



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**Factores relacionados en la decisión de compra de viviendas en Lima
Metropolitana en el segmento 25 a 35 años en el año 2021**

TESIS

Para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios

AUTOR

Bachiller Vivanco Huaytara, Fredy

(ORCID: 0000.0003.2305.2228)

ASESOR

Doctora Roque Paredes, Ofelia

(ORCID: 0000.0001.8280.021X)

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Bachiller Vivanco Huaytara, Fredy

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 43924703

Datos de asesor

Doctora Roque Paredes, Ofelia

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 06243124

Datos del jurado

JURADO 1: Doctor Bancayán Oré, Carlos Armando, DNI N°09600178,
ORCID 0000.0003.1970.0288

JURADO 2: Magister Vega Denegri, Patricia Elvira, DNI N°09993699,
ORCID 0000.0002.4547.4758

JURADO 3: Magister Valdez Barber, Carlos Eduardo, DNI N°08250465,
ORCID 0000.0002.5388.9830

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 416018

Código del Programa: 5.02.04

Tabla de Contenidos

PÁGINA JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE FIGURA	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción del Problema	14
1.2 Formulación del Problema	18
1.3 Importancia y Justificación del Estudio	19
1.4 Delimitación del Estudio	21
1.5 Objetivos de la Investigación	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1 Marco Histórico	22
2.1.1 Consumidor inmobiliario	22
2.1.2 Generación Y: Segmento 25 a 35 años	27
2.2 Investigaciones Relacionadas con el Tema	30
2.2.1 Internacionales	30
2.2.2 Nacionales	34
2.3 Estructura Teórica y Científica que Sustenta el Estudio (teorías, modelos)	38
2.3.1 Proceso de decisión de compra	38
2.3.2 Factores de decisión de compra de una vivienda	47
2.4 Definición de conceptos básicos	60
2.5 Hipótesis	61
2.5.1 Hipótesis General	61
2.5.2 Hipótesis Específica	61
2.6 Variables (definición y operacionalización: dimensiones e indicadores)	62
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	63
3.1 Tipo, Método y Diseño de la Investigación	63
3.2 Población y Muestra (escenario de Estudio)	63
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos (validez y confiabilidad)	65

3.3.1. Análisis Factorial (AFE).....	68
3.3.2. Análisis factorial confirmatorio (AFC).....	69
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	72
4.1 Resultados.....	72
4.2 Análisis o discusión de resultados.....	81
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	91
1: Declaración de Autenticidad	91
2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación.....	92
3: Matriz de consistencia	94
4: Matriz de operacionalización.....	95
5: Protocolos o Instrumentos utilizados.....	96
6: Tablas de confiabilidad y validez	98

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi padre Isaac Vivanco Soto que en paz descanse y a mi madre que me acompaña todavía Cristina Huaytara Huamán que con su infinito amor, esfuerzo y apoyo pudieron educarme y guiarme con el único fin de alcanzar mis sueños.

A mi hermano Darío Vivanco, por ser mi ejemplo de superación y enseñarme que todo esfuerzo en la vida es recompensado con al menos una sonrisa y a Nancy Vivanco por su paciencia.

En especial a Katy Quispe Guizado, mi esposa, por su ejemplo de amor y superación junto a nuestra hija Luciana Vivanco Quispe

AGRADECIMIENTO

Dra. Elena Maisch Molina por haberme apoyado en estos casi 5 años en que la universidad me hecho afrontar temas burocráticos, cambios de coordinador, cambio de asesor, cambio de director EPG, cambio de jurados, pandemia incluida, rechazo de tesis, pero a pesar de ello he podido realizar exitosamente por segunda vez la tesis.

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Factores de compra vivienda	23
Figura 2: Razones de compra de una vivienda.....	24
Figura 3: Razones de no compra de una vivienda.....	26
Figura 4: Necesidad de Maslow	40
Figura 5:Modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell	44
Figura 6:Modelo de consumidