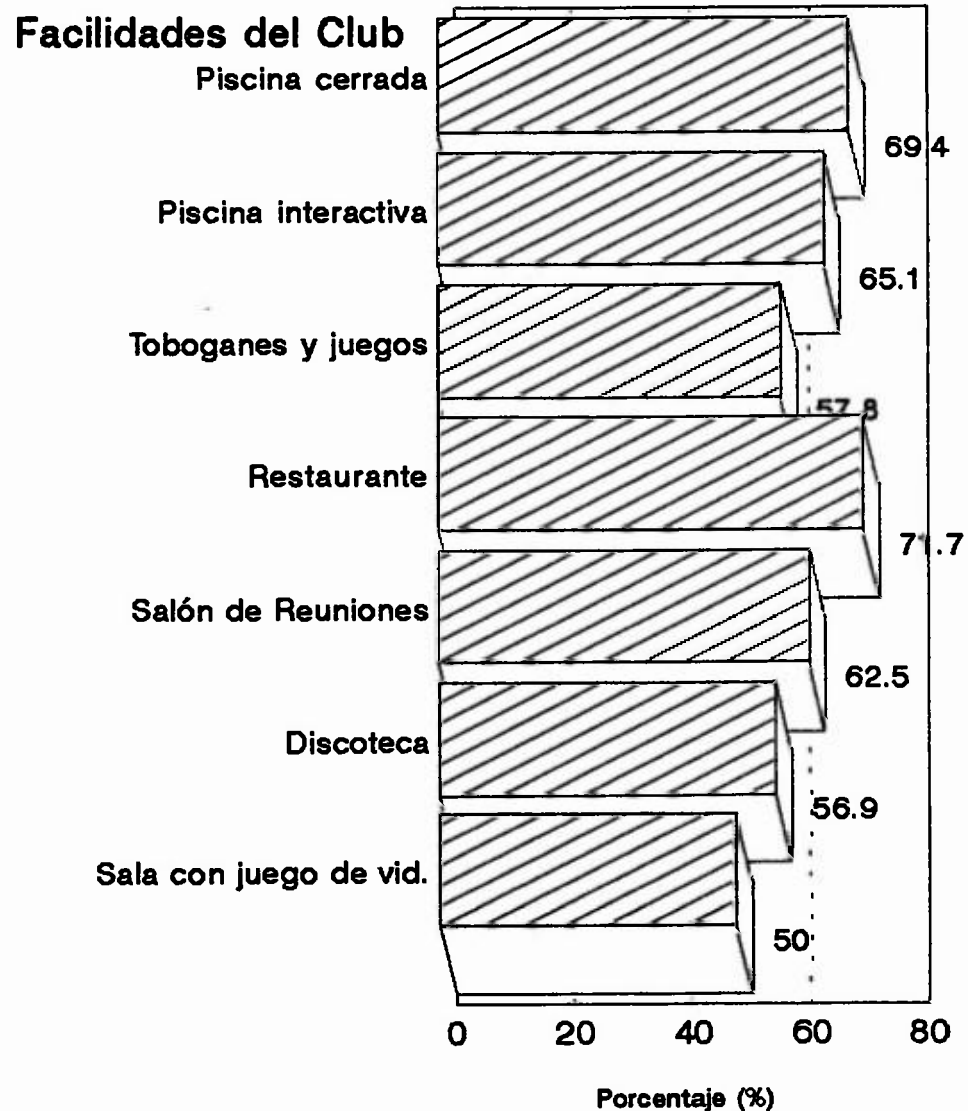
Consideraciones y Opiniones

- * No le interesa el Club**
- * El costo lo debe asumir el promotor del proyecto**

Solo se mencionarán los que tienen 5 o más menciones

**Fig. 26. Sobre las facilidades de un club.
(Lote Solamente)**

¿De tener acceso a un club que tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?



Puntajes sumados desde el 1 hasta el 10

Fig. 27. Los otros servicios del club (Lote solamente)

¿Qué otros servicios cree que deba tener el club?

- * Enfermería**
- * Area deportiva**
- * Gimnasio**
- * Sauna**
- * Cancha de Tenis**
- * Mesa de Billar**
- * Domino**
- * Cancha de baloncesto**

Solo se mencionarán los que tienen 5 o más menciones

Fig. 28. Preferencia del consumidor sobre las villas.

¿Cantidad de plantas?

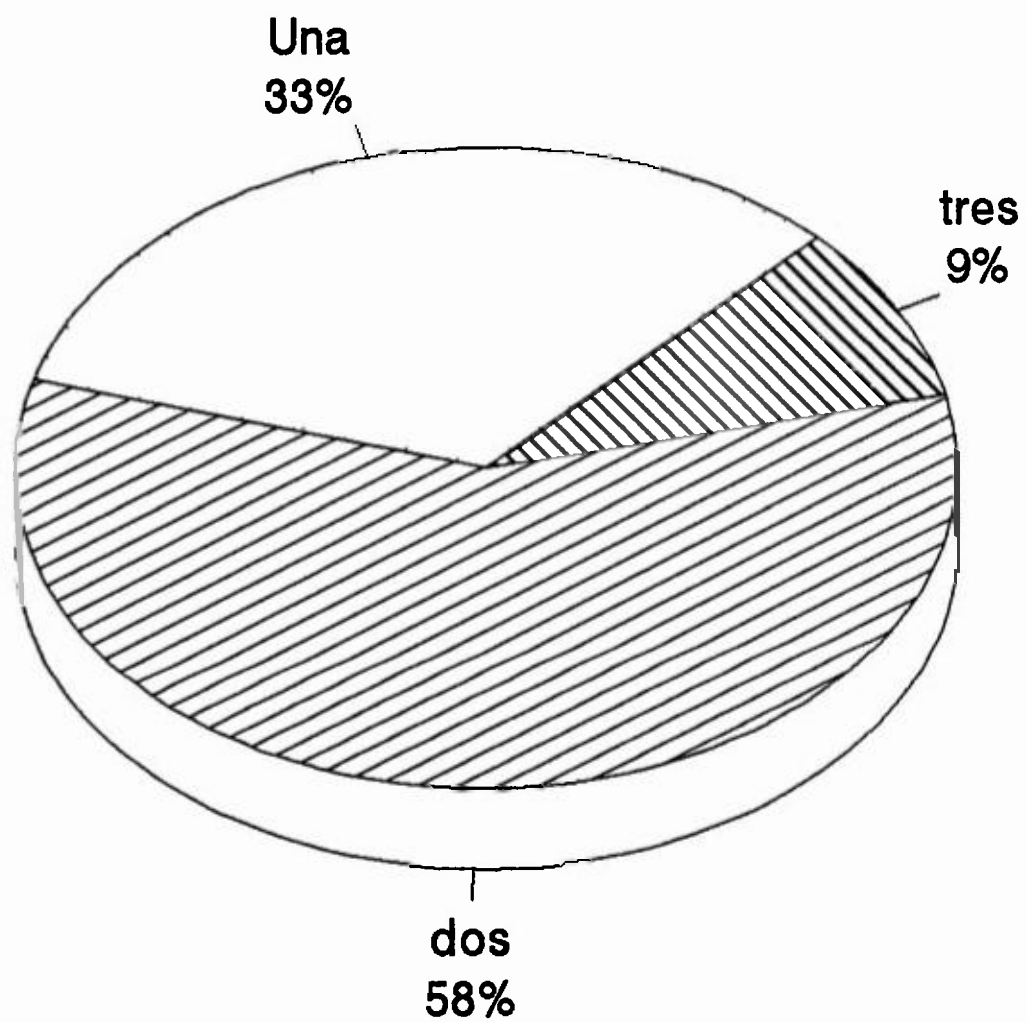


Fig. 29. Preferencia del consumidor sobre las villas.

¿Cantidad de recámaras?

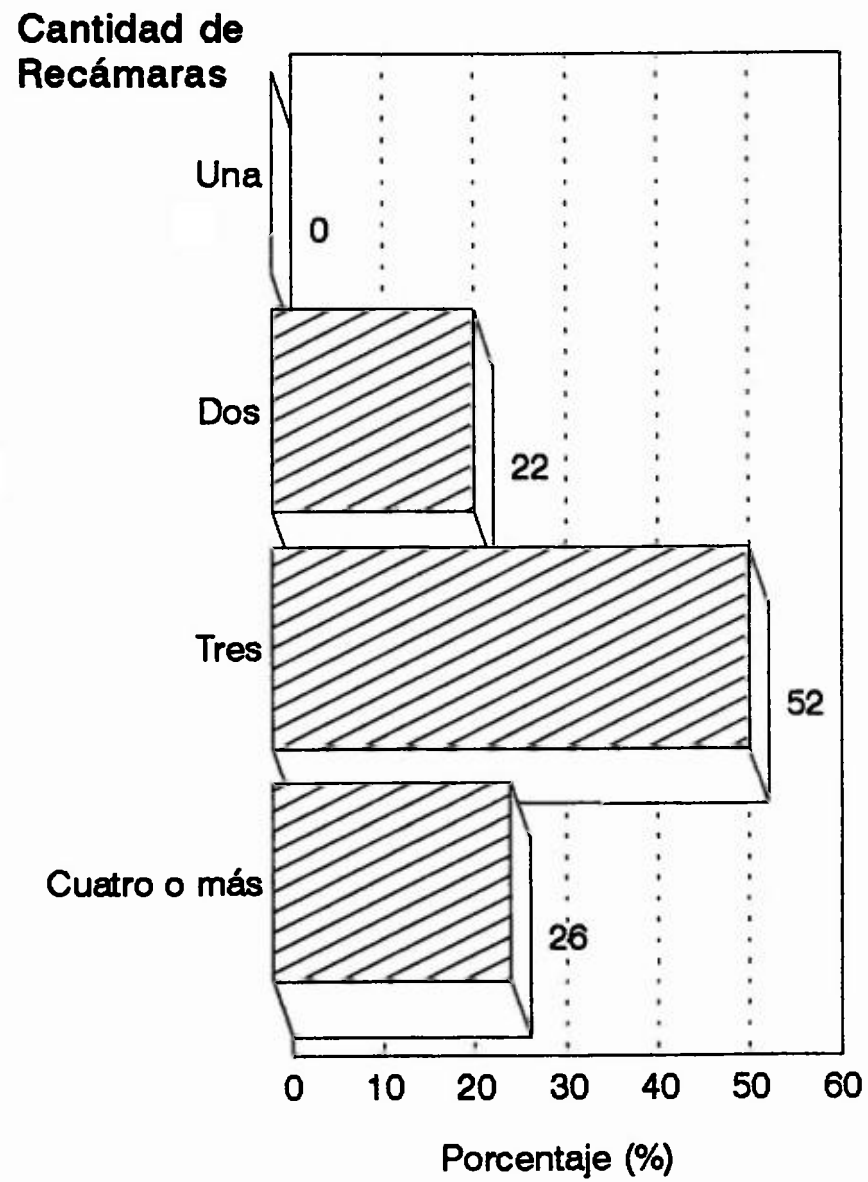


Fig. 30. Preferencia del consumidor sobre las villas.
sobre las villas.

¿Cantidad de baños?

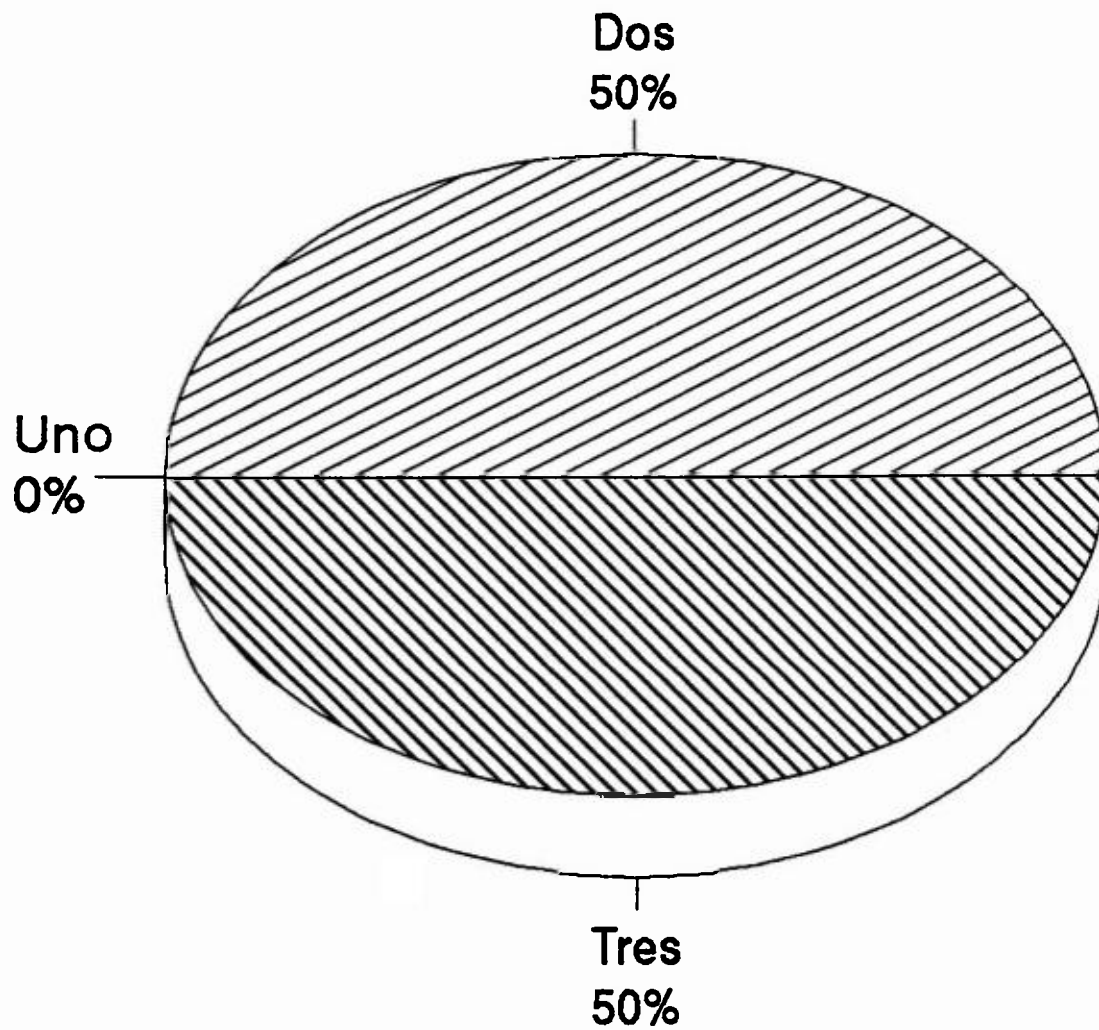


Fig. 31. Preferencia del consumidor sobre las villas.

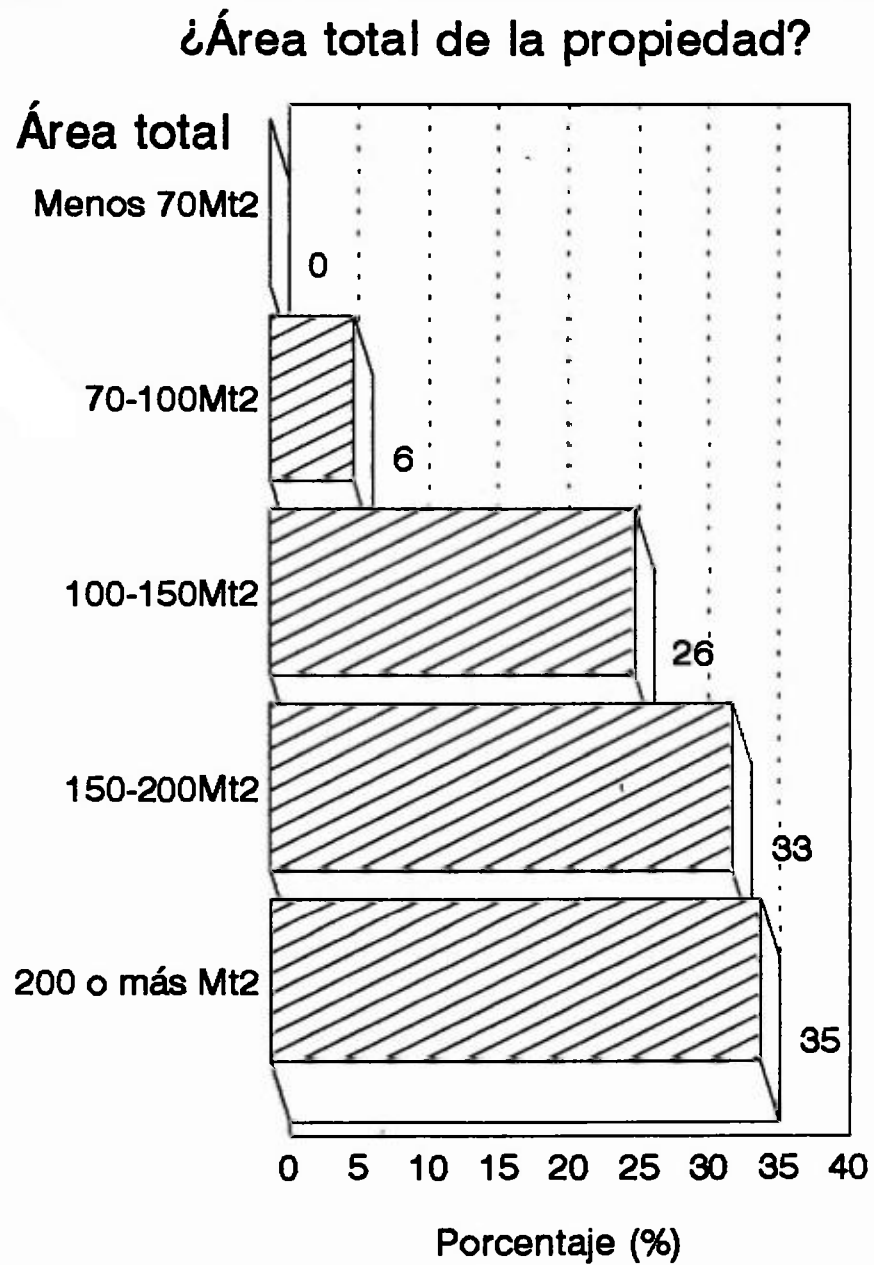


Fig. 32. Preferencia del consumidor sobre las villas.

¿Área de la recámara principal?

Área de la recámara principal

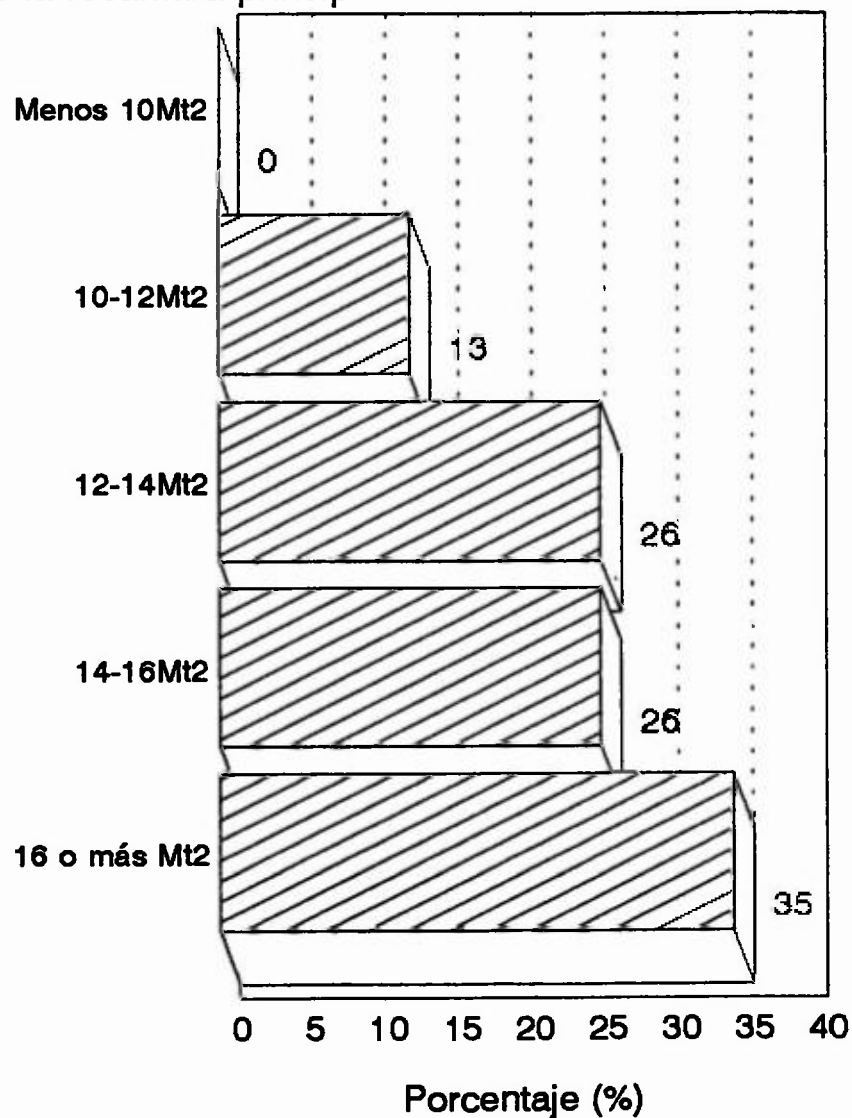


Fig. 33. Disposición del consumidor a invertir en las villas.

¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a invertir?

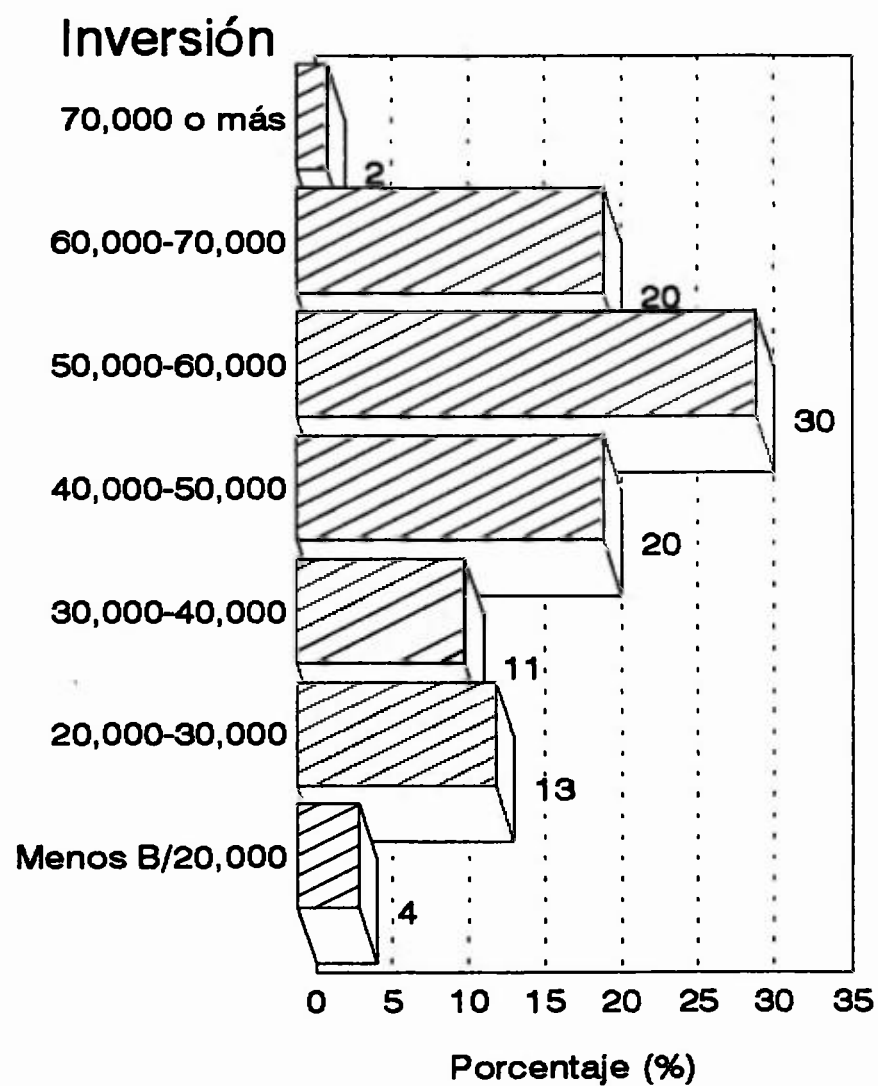
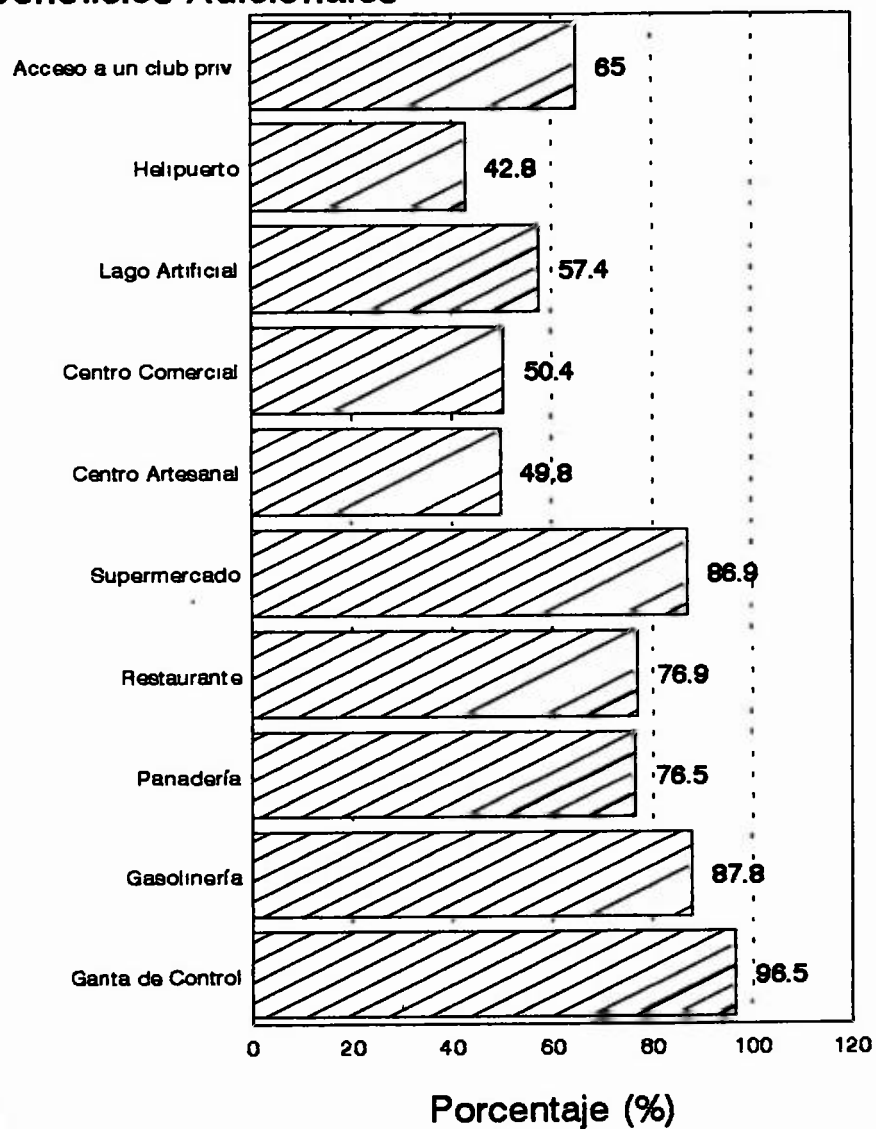


Fig. 34. - Sobre los beneficios adicionales de las villas,

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?

Beneficios Adicionales



Puntaje sumado desde el 1 hasta el 10

Fig. 35. Disposición por pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción de las villas.

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

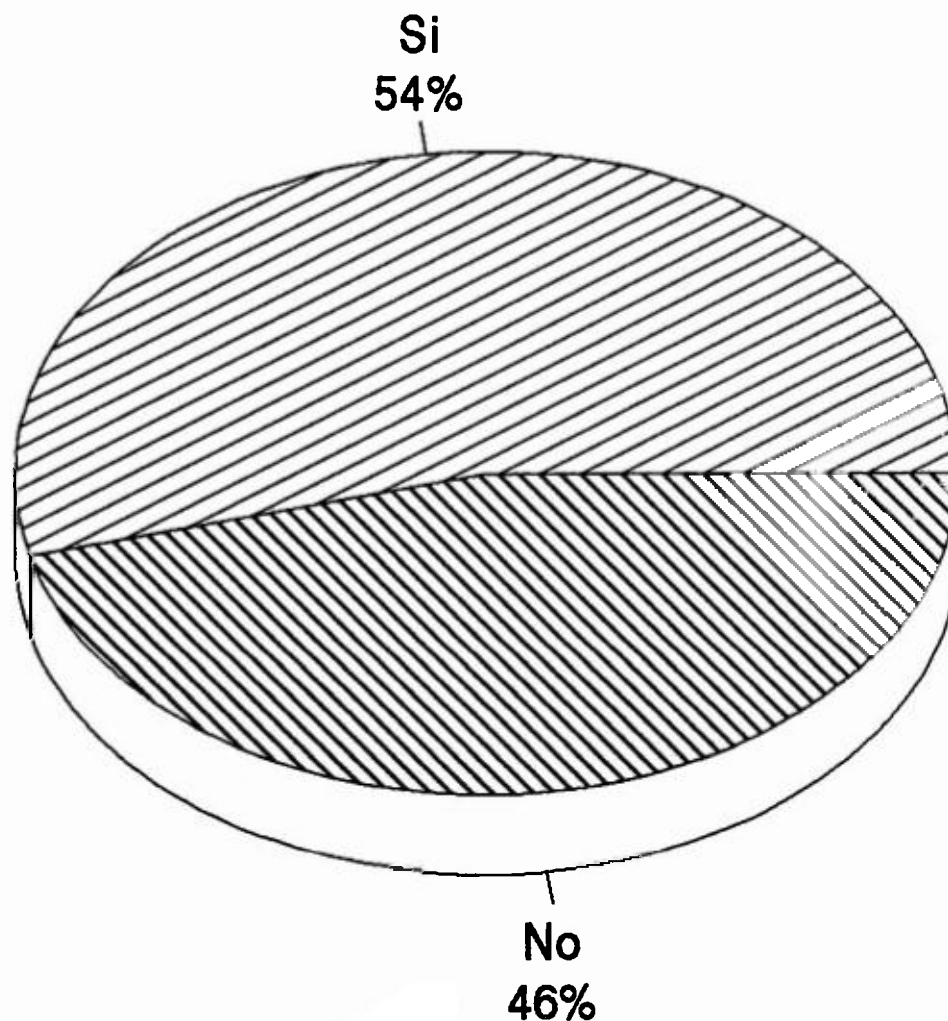


Fig. 36. Por qué no están de acuerdo en pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción (Villas)

Consideraciones y Opiniones

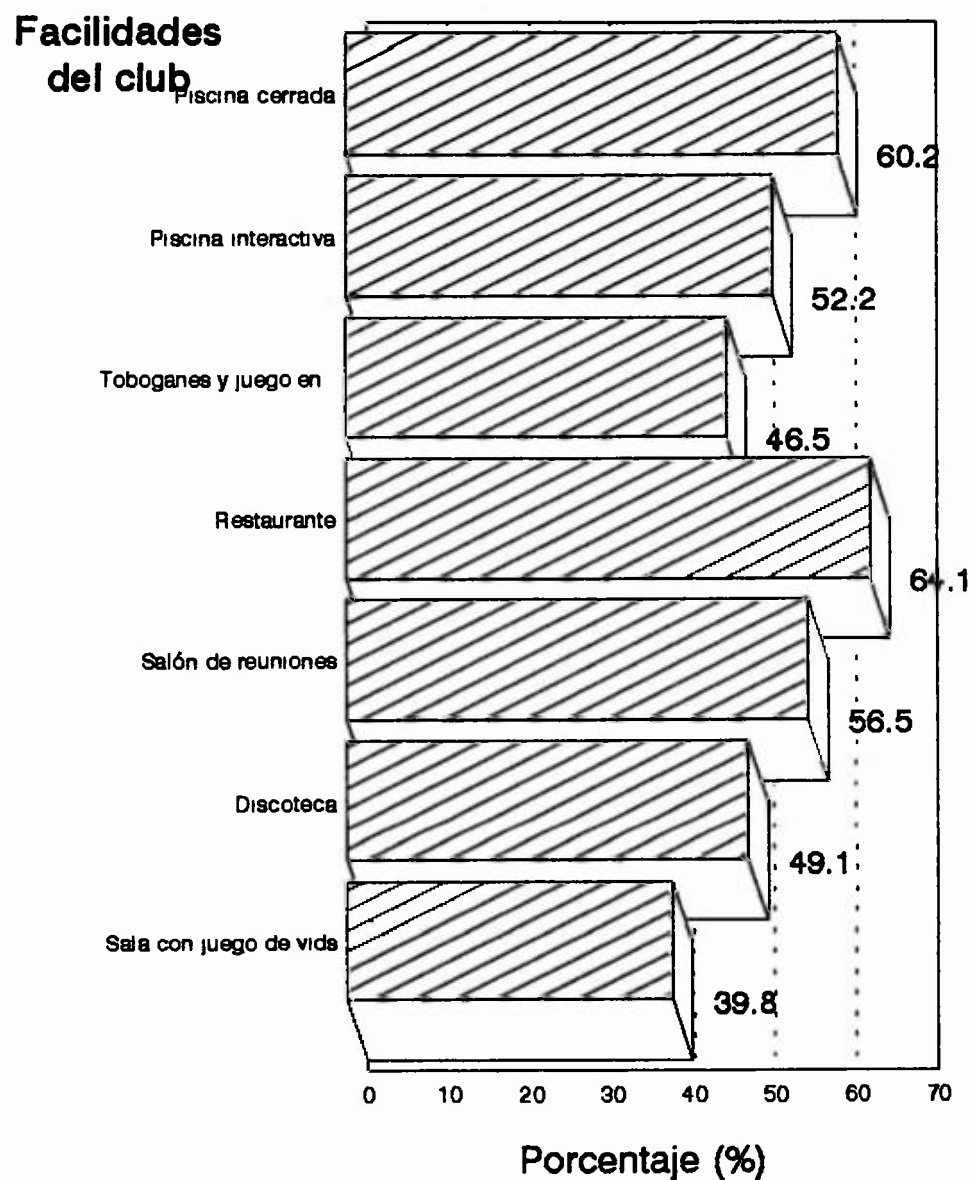
* No le interesa el club.

* No es necesario el club.

Sólo se mencionarán los que tienen 5 o más menciones.

Fig. 37. Sobre las facilidades de un club (Villas).

¿De tener acceso a un club, qué tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?



Puntaje sumado desde el 1 hasta el 10.

Fig. 38. Los otros servicios del Club (Villas)

¿Qué otros servicios cree que debe tener el club?

*** Salón de Belleza.**

*** Sauna.**

*** Gimnasio**

Sólo se mencionarán los que tienen 5 o más menciones.

Fig. 39. Preferencia del consumidor sobre el condominio.

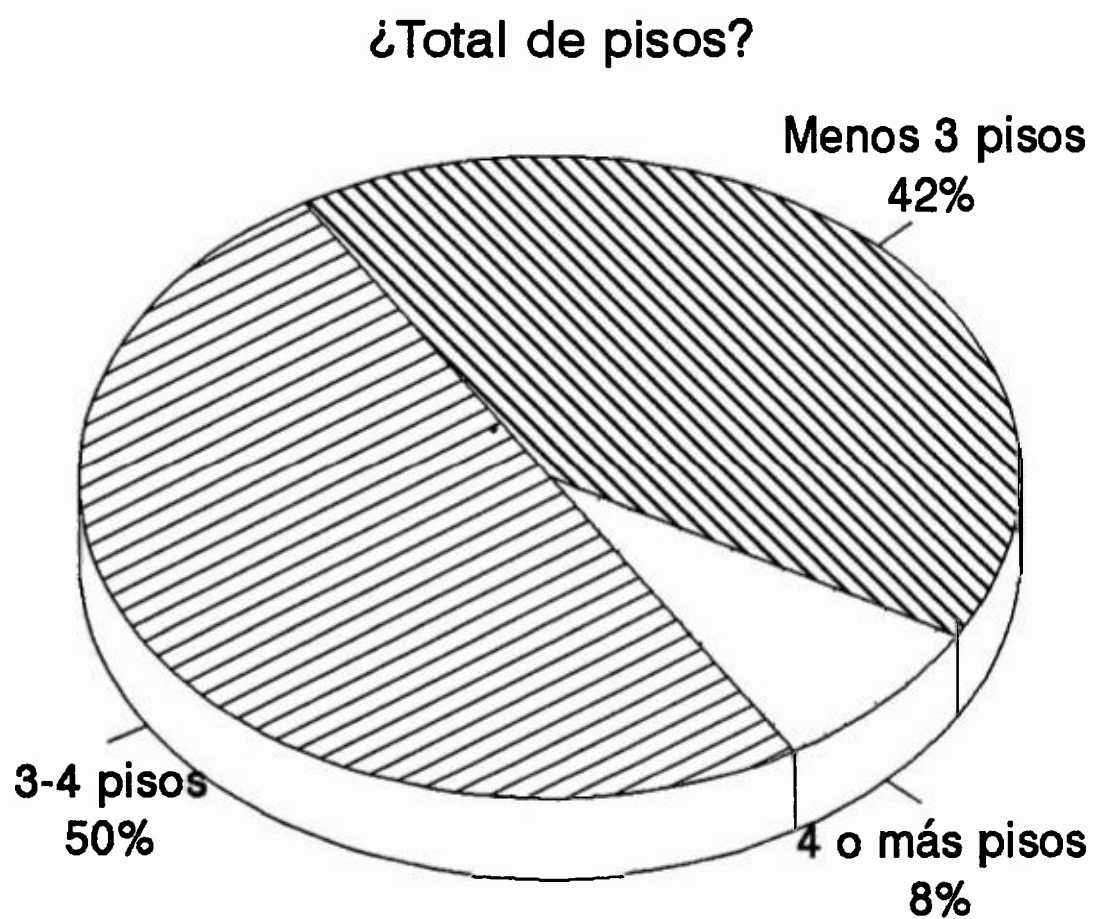


Fig. 40. Preferencia del consumidor sobre el condominio.

¿Cantidad de apartamentos por piso?

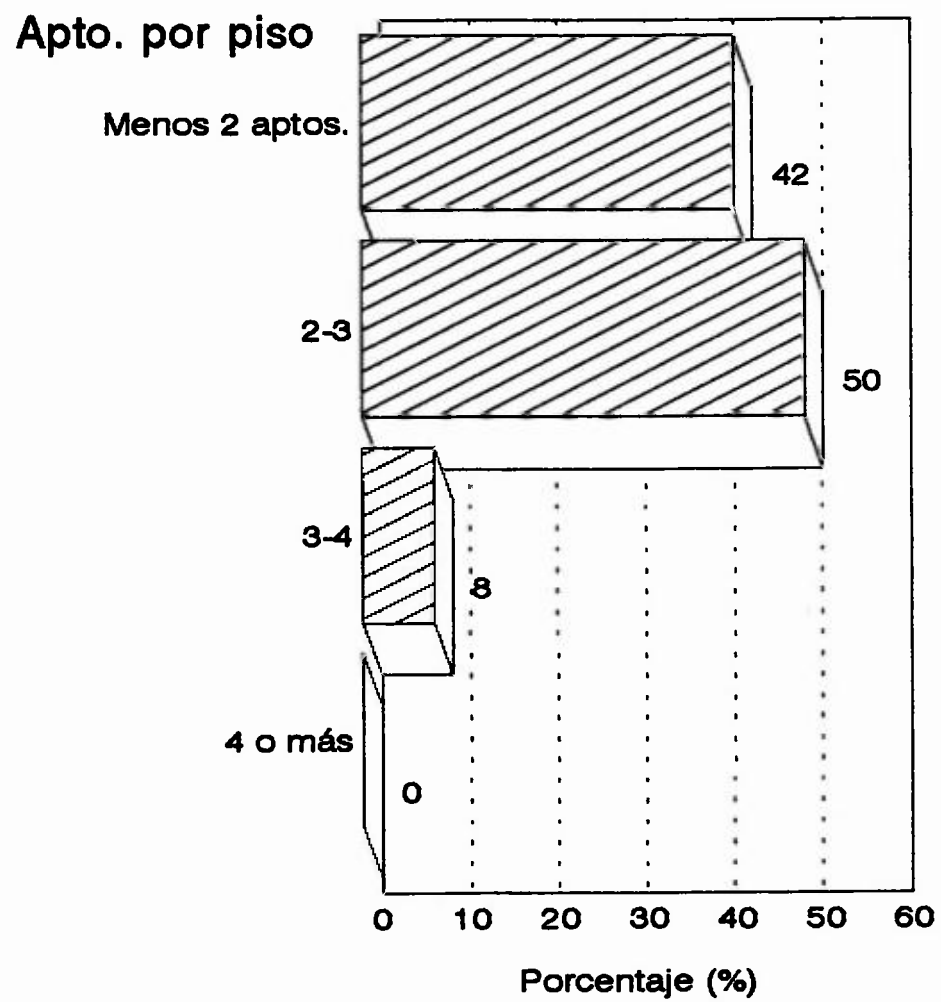


Fig. 41. Preferencia del consumidor sobre el condominio.

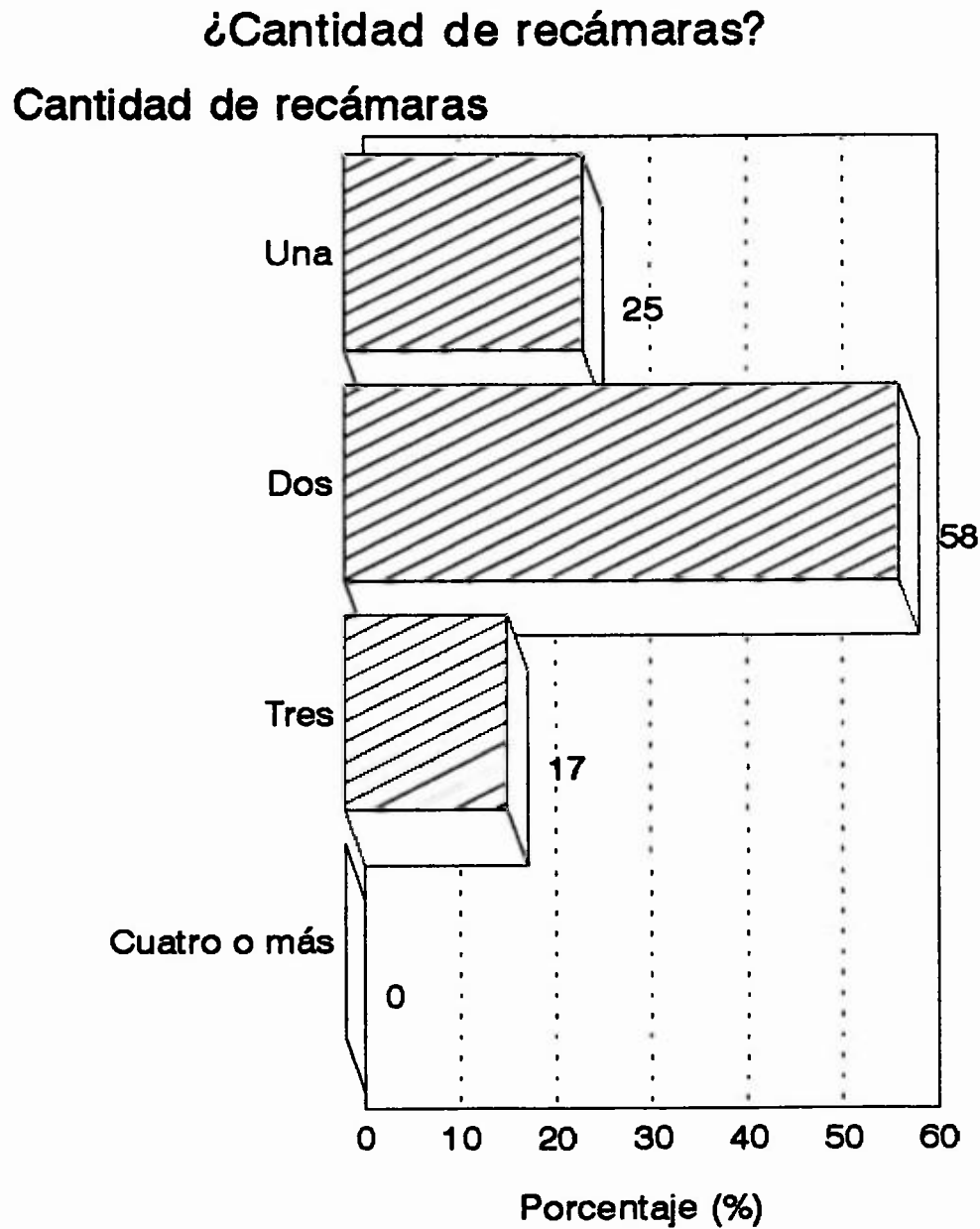


Fig. 42. Preferencia del consumidor sobre el Condominio.

¿Cantidad de baños?

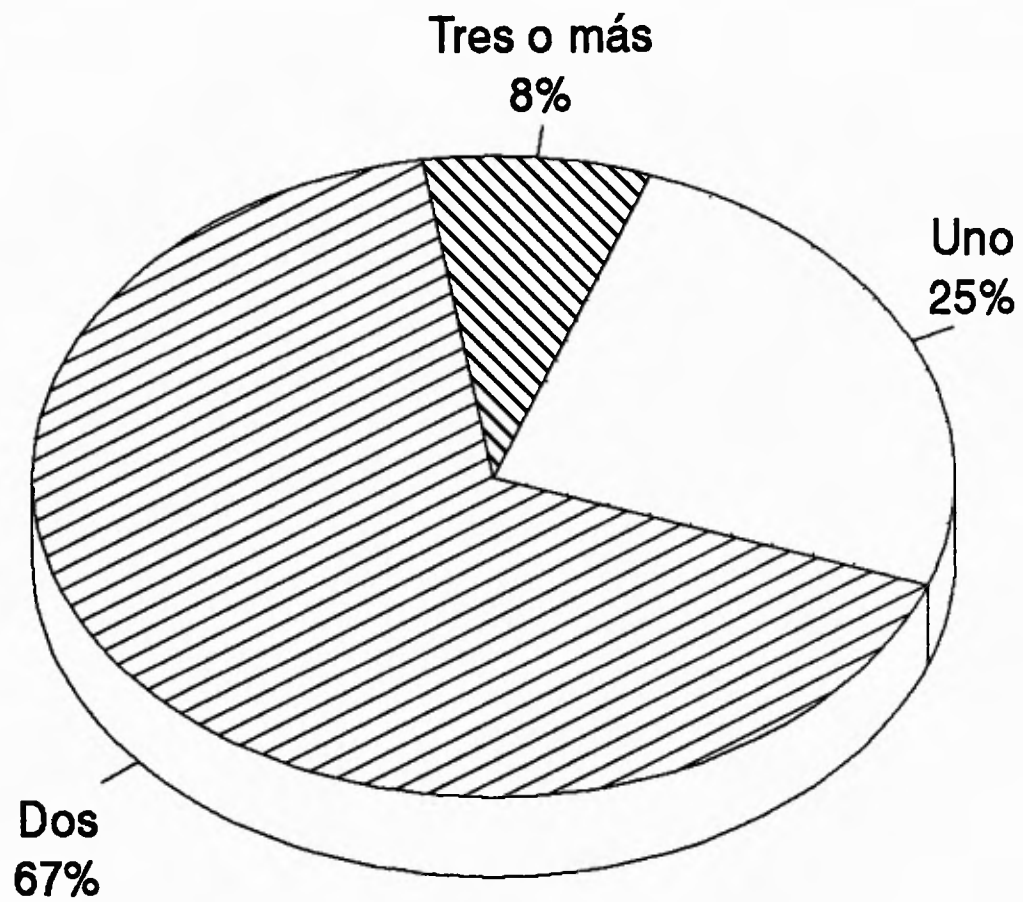


Fig. 43. Preferencia del consumidor sobre el condominio.

¿Área total del apartamento?

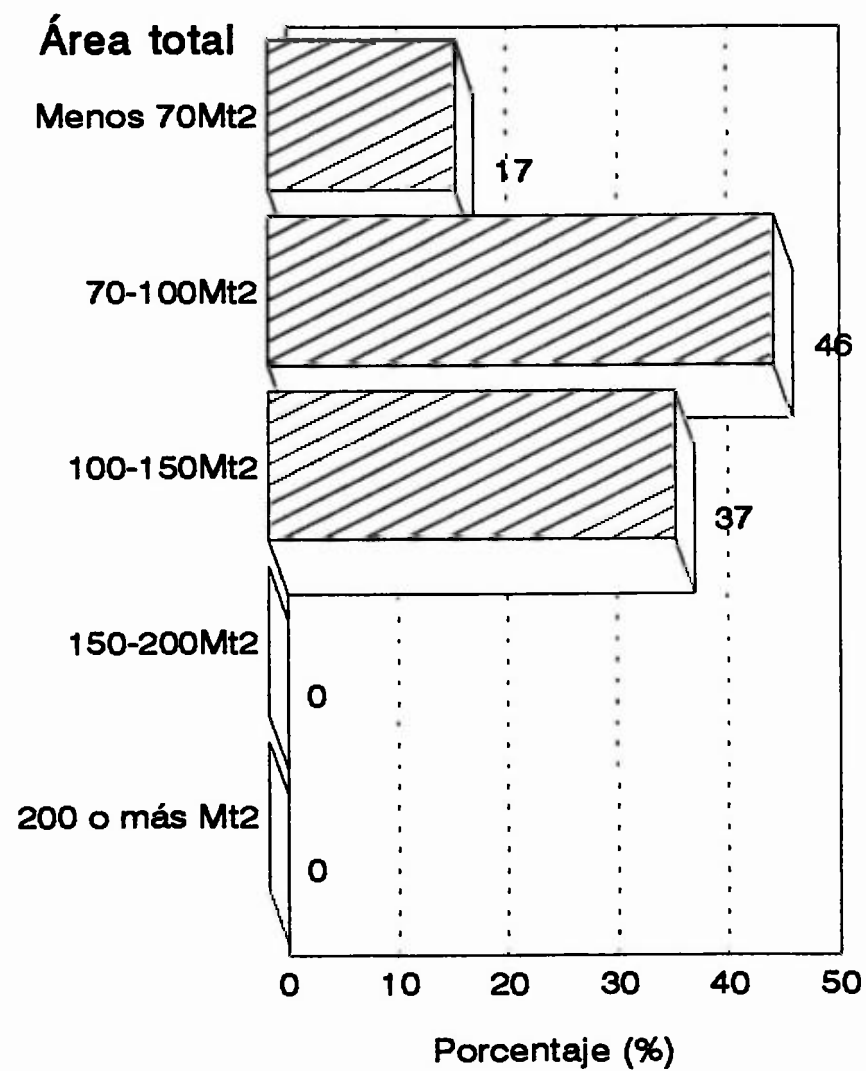


Fig. 44. Preferencia del consumidor sobre el condominio

¿Área de la recámara principal?

Área recámara principal

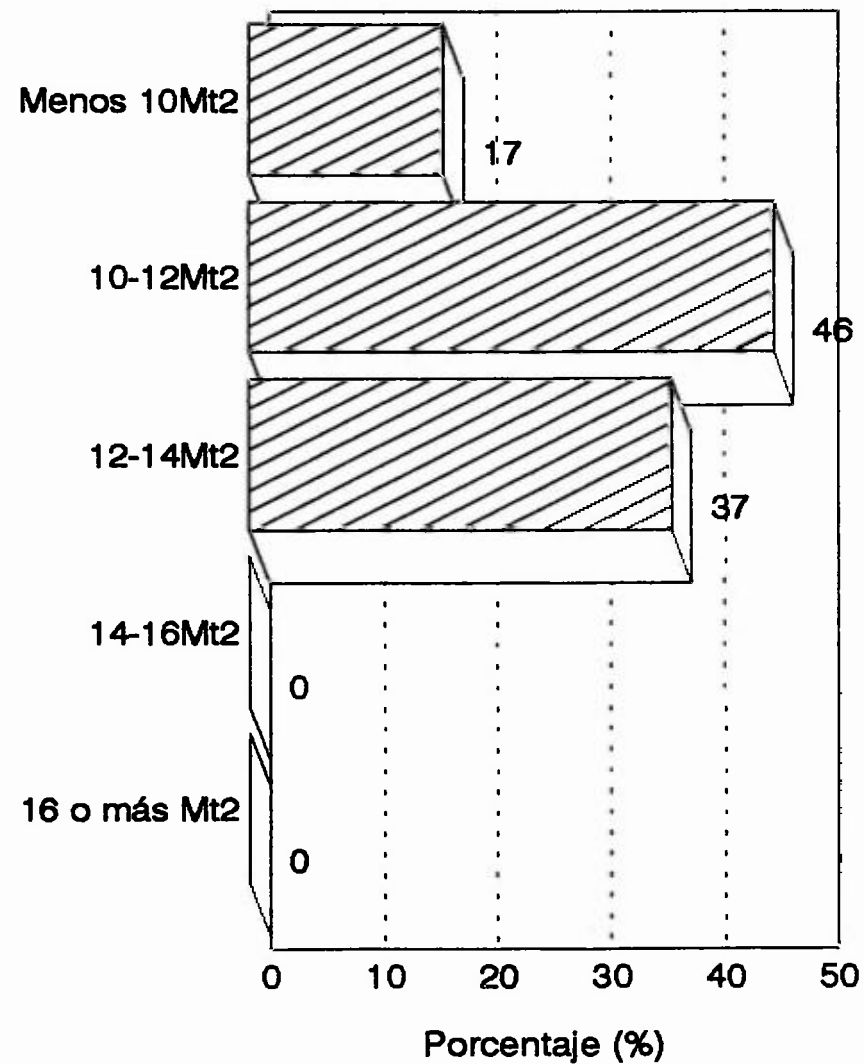


Fig. 45. Disposición del consumidor a invertir en un apartamento.

¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto a invertir?

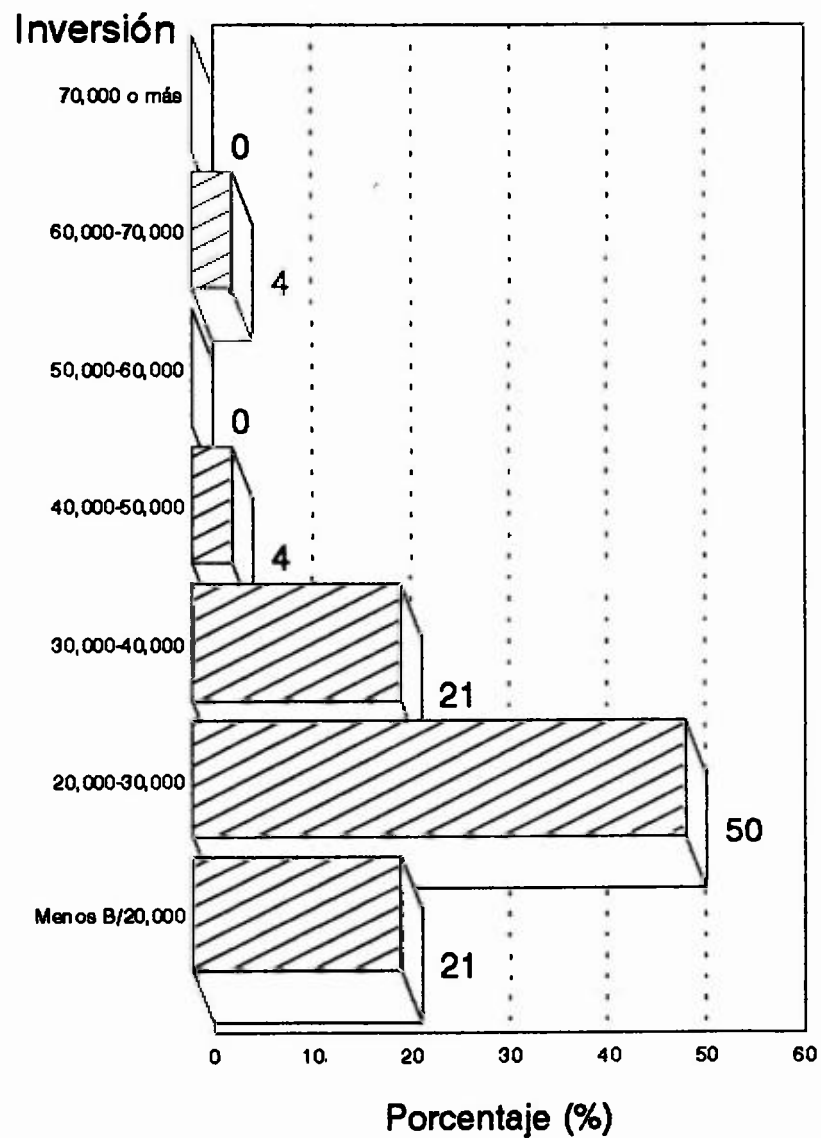
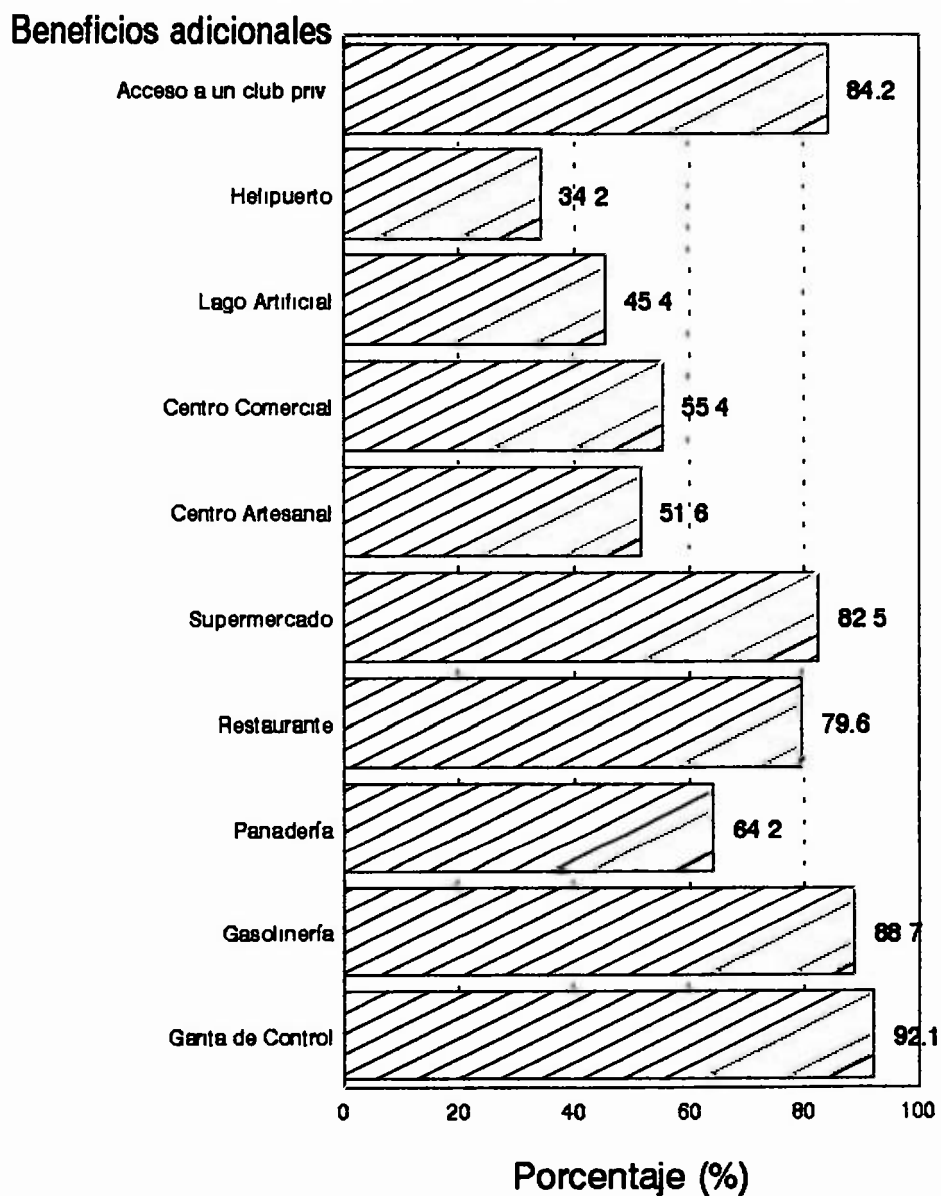


Fig. 46. Sobre los beneficios adicionales del apartamento

¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?



Puntaje sumado desde el 1 hasta el 10

Fig. 47. Disposición por pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción del apartamento.

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

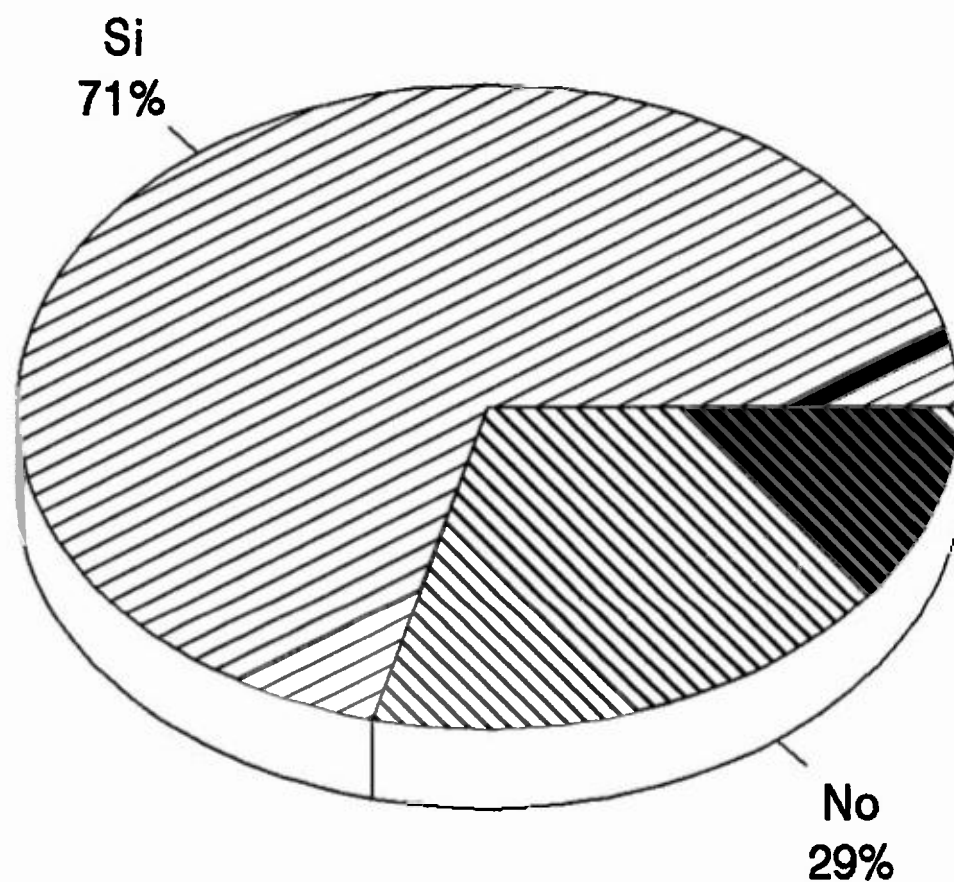


Fig. 48. Por qué no están de acuerdo en pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción. (Apartamento).

Consideraciones y Opiniones

* Se opone a la idea de un club en Altos de Cerro Azul

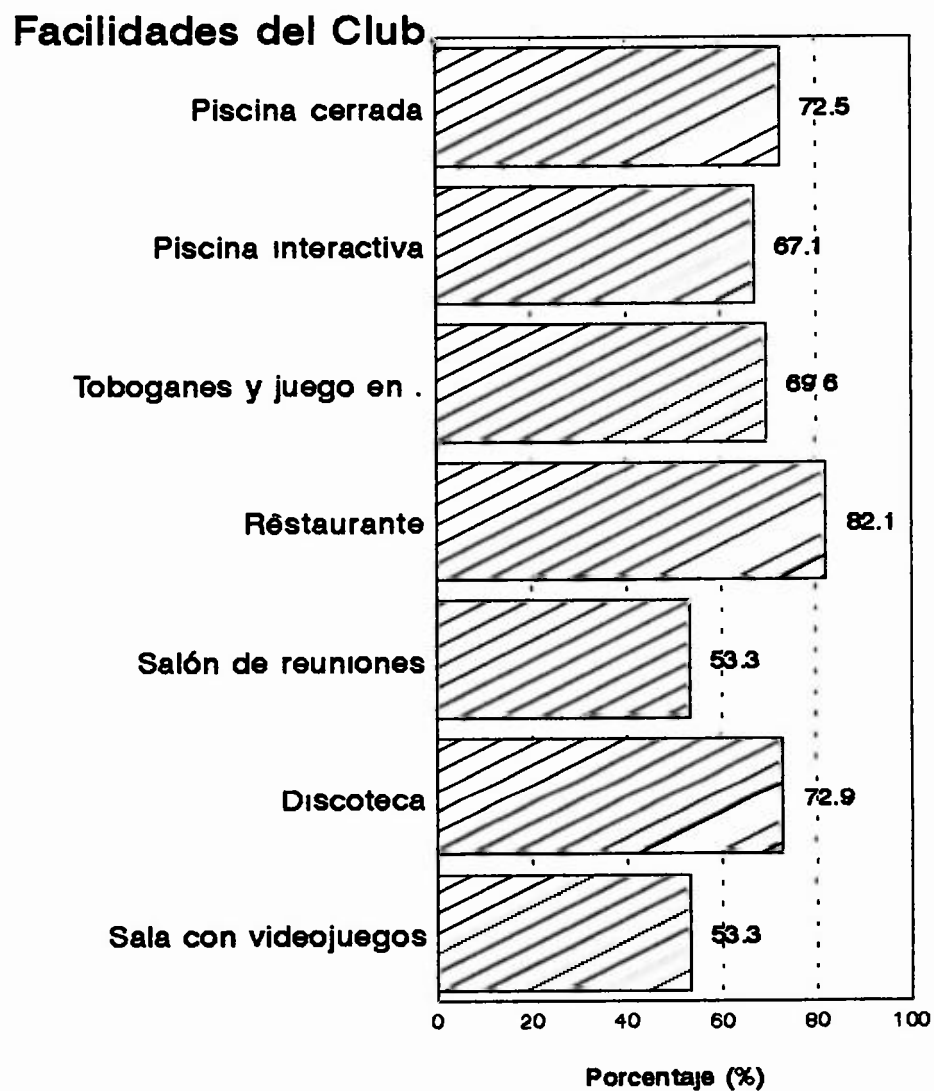
* No le interesa el club.

* Todo depende de la cuota que hay que pagar

* El costo lo debe asumir el promotor del proyecto.

Fig. 49. Sobre las facilidades de un club (apartamento)

¿De tener acceso a un club, qué tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?



Puntaje sumado desde el 1 hasta el 10

**Fig. 50. Los otros servicios del Club
(Apartamento)**

¿Qué otros servicios cree que deba
tener el Club?

- * Sauna
- * Gimnasio
- * Jacuzzi
- * Cancha de tenis.
- * Sala de juegos de mesa.

Fig. 51. Preferencia del consumidor sobre los dúplex.

¿Cantidad de Plantas?

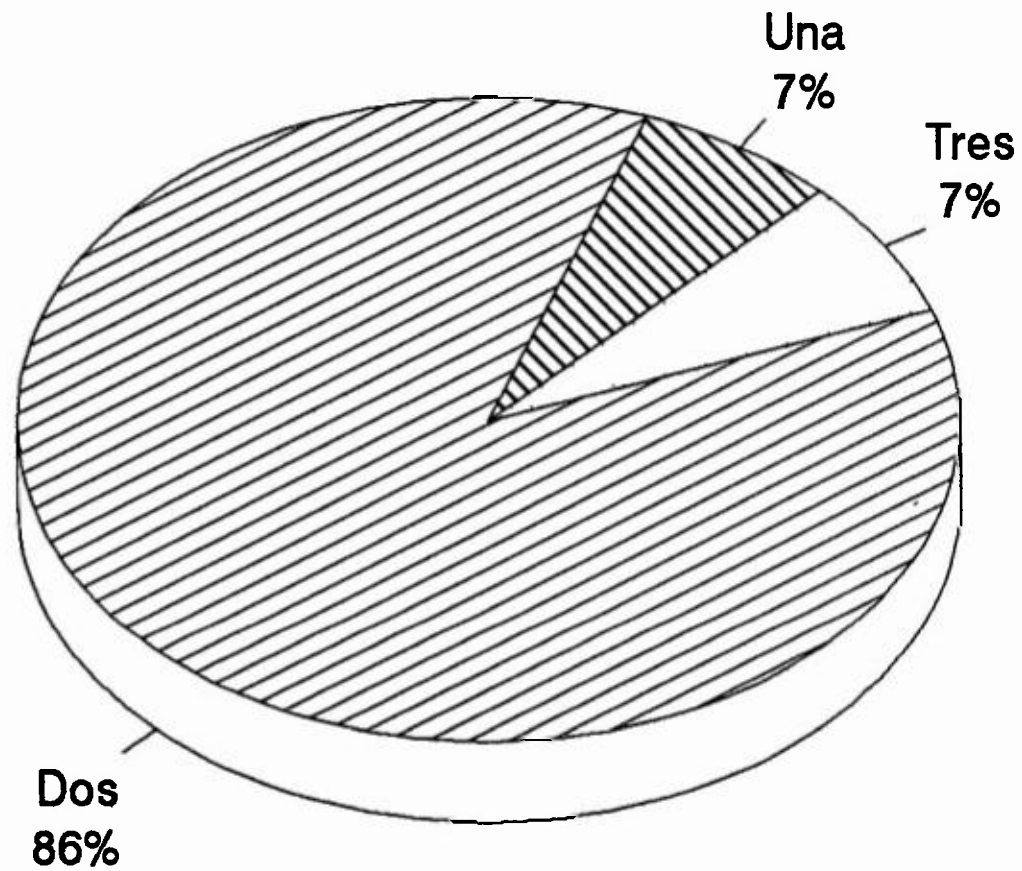


Fig. 52. Preferencia del consumidor sobre los dúplex.

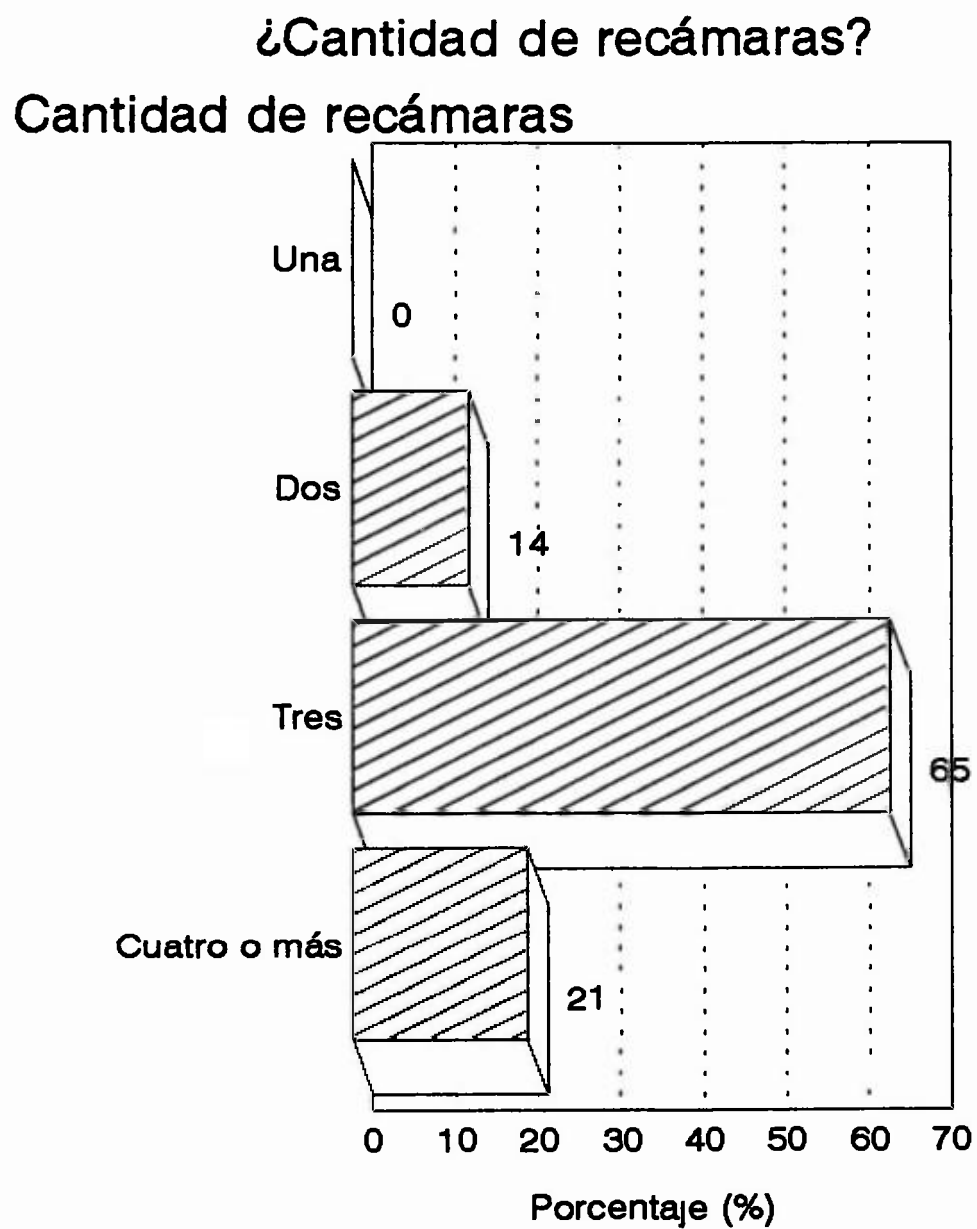


Fig. 53. Preferencia del consumidor sobre los dúplex.

¿Cantidad de baños?

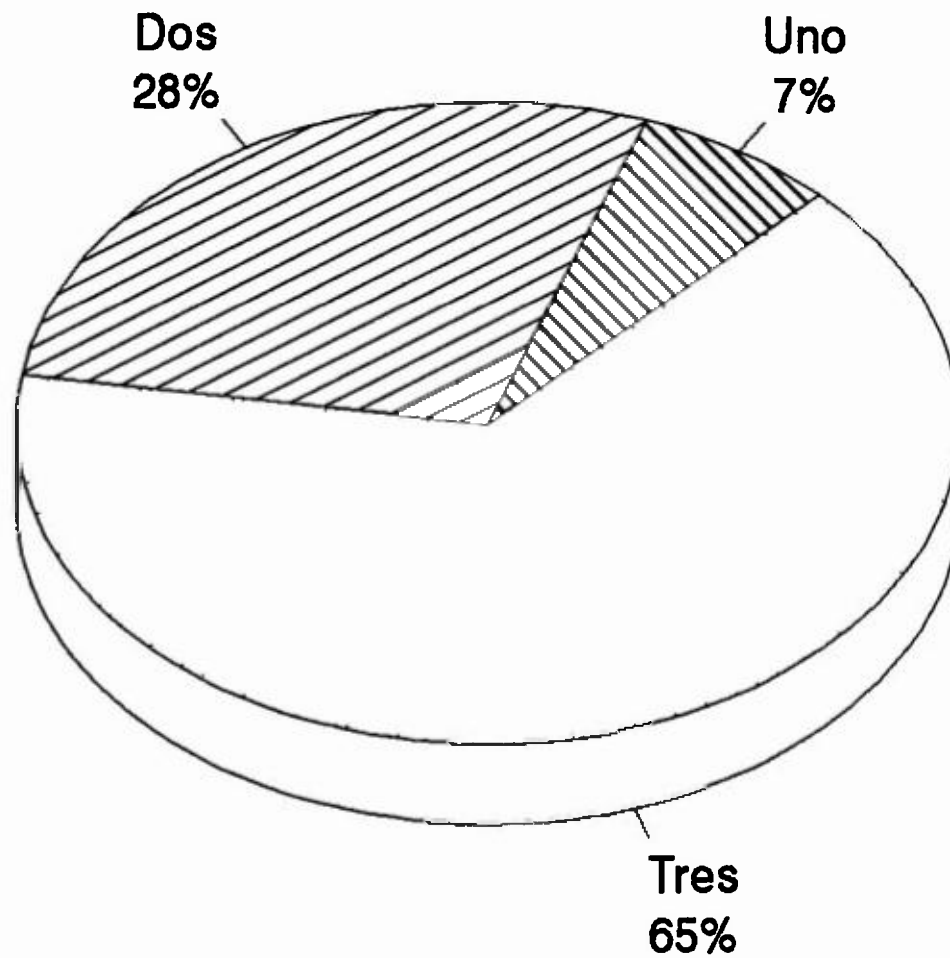


Fig. 54. Preferencia del consumidor sobre los dúplex.
sobre los dúplex.

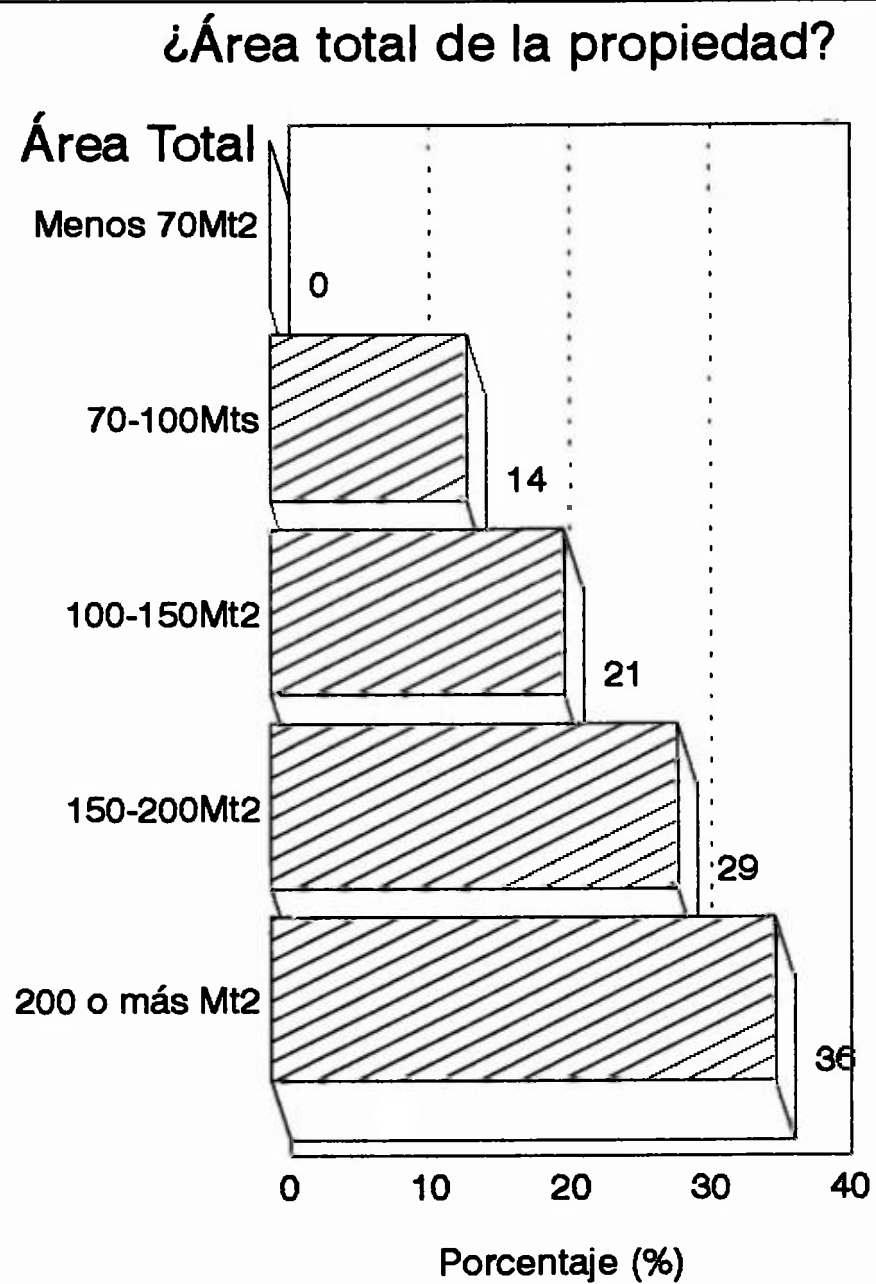


Fig. 55. Preferencia del consumidor sobre los dúplex.
sobre los dúplex.

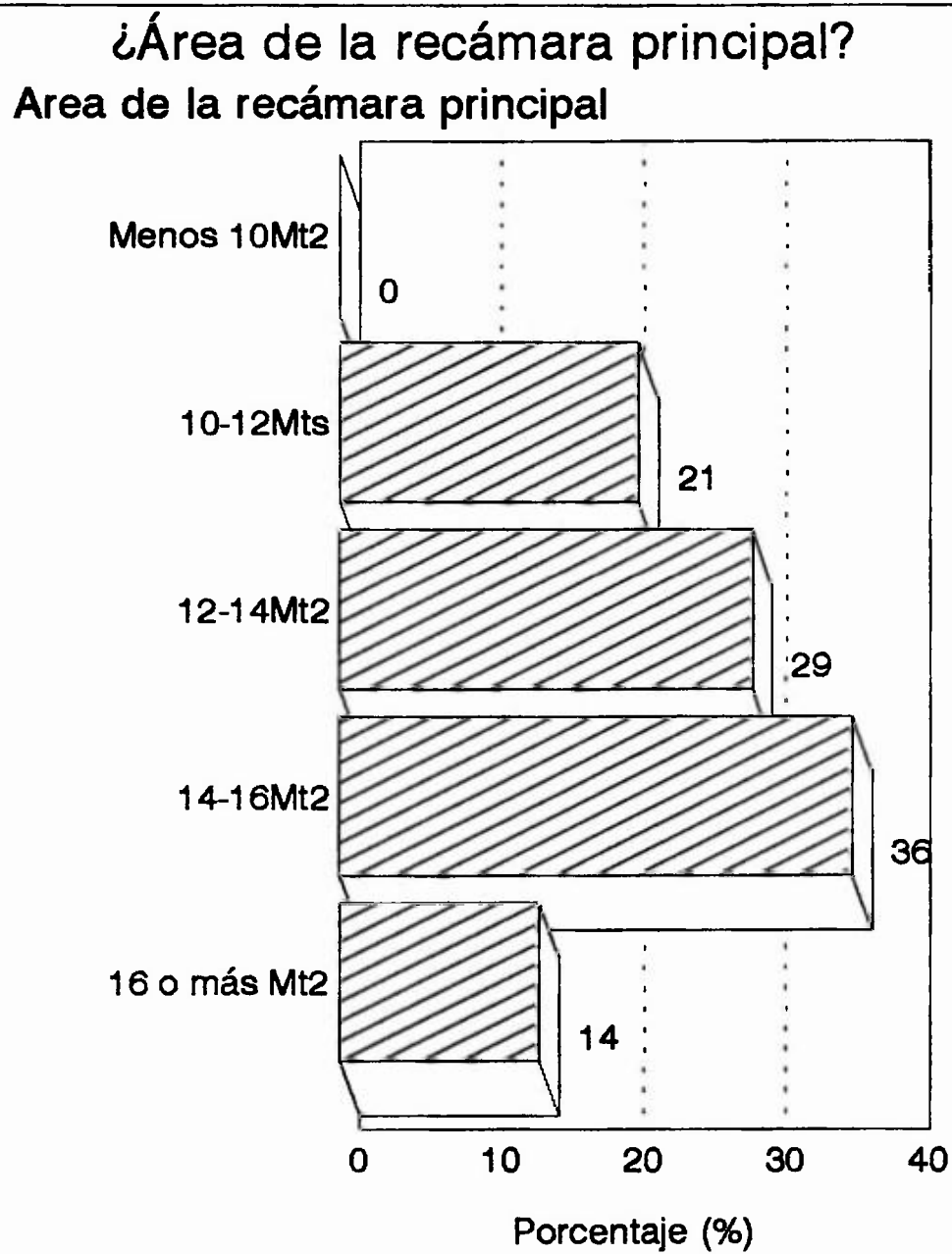
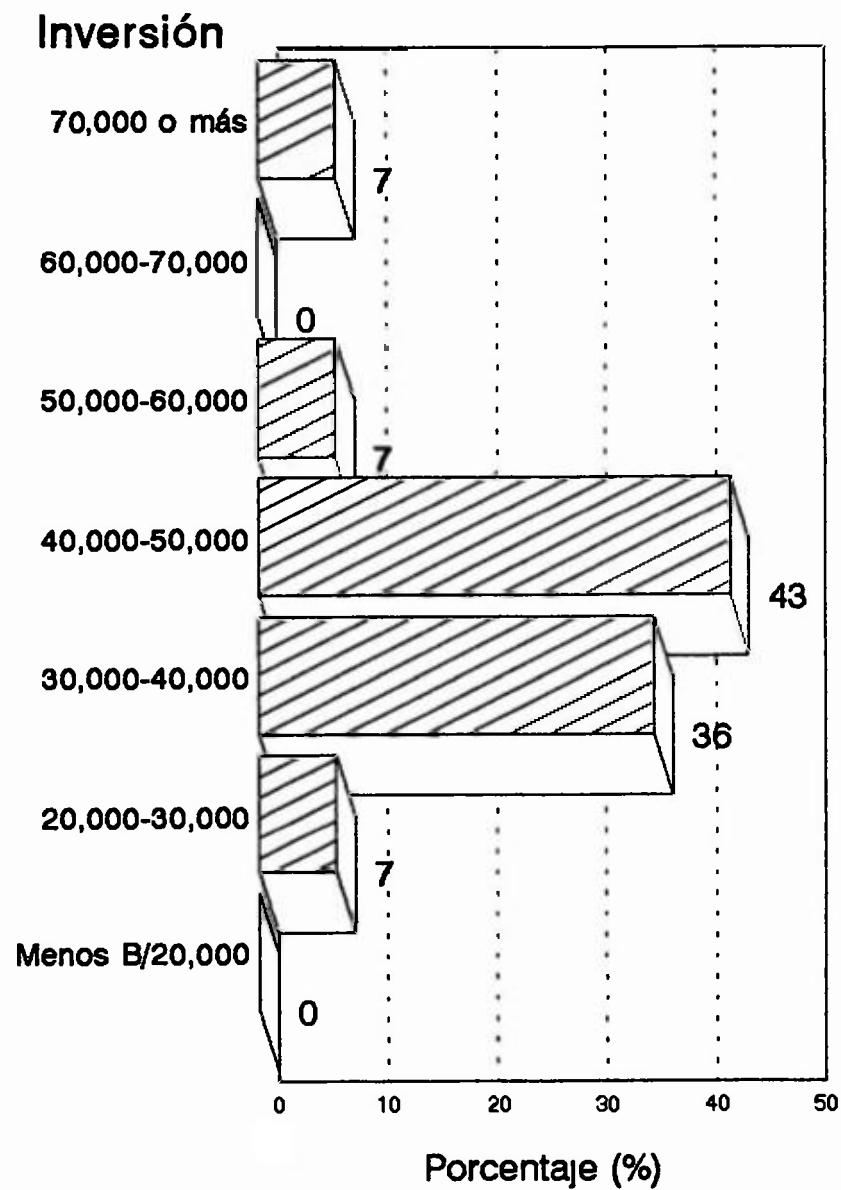


Fig. 56. Disposición del consumidor a invertir en un dúplex.

¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a invertir?



**Fig. 57. Sobre los beneficios adicionales del dúplex
¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera
la propiedad seleccionada?**

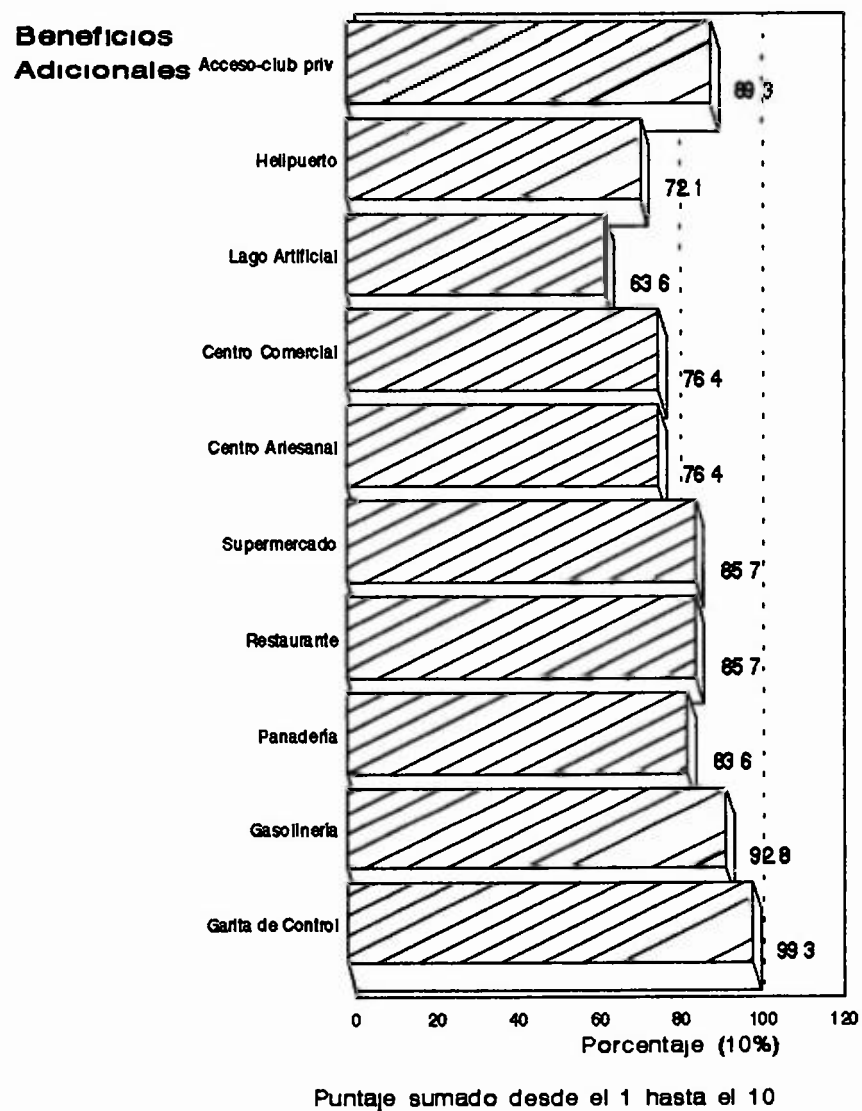


Fig. 58. Disposición por pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción del dúplex.

En caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

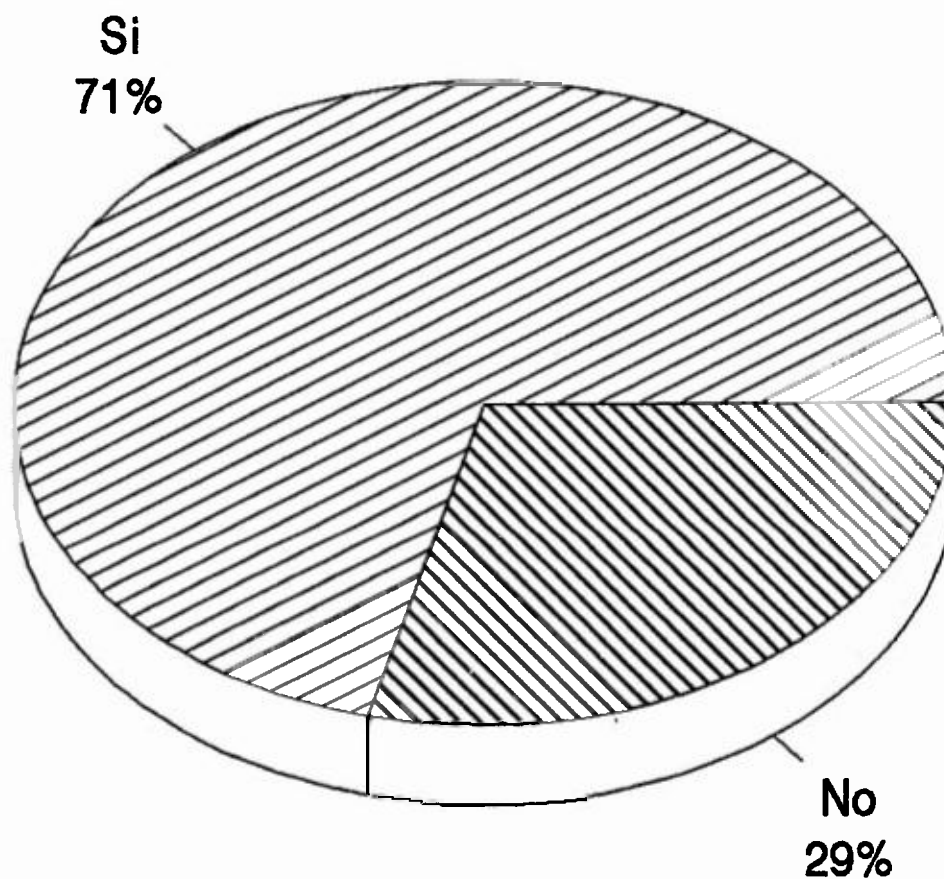


Fig. 59. Por qué no están de acuerdo en pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción (dúplex)

Consideraciones y Opiniones

*** No le interesa el club.**

*** Debería ser cortesía de la empresa promotora.**

*** Depende de la cuota.**

Fig. 60. Sobre las facilidades de un club (dúplex)
 ¿De tener acceso a un club, qué tipo de
 facilidades le gustaría que el mismo tuviera?

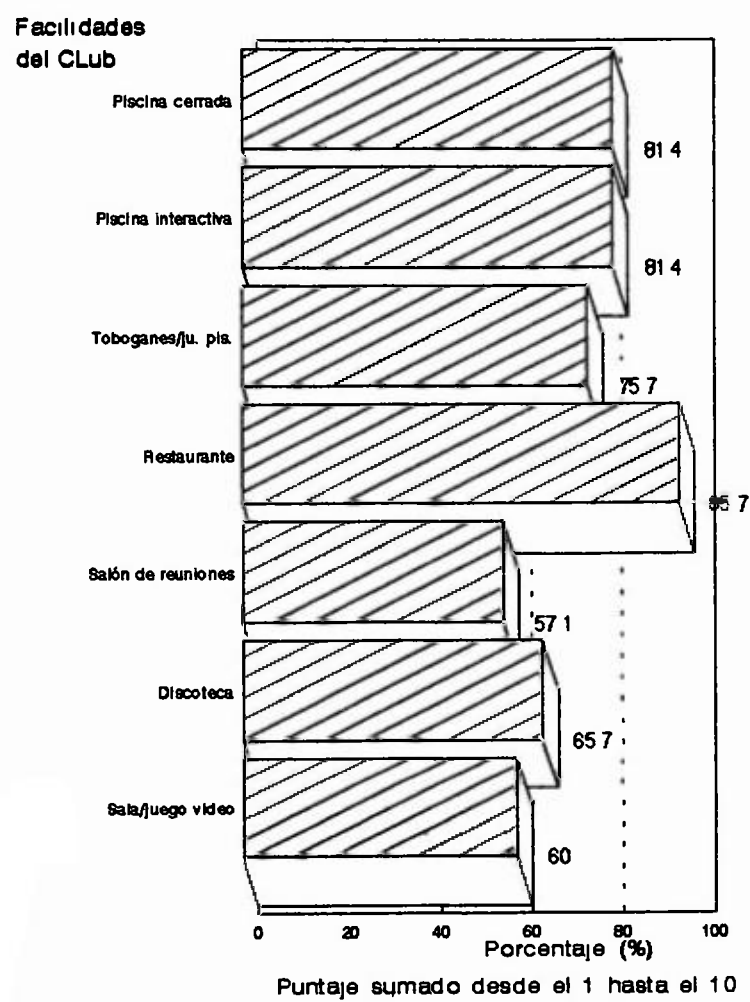


Fig. 61. Los otros servicios del Club (Dúplex)
¿Qué otros servicios cree que deba tener el club?

*** Gimnasio.**

*** Jacuzzi.**

*** Sauna.**

*** Salón de Belleza.**

*** Area Deportiva.**

3. Análisis de los Datos

a) Análisis Global

- Las propiedades que tuvieron mayor aceptación fueron: Lotes con casa (41.0% del total de encuestados); Lotes solamente (37.0% del total del encuestados) y las Villas (12.0% del total de encuestados)
- Las cantidad de dinero que están dispuestos a invertir los encuestados, en las propiedades seleccionadas son: De 20,000 a 30,000 (37% del total de encuestados); Menos de 20,000 (20% del total de encuestados) y de 30,000 a 40,000 (19% del total de encuestados)
- El nombre de Altos de Cerro Azul lo relacionan más con: Buena altura, Area Fría y Area Montañosa.
- Los beneficios adicionales que más le gustaría que tuviera la propiedad seleccionados son: Garita de control exclusiva para el área; Gasolinería; Supermercado; Restaurante; Acceso a un club privado.
- La mayoría de los encuestados (61.0%) estuvo de acuerdo con pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción, en el caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club y las mujeres mostraron ser las más resistentes al pago adicional (42.0%).
- Las facilidades que más gustaron a los encuestados de tener acceso a un club fueron: Restaurante; Piscina

cerrada; Piscina interactiva y Sala de reuniones.

- La gran mayoría (79.0%) de los entrevistados estarían interesados en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul.

b) Análisis de los datos de lotes con casa.

- De los que prefirieron lote con casa, el 55.0% se inclinó por casas de dos niveles.
- El 52.0% prefirió casas con tres recámaras.
- El 64.0% considera que se siente más a gusto en casas de dos baños.
- En cuanto al área total de la propiedad se refiere, el 33% prefirió casas de 150 a 200 metros cuadrados.
- El 36.0% prefirió que el área de la recámara principal fuera de 12 a 14 metros cuadrados.
- Las características más importantes al momento de la compra fueron: Calidad, Seguridad y Comodidad.
- La cantidad de dinero que están dispuestos a invertir los encuestados, en las propiedades seleccionadas son: De 20,000 a 30,000 (35%); De 30,000 a 40,000 (28%); De 40,000 a 50,000 (18%)
- El nombre de Altos de Cerro Azul lo relacionan más con: Buena altura, Area fría y Area montañosa.
- Los beneficios adicionales que más le gustarían que tuviera la propiedad seleccionada son: Garita de control, Gasolinería, Supermercado y Restaurante.

- La mayoría de los encuestados (59.0%) estuvo de acuerdo con pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción en el caso de que la propiedad seleccionada contará con el beneficio adicional de un club.
- Las facilidades que más gustaron de tener acceso a un club fueron: Restaurante, Piscina cerrada y Salón de reuniones.
- La gran mayoría (77.0%) de los encuestados estarán interesados en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul.

c) Análisis de los datos de lotes solamente.

- La cantidad de dinero que están dispuestos a invertir los encuestados, en las propiedades seleccionadas son: De 20,000 a 30,000 (47.0%); Menos de 20,000 (40.0%) y de 30,000 a 40,000 (10.0%)
- El nombre de Altos de Cerro Azul lo relacionan más con: Buena altura, Area fría y Area Montañosa.
- Los beneficios adicionales que más le gustarían que tuviera la propiedad seleccionada son: Garita de control exclusiva para el área, Gasolinería, Supermercado y Restaurante.
- La mayoría de los encuestados (63.0%) estuvo de acuerdo con pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción en el caso de que la

propiedad seleccionada contará con el beneficio adicional de un club.

- Las facilidades que más gustaron de tener acceso a un club fueron: Restaurante, Piscina cerrada y Piscina interactiva.
- La gran mayoría (77.0%) de los encuestados estarán interesados en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul.

ch) Análisis de los datos de las Villas.

- De los que prefirieron villas, el 58.0% se inclinó por villas de dos niveles.
- El 52.0% prefirió villas con tres recámaras.
- Un 50.0% desea villas con dos baños y el otro 50% quiere villas con tres baños.
- En cuanto al área total de la propiedad se refiere, el 35% prefirió villas de 200 o más metros cuadrados.
- El 35.0% prefirió que el área de la recámara principal fuera de 16 o más metros cuadrados.
- Las características más importantes al momento de la compra fueron: Comodidad, Calidad y Seguridad.
- La cantidad de dinero que están dispuestos a invertir los encuestados, en las propiedades seleccionadas son: De 50,000 a 60,000 (30%); De 40,000 a 50,000 (20%); De 60,000 a 70,000 (20%).

- El nombre de Altos de Cerro Azul lo relacionan más con: Buena altura, Area fría, Area montañosa.
- Los beneficios adicionales que más le gustarían que tuviera la propiedad seleccionada son: Garita de control, Gasolinería, Supermercado y Restaurante.
- La mayoría de los encuestados (54.0%) estuvo de acuerdo con pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción en el caso de que la propiedad seleccionada contará con el beneficio adicional de un club.
- Las facilidades que más gustaron de tener acceso a un club fueron: Restaurante, Piscina cerrada y Salón de reuniones.
- La gran mayoría (78.0%) de los entrevistados estarían interesados en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul.

Por último, cabe destacar que los apartamentos y los dúplex no tuvieron una buena aceptación por parte de los entrevistados. Por lo tanto, los análisis individuales de los mismos, no son significativos o no tienen relevancia.

4. Propuesta para obtener el uso óptimo de la Lotificación Altos de la Fortaleza

a) Antecedentes del Proyecto.

Hace más de 20 años en los terrenos donde hoy se ubica el Desarrollo Altos de Cerro Azul, en un espacio de 900 hectáreas operaba una incipiente ganadería, cuyo proyecto era financiado por una entidad estatal manejada por una empresa de propietarios norteamericanos.

Con una visual futurista a largo plazo, el GRUPO MELO fue adquiriendo estas tierras y algunos otros terrenos boscosos que se encontraban alrededor. Todas estas tierras fueron adquiridas en transacciones de Compra y Venta a los anteriores dueños privados con facilidades de financiamientos que nos ofreciera la banca privada local y con el aval de otras inversiones que pertenecían al GRUPO MELO.

Originalmente se pensó que parte de las reservas boscosas servirían de base para el desarrollo de nuestra División Forestal, parte de las expansiones avícolas y las 900 hectáreas de abandonados y degradados potreros, servirían para un desarrollo de reforestación sin perspectivas bien precisas.

En 1970 con un sólo año de prueba de material forestal se determinó que las áreas boscosas de Cerro Azul no serían precisamente ideales para el Desarrollo Forestal ya que por las pendientes muy pronunciadas de sus terrenos, representaba una actividad de baja rentabilidad.

Para 1972 con la experiencia vivida por el propio señor Arturo D. Melo S. en una cabaña que construyó en la primera finca de cría de pollos en CERRO AZUL y que disfrutaba los fines de semanas con sus familiares y amigos, surgió la idea del primer desarrollo urbanístico en Cerro Azul; fue entonces cuando las familias Simons, Zauner y Melo dan impulso a la lotificación Las Nubes. Con el resultado de esa experiencia el GRUPO MELO se lanza sólo en el desarrollo de una Urbanización Pinar y Calixto, y también se definió que tanto esas como las 900 hectáreas de Altos de Cerro Azul se destinarían a la preservación y mejoramiento del medio ambiente con una reforestación masiva en las áreas deforestadas cuya recompensa sería la venta de los lotes dirigida a familiares amantes de la naturaleza en búsqueda de un terreno ideal para una segunda residencia en área de esparcimiento y descanso.

Después del éxito de las urbanizaciones El Pinar y Calixto, en 1980, se dieron los pasos inmediatamente para la construcción de la Vía Vistamares hoy día arteria principal del nuevo desarrollo. Se inicia la lotificación de la Urbanización El Alcázar y Castillo, dotándonos de las infraestructuras básicas de calles, agua potable y electricidad, ya para 1983 se inicia la venta. El desarrollo de las urbanizaciones iba acompañado de un plan de reforestación que alcanzó un promedio de 200,000 plantones por año, naturalmente que las vías de acceso al proyecto fueron el principal objetivo. En los primeros dos años de venta de las nuevas urbanizaciones, se dieron un promedio de

150 lotes por año y el interés de sus propietarios motivados por el clima y las facilidades que se ofrecían hizo que inmediatamente fueran construyendo sus cabañas de descanso que cada día se han incrementado hasta identificar los Altos de Cerro Azul como la ciudad del futuro.

Para 1985 las inversiones realizadas en el desarrollo Altos de Cerro Azul, alcanzaban B/.1,550,000.00 entre ellas las más importantes, la pavimentación de 6 kms. de la Vía Vistamares a un costo de B/.420,000.00, se habían sembrado más de 1,000,000 de plántones y se continuaban con el desarrollo de nuevas áreas como el Fortín, el Vigía, el Torreón y el Frente preparándose poco a poco para la segunda fase del Desarrollo que llevará a más de 2,000,000 de Pinos y otras especies.

El desarrollo de Altos de Cerro Azul, es compatible con la conservación: con la creación del Parque Chagres mediante Decreto Ejecutivo N°73 del 2 de octubre de 1984 se encerró dentro de sus linderos casi la totalidad de las tierras compradas por el GRUPO MELO en Cerro Azul, por tal razón nos vimos precisados a buscar una fórmula que permitiera continuar dando un uso productivo a estas tierras demostrando su compatibilidad con la necesidad de conservar y proteger la Cuenca Hidrográfica del Canal.

Para 1992 se continúa con el desarrollo de Altos del Centinela y en 1993 se pone a la venta Altos del Guardián.

En el Cuadro VII se puede apreciar los precios iniciales de las diversas lotificaciones. Finalmente para 1996 se quiere

Cuadro VII. PRECIOS INICIALES DE LAS LOTIFICACIONES

<u>Lotificación</u>	<u>Fecha</u>	<u>\$/Mt²</u>	<u>Precio/Lote</u>	<u>Mt²</u>
El Alcazar I	Enero 1983	\$4 62	\$9,590.00	2,079.23
El Castillo 1	Junio 1983	\$5.05	\$10,639.37	2,107.56
El Castillo 2	Diciembre 1983	\$5.24	\$10,368.18	1,982.02
El Fortín 1,2	Julio 1984	\$5.53	\$10,337.98	1,823.01
El Alcazar 2	Agosto 1985	\$7.41	\$11,247.13	1,518.08
El Vigía	Enero 1986	\$7.10	\$11,836.14	1,748.64
El Torreón	Octubre 1987	\$7.12	\$13,166.80	1,851.39
El Frente	Abril 1990	\$5.37	\$9,626.95	1,938.75
El Centinela	Febrero 1992	\$8.98	\$18,782.18	2,091.60
El Guardián	Octubre 1993	\$11.26	\$19,845.89	1,763.00

FUENTE: División de Bienes y Raíces del Grupo Melo.

desarrollar óptimamente para su venta, la lotificación de Altos de la Fortaleza, que será la última del proyecto.

b) Localización

El proyecto se encuentra localizado en Altos de Cerro Azul. En la figura 62, se puede apreciar todo su contorno. Por otro lado, observamos en la figura 63, la distribución de los lotes pertenecientes a Altos de la Fortaleza.

c) Distribución del mejor uso de la lotificación Altos de la Fortaleza

Actualmente esta lotificación y las áreas de acceso a la misma, la forman un total de 202 lotes, que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

<u>Desglose de Areas</u>	<u>Area</u>	<u>Lotes</u>
La Fortaleza	27,4579 Has	174
Extensión Calle Kyoto	2,30452 Has	13
U.P. Centinela	2.5 Has	<u>15</u>
		202

Donde un lote promedio tiene 1,620.00 mt².

Tomando como base los resultados de la investigación, en donde las propiedades que tuvieron mayor aceptación fueron: Lotes con casa (41% de los encuestados); Lotes solamente (37% de los encuestados); Villas (12% de los encuestados).

Propongo a continuación la distribución óptima, para poner a la venta éste proyecto:

<u>Propiedad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje (%)</u>
Lotes con casas	93	46
Lotes solamente	85	42
Villas	<u>24</u>	<u>12</u>
	202	100

No recomiendo la venta de dúplex y condominios, porque los mismos no tuvieron muy buena aceptación.

- **Lotes con Casa**

Estas propiedades se deben promover de la siguiente forma:

Modelo -1

Tipo	Un Nivel
Número de recámaras	2
Número de baños	1
Area de la recámara principal	12-14 mt ²
Area total de Construcción	100-150 mt ²
Cantidad a vender	38
Precio Promedio	B/.44,000

Cabe destacar, que el 18% de los entrevistados que prefirieron lote con casa, estaban dispuestos a pagar entre B/.40,000 y B/.50,000 dólares.

Promoción de Ventas: Las primeras quince casas tendrán derecho a una membresía de club "Gratis"; El abono inicial es de

un 25%; La forma de pago es de 25% de abono inicial más carta de pago; y el Financiamiento es a 15 años a un 11% de interés (Banco Nacional de Panamá).

Modelo -2

Tipo	Dos Niveles
Número de recámaras	3
Número de baños	2
Area de la recámara principal	14-16 mt ²
Area total de Construcción	150-200 mt ²
Cantidad a vender	55
Precio Promedio	B/.60,000

Cabe destacar que el 10% de los entrevistados que prefirieron lote con casa, estaban dispuestos a pagar entre B/.60,000 y B/.70,000 dólares.

Promoción de Ventas: Las primeras veinte casas tendrán derecho a una membresía de club "Gratis"; El abono inicial es de un 25%; La forma de Pago es de 25% de abono inicial más carta de pago y el Financiamiento es a 15 años a un 11% de interés onal de Panamá).

- **Lotes solamente**

Los mismos se deben vender como a continuación de detalla:

Precio Promedio	B/.15.00 / mt ²
Valor club	<u>B/.1.00 / mt²</u>
Precio mt ² (promedio)	B/.16.00 / mt ²

Precio Promedio = (Precio / mt²) (Lote Promedio)

Precio Promedio = (16.00) (1,620.00)

Precio Promedio = B/.25,920.00

Cabe destacar que el 47% de los entrevistados estaban dispuestos a pagar entre B/.20,000 a B/.30,000 por un lote.

Promoción de Ventas: Los primeros treinta y cinco lotes tendrán derecho a una membresía de club "Gratis"; El abono inicial es de un 10%; El financiamiento es a 10 y 7 años a un 10% de interés (División de Bienes y Raíces del Grupo Melo).

- **Villas**

Estas propiedades se deben promover de la siguiente manera:

Modelo -3

Tipo	Dos Niveles
Número de recámaras	3
Número de baños	3
Area de la recámara principal	16 o más mt ²
Area total de Construcción	200 o más mt ²
Cantidad a vender	24
Precio Promedio	B/.85,000.00

Cabe destacar que el 2% de los entrevistados que prefirieron villas, estaban dispuestos a pagar B/.70,000 o más dólares.

Promoción de Ventas: Las primeras diez villas tendrán derecho a una membresía de club "Gratis"; El abono inicial es de un 25%; La forma de Pago es de 25% de abono inicial más carta de pago y el Financiamiento es a 15 años a un 11% de interés (Banco Nacional de Panamá).

5. Propuesta de la Estrategias de Mercadotecnia a Utilizar, en las Propiedades que se Promoveran en Altos de la Fortaleza

A continuación se presentan las mismas:

a) Estrategia de Mercadotecnia para los lotes con Casa.

Mercado Objetivo: Dueños de empresas, Gerentes, Jefes de Departamentos y Personas que tengan ingresos individuales superiores a los B/.1,000.00 mensuales, en la provincia de Panamá.

Posicionamiento: Casas de campo de una excelente calidad, muy cómodas y sobre todo extremadamente seguras, con acceso a un club privado.

Precio: Modelo -1 (precio B/.44,000)
Modelo -2 (precio B/.60,000)

Línea de Producto: Se puede agregar un modelo intermedio de B/.52,000.

Canales de

Distribución: Directo (Promotor-Consumidor)

Fuerza de Ventas: Mantener el esquema actual

- Dos vendedores de lotes
- Uno de casas

Servicio:

- Buena atención
- Excelente calidad
- Facilidades de financiamiento bancario, a un plazo de 15 años
- Garantías de post-venta

Publicidad:

La campaña publicitaria debe realizarse a través de:

- Periódicos (Diario La Prensa)
- Suplementos especiales en el Periódico
- Revistas
- Vallas de carretera

Promoción de

Ventas:

La promoción de ventas, puede hacerse de la siguiente manera:

- Catálogos
- Calcomanías
- Llaveros
- Exhibidores adaptables a mostradores de mesa o pared de hoteles, restaurantes, etc.

- Maquetas
- Folletos
- Volantes
- Tarjetas de invitación
- Ferias comerciales (Expo Capac, etc.)
- Descuentos a través de tarjetas de crédito, por comprar
- Material audiovisual de exposición
- Giras a los consumidores potenciales
- Membresía gratuita del club
- Bonos de descuento

Investigación y

Desarrollo: Asignar dentro del presupuesto un renglón de gastos, para el desarrollo de otros modelos de casas

Investigación de la

Mercadotecnia: Asignar dentro del presupuesto un renglón de gastos, para mejorar el conocimiento del proceso de elección al cliente y monitorear los movimientos de la competencia

b) Estrategia de Mercadotecnia para los Lotes solamente.

- Mercado Objetivo:** Dueños de empresa, Gerentes, Jefes de Departamentos y Personas que tengan ingresos superiores a los B/.1,000.00 mensuales, en la provincia de Panamá.
- Posicionamiento:** Lotes de campo de con el mejor clima de la ciudad y con acceso a un club privado.
- Precio:** Lotes de 1,620.00 mt² aproximadamente a un precio promedio de B/.25,920.00
- Línea de Producto:** Agregar lotes con precios más bajos y más altos.
- Canales de Distribución:** Directo (Promotor-Consumidor).
- Fuerza de Ventas:** Mantener el esquema actual
- Dos vendedores de lotes
 - Uno de casas
- Servicio:**
- Buena atención
 - Facilidades de financiamiento:
 - 7 años a un 10% de interés y a
 - 10 años a un 10% de interés
- Publicidad:** La campaña publicitaria debe realizarse a través de:

- Periódicos (Diario La Prensa)
- Suplementos especiales en el Periódico
- Revistas
- Vallas de carretera

Promoción de

Ventas:

La promoción de ventas, puede hacerse de la siguiente manera:

- Calcomanías
- Llaveros
- Exhibidores adaptables a mostradores de mesa o pared de hoteles, restaurantes, etc.
- Maquetas
- Tarjetas de invitación
- Ferias comerciales (Expo Capac, etc.)
- Descuentos a través de tarjetas de crédito, por comprar
- Material audiovisual de exposición
- Giras a los consumidores potenciales
- Membresía gratuita del club

Investigación y

Desarrollo:

Asignar dentro del presupuesto un

renglón de gastos, para el desarrollo de posibles anexos al proyecto.

Investigación de la

Mercadotecnia: Asignar dentro del presupuesto un renglón de gastos, para mejorar el conocimiento del proceso de elección al cliente y monitorear los movimientos de la competencia.

c) Estrategia de Mercadotecnia para las Villas

Mercado Objetivo: Dueños de empresa, Gerentes, Jefes de Departamentos y Personas que tengan ingresos individuales superiores a los B/.1,000.00 mensuales, en la provincia de Panamá.

Posicionamiento: Villas de campo muy cómodas, de excelente calidad y muy seguras, con acceso a un club privado.

Precio: Modelo -3 (Precio B/.85,000.00)

Línea de Producto: Agregar villas de precios más altos.

Canales de

Distribución: Directo (Promotor-Consumidor).

- Fuerza de Ventas:** Mantener el esquema actual
- Dos vendedores de lotes
 - Uno de casas (que también venderá las villas)
- Servicio:**
- Buena atención
 - Excelente calidad
 - Facilidades de financiamiento bancario a un plazo de 15 años
 - Garantías de Post-venta
- Publicidad:** La campaña publicitaria debe realizarse a través de:
- Periódicos (Diario La Prensa)
 - Suplementos especiales en el Periódico
 - Revistas
 - Vallas de carretera
- Promoción de Ventas:**
- La promoción de ventas, puede hacerse de la siguiente manera:
- Catálogos de las Villas
 - Calcomanías
 - Llaveros
 - Exhibidores adaptables a mostradores de mesa o pared de hoteles, restaurantes, etc.
 - Maquetas

- Folletos
- Tarjetas de invitación
- Ferias comerciales (Expo Capac, etc.)
- Descuentos a través de tarjetas de crédito, por comprar
- Material audiovisual de exposición
- Giras a los consumidores potenciales
- Membresía gratuita del club

Investigación y

Desarrollo:

Asignar dentro del presupuesto un renglón de gastos, para el desarrollo de otros modelos de villas.

Investigación de la

Mercadotecnia:

Asignar dentro del presupuesto un renglón de gastos, para mejorar el conocimiento del proceso de elección al cliente y monitorear los movimientos de la competencia.

6. Propuesta de Plan Financiero y de Ventas.

a) Ingresos de las Ventas de los lotes con casas.

Total de lotes con casas

$$\begin{aligned} \text{para la venta} &= (\text{Casas Modelo -1}) + (\text{Casa Modelo -2}) \\ &= 38 + 55 \\ &= \underline{93} \end{aligned}$$

Ingresos modelo -1 = (precio sugerido) * (cantidad)

$$\text{Ingresos Modelo -1} = (\text{B}/.44,000) * (38) = \text{B}/.1,672,000$$

Ingresos modelo -2 = (precio sugerido) * (cantidad)

$$\text{Ingresos Modelo -2} = (\text{B}/.60,000) * (55) = \text{B}/.3,300,000$$

$$\begin{aligned} \text{Ingresos de la venta} &= \text{Ingresos Modelo -1} + \text{Ingresos modelo -2} \\ \text{de lotes con casas} &= \text{B}/.1,672,000 + \text{B}/.3,300,000 \\ &= \text{B}/.4,972,000 \end{aligned}$$

Ingresos de la

$$\begin{aligned} \text{promoción de venta} &= (\text{Membresía gratis}) * (\text{precio promedio}) * \\ &\quad (\text{abono inicial}) \\ &= (35) * (52,000) * (25\%) \\ &= \text{B}/.455,000 \end{aligned}$$

b) Ingresos de la venta de los lotes solamente.

Total de lotes a vender = 85

Tamaño de lotes promedio = 1,620 mt²

Precio Promedio B/.15.00/mt²

Valor Club + 1.00/mt²

Precio Promedio Sugerido B/.16.00/mt²

Ingresos de la

$$\begin{aligned}
 \text{Venta de Lotes} &= (\text{Precio Promedio Sugerido}) * \\
 & \quad (\text{Cantidad}) * (\text{Tamaño Promedio de los} \\
 & \quad \text{Lotes}) \\
 &= (16.00) * (85) * (1,620) \\
 &= \text{B/. 2,203,200.00}
 \end{aligned}$$

Ingresos de la

$$\begin{aligned}
 \text{promoción de venta} &= (\text{Membresía gratis}) * (\text{Tamaño promedio de} \\
 & \quad \text{los lotes}) * (\text{precio promedio sugerido}) \\
 & \quad * (\text{abono inicial}) \\
 &= (35) * (1,620) * (16) (10\%) \\
 &= \text{B/.90,720}
 \end{aligned}$$

c) Ingresos de la Venta de las Villas.

Total de villas para la venta = 24

Ingresos de la venta

$$\begin{aligned}
 \text{de villas} &= (\text{precio sugerido}) * (\text{cantidad}) \\
 &= (85,000) * (24) \\
 &= \text{B/.2,040,000}
 \end{aligned}$$

Ingresos de la

$$\begin{aligned}
 \text{promoción de venta} &= (\text{Membresía gratis}) * (\text{precio sugerido}) * \\
 & \quad (\text{abono inicial})
 \end{aligned}$$

152

$$= (10) * (85,000) * (25\%)$$

$$= B/.212,500$$

ch) Ingresos de la venta de membresías del club.

93 Lotes con casas

85 Lotes solamente

24 Villas

148 Otras

350 Total de socios

Precio de Acción (Membresía)

* Pago al Contado B/.1,100 (sólo los setenta y cinco primeros), luego el pago será de B/.1,400

* Pago por mes de B/.130 o sea B/1,560 al año

Sólo ciento cuarenta y ocho propietarios de cualquier lotificación de Altos de Cerro Azul podrán comprar acciones.

Ingresos de la promoción = (75 propietarios-socios) * (1,100)

$$= B/.82,500$$

d) Costos del Club La Fortaleza.

En el Cuadro VIII se puede apreciar los costos del club.

e) Resumen del Plan Financiero y de Ventas.

En el Cuadro IX se puede observar el mismo.

Cuadro VIII. COSTOS DEL CLUB LA FORTALEZA

CLUB LA FORTALEZA			
A. Areas Cerradas			
Snack Bar (incl. Cocina)	\$ 42,000		
Salón de Reuniones	\$ 63,000		
Vestidores	\$ 28,000		
Oficinas Administrativas	\$ 17,500		
Depósito	\$ 11,200		
SubTotal		\$ 161,700	
B. Area de Piscina			
Piscina Cerrada	\$ 75,000		
Piscina Interactiva	\$ 40,000		
SubTotal		\$ 115,000	
C. Areas Recreativas			
Cancha Tenis	\$ 16,200		
Cancha Baloncesto	\$ 43,500		
Volleyball (Arena)	\$ 2,000		
Minifut	\$ 2,000		
Senderos Ejercicio	\$ 8,000		
Parque Infantil	\$ 15,000		
Estacionamientos	\$ 50,000		
Control de Entrada	\$ 1,000		
SubTotal		\$ 137,700	
D. Misceláneos - Jardinería			
Jardinería	\$ 20,000		
SubTotal		\$ 20,000	
TOTAL COSTO CONSTRUCCION		\$ 434,400	
COSTO DE PLANOS (7%)		\$ 30,408	
IMPREVISTO		\$ 44,000	
TOTAL COSTOS			\$ 508,808

Cuadro IX. RESUMEN DEL PLAN FINANCIERO Y DE VENTAS PARA 1996

INGRESOS DE LA PROMOCION		
- Lote con casas	\$ 455,000	
- Lote solamente	\$ 90,720	
- Villas	\$ 212,500	
- Club recreativo	\$ 82,500	
		\$ 840,720
COSTOS		
LOTIFICACION		
Acueducto	\$ 25,000	
Cunetas	\$ 15,000	
Asfalto	\$ 60,000	
Electrificación	\$ 64,000	
		\$ 164,000
CLUB RECREATIVO		
Costo Construcción	\$ 434,400	
Planos	\$ 30,408	
Imprevisto	\$ 44,000	
		\$ 508,808
GASTOS DE MERCADEO		\$ 40,000
GASTOS FINANCIEROS		\$106,800
GANANCIA		\$ 21,112

CAPITULO CUARTO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones:

a) Los lotes con casa, lotes solamente y las villas fueron las propiedades que tuvieron mayor preferencia por parte de los consumidores potenciales. Mientras que los apartamentos y dúplex no tuvieron una buena aceptación, quizás porque estas propiedades se identifican más como edificaciones de la ciudad y no de un área de campo.

b) La mayoría de los entrevistados dijeron que están dispuestos a invertir en la propiedad seleccionada entre los B/.20,000 a B/.30,000 dólares, sin embargo, nosotros como analistas de mercado, pensamos que las personas siempre tienen la tendencia de decir una cantidad menor, de lo que realmente están dispuestos a pagar.

c) La Garita de Control exclusiva para el área, la gasolinería, el supermercado, el restaurante, la panadería y el acceso a un club privado fueron los beneficios adicionales que más le gustarían a los consumidores potenciales que tuviera la propiedad seleccionada. Por otro lado el helipuerto, lago artificial, centro comercial y centro artesanal, aunque no fueron rechazadas, tampoco tuvieron buena aceptación.

ch) Hubo buena disposición de los encuestados en pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción (61%), en

el caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club.

d) Las actividades que implican ejercicio son más aceptadas que las actividades sedentarias. Es decir, mucho más aceptados son los juegos de piscina, que actividades, como juego de videos y discoteca.

e) Los servicios adicionales más mencionados, que debe tener el club fueron: enfermería, cancha de tenis, bar, área deportiva y cancha de baloncesto.

f) La gran mayoría de los encuestados están interesados en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul (79%).

g) Los entrevistados que prefirieron lote con casa en su mayoría se inclinó por casas de dos niveles, tres recámaras y dos baños. Las cuales deberían tener entre 150 a 200 metros cuadrados de construcción.

h) La mayor parte de los entrevistados, que prefirieron lotes solamente están dispuestos a pagar entre B/.20,000 a B/.30,000 dólares.

i) Los entrevistados que prefirieron villas, en su mayoría se inclinó por villas de dos niveles, tres recámaras y tres baños. Las cuales deberían ser de 200 o más metros cuadrados de construcción.

j) Hoy día la ciudad de Panamá se encuentra en un proceso de expansión o crecimiento y por ende las áreas rurales en el futuro se convertirán en áreas urbanas. Por lo tanto, Altos de Cerro Azul que actualmente es una área rural no escapará a

este patrón y en un futuro no muy lejano pasará a ser un área urbana privada y exclusiva. De allí la importancia de que Altos de la Fortaleza, ofrezca al consumidor potencial una propiedad a su gusto; para que a mediano o largo plazo, no sólo tenga una propiedad de campo si no una propiedad donde pueda residir.

2. Recomendaciones:

a) Altos de la Fortaleza, se debe promocionar destacando el beneficio de un club privado, éste club se debe construir por etapas. La primera etapa debe incluir la piscina cerrada, la piscina interactiva, el restaurante, el salón de reuniones, la cancha de tenis, la cancha de baloncesto, área deportiva (los costos de esta etapa los contempla este trabajo) y la segunda etapa debe incluir sauna, jacuzzi, gimnasio, mesas de billar, mesas de ping-pong, lagos artificiales, etc.

b) La ubicación del área refleja notoriamente un ambiente tranquilo y sano, por lo tanto, consideramos que incluir una discoteca entre las facilidades del club perturbaría la paz y tranquilidad del área.

c) En Altos de Cerro Azul, se sugiere edificar un expendió de Gasolina que supla a todas las lotificaciones (Altos del Alcazar, Altos de Vigia, Altos del Guardían, Altos del Centinela, etc.). Además también se recomienda la construcción de una panadería que inicialmente surta a la

población que vive en las áreas cercanas y a las familias que viven actualmente allí; pero que en el futuro le de servicio a las personas que vivirán en alguna de las lotificaciones.

ch) Se debe mejorar el servicio del supermercado que existe actualmente en Altos de Cerro Azul y dotar al mismo con un mayor surtido de víveres, materiales de construcción, etc.

d) La estrategia de mercadotecnia que presenta éste estudio, sólo está dirigida a personas de la provincia de Panamá. Por tal razón, se recomienda ampliarla a personas que residan en otras provincias y por qué no a nivel internacional con el fin de que Altos de Cerro Azul específicamente Altos de la Fortaleza se promocióne en otros países, tales como: Estados Unidos, España, Argentina, etc.

e) Debe utilizarse el listado de los consumidores potenciales entrevistados como una base de datos. Con el fin de facilitar el proceso de ventas de Altos de la Fortaleza.

f) El documento de esta investigación será de gran utilidad para las personas o estudiantes de la maestría que estén interesados en el futuro, en elaborar alguna investigación de mercado similar con el fin de aportar nuevas ideas en beneficio del sector empresarial privado y del país en general.

CAPITULO QUINTO
BIBLIOGRAFIA CITADA

1. BIBLIOGRAFIA CITADA

- ANONIMO. 1990. Censos Nacionales de Población y Vivienda 13 de mayo. Resultados Finales Ampliados, población económicamente activa. Contraloría General de la República de Panamá. Volumen IV. 575 págs.
- ARRELLANO, Jaime. 1985. Elementos de investigación a través de su informe. Editorial Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, 238 págs.
- GOLCHER, Ileana. 1992. Metodología para la investigación social, C.E.L.A. Tercera Edición, Panamá, 125 págs.
- HOUSEAL, Brian. 1986. Estudio sobre la conservación y Desarrollo de los Terrenos del Grupo Melo. Dentro del Parque Nacional Chagres. Panamá, 85 págs.
- KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. 1993. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill, México, 812 págs.
- KOTHLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall, México, 645 págs.
- KOTHLER, Philip. 1993. Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. Editorial Prentice-Hall, México, 843 págs.
- POLIT, Denise y HUNGLER, Bernardette. 1987. Investigación Científica en Ciencias de la Salud. Segunda Edición. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México, D.F. 595 págs.
- POPE, Jeffrey, 1984. Investigación de Mercados. Guía Maestra para el Profesional. Editorial Norma, Colombia, 347 págs.
- STANTON, Williams. 1988. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill, México, 779 págs.

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES POTENCIALES

FECHA: _____ Hora: _____
 ENCUESTADOR: _____

CONTACTO INICIAL

Con el fin de culminar el trabajo de graduación, del programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Panamá, me gustaría contar con su valiosa ayuda y a la vez conocer su preferencia sobre la posibilidad de construir algún tipo de edificación (casas, villas, condominios, etc.) en una nueva lotificación de Altos de Cerro Azul. Por tal motivo, le quisiéramos agradecer nos contestara algunas preguntas.

1. Nombre Completo _____
2. Edad _____
3. Sexo _____
4. Empresa en la que labora _____
5. ¿Posee usted algún tipo de propiedad en Altos de Cerro Azul?
 Sí _____ No _____ Si la respuesta es afirmativa
 mencione si es una casa o un lote _____
6. ¿Conoce usted a alguna persona que sea dueño de alguna propiedad en Altos de Cerro Azul?
 Sí _____ No _____
7. ¿Ha pensado usted en el futuro, adquirir algún tipo de propiedad que cuente con un clima agradable, ya sea para descansar o residir?
 Sí _____ No _____
8. ¿En qué categoría colocaría usted su ingreso mensual?
 () Menos de 1,000 dólares
 () 1,000 a 2,000 dólares
 () 2,000 a 3,000 dólares
 () 3,000 a más dólares

Nota: Si el ingreso es menor de 1,000 dólares terminar la encuesta y decir "Muchas Gracias por su Tiempo".

9. ¿Si usted fuera a comprar una propiedad en Altos de Cerro Azul, en estos momentos por cual de las siguientes alternativas se inclinaría?

- Un lote solamente (Pase a la pregunta No.15)
 - Lote con casa (Pase a la pregunta No.10)
 - Construir una casa, sobre su lote (Pase a la pregunta No.10)
 - Un apartamento (Pase a la pregunta No.12)
 - Una Villa (Pase a la pregunta No.10)
 - Un dúplex (Pase a la pregunta No.10)
 - Otra:
Especificar por favor (Pase a la pregunta No.14)
-

10. ¿Por qué usted compraría esta propiedad?

11. ¿Qué le gustaría a usted que tuviera la propiedad?

11.1 Cantidad de Plantas

- Una
- Dos
- Tres

11.2 Cantidad de Recámaras

- Una
- Dos
- Tres
- Cuatro o más

11.3 Cantidad de Baños

- Una
- Dos
- Tres o más

11.4 Area total de la propiedad

- Menos de 70 metros cuadrados
- 70 a 100
- 100 a 150
- 150 a 200
- 200 o más

11.5 Area de la Recámara Principal

- Menos de 10 metros cuadrados
- 10 a 12
- 12 a 14
- 14 a 16
- 16 o más

Nota: Pasar a la pregunta N° 14.

12. ¿Por qué usted compraría esta propiedad?

13. ¿Qué le gustaría a usted que tuviera la propiedad?

13.1 Total de pisos del condominio

() Menos de 3 pisos.

() 3 a 4 pisos.

() 4 o más pisos.

13.2 Cantidad de Apartamentos de piso

() Menos de 2 apartamentos.

() 2 a 3

() 3 a 4

() 4 o más

13.3 Cantidad de recámaras en un apartamento

() Una

() Dos

() Tres

() Cuatro o más

13.4 Cantidad de baños en un apartamento

() Uno

() Dos

() Tres o más

13.5 Area total del apartamento

() Menos de 70 metros cuadrados

() 70 a 100

() 100 a 150

() 150 a 200

() 200 o más

13.6 Area de la Recámara Principal

() Menos de 10 metros cuadrados

() 10 a 12

() 12 a 14

() 14 a 16

() 16 o más

14. ¿Qué características serían para usted determinantes, al momento de tomar la decisión de compra?

Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diseño	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comodidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Accesibilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. ¿Qué cantidad de dinero usted estaría dispuesto(a) a invertir en la propiedad seleccionada?

- () Menos de 20,000 dólares
- () 20,000 a 30,000 dólares
- () 30,000 a 40,000 dólares
- () 40,000 a 50,000 dólares
- () 50,000 a 60,000 dólares
- () 60,000 a 70,000 dólares
- () 70,000 o más

16. ¿Cómo le gustaría a usted pagar la propiedad seleccionada?

- () Contado
- () Financiamiento Bancario
- () Otro: Especificar por favor _____

17. ¿Conoce usted Altos de Cerro Azul?

Sí _____ No _____

18. ¿El nombre de Altos de Cerro Azul, con qué lo relaciona usted?

Area Fría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Buena Altura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Area Montañosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Area de playa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lugar Costoso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lugar Cerca de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que tuviera la propiedad seleccionada?

Acceso a un club privado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Helipuerto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lago Artificial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Centro Comercial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Centro Artesanal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Supermercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Restaurante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Panadería	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gasolinería	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Garita de Control, exclusiva para el área	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. En el caso de que la propiedad seleccionada contara con el beneficio adicional de un club. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por metro cuadrado de construcción?

Sí _____ No _____ Si es no por qué _____

21. ¿De tener acceso a un club, qué tipo de facilidades le gustaría que el mismo tuviera?

Piscina Cerrada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Piscina Interactiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toboganes y juego en la piscina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Restaurante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Salón de Reuniones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discoteca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sala de juegos con video	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

22. ¿Qué otros servicios considera usted que deba tener el club?

23. ¿Estaría usted, sin compromiso, interesado(a) en adquirir una propiedad en Altos de Cerro Azul?

Sí _____ No _____

"MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO"

ANEXO B

GLOSARIO DE TERMINOS

1. **Consumidor Potencial**: Es una persona que nos trae sus deseos y es nuestra función manejarlos de manera provechosa para él y para nosotros.
2. **Investigación de Mercados**: Enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información hacia el proceso de la toma de decisiones por parte de la Gerencia de Mercadeo.
3. **Muestra**: Una proporción de la población, seleccionada para un determinado estudio de investigación.
4. **Muestra no probabilística**: Son todos los otros tipos de muestras; todo lo que no es completamente al azar.
5. **Población**: Todas las unidades sobre las que se busca información. Ejemplos de población serían todos los hogares de la ciudad, las compañías que son propietarias de computadores, etc.
6. **Unidad de Muestreo**: Una unidad (un hogar, un adolescente, o lo que sea) de la población seleccionada para ser incluida en el estudio.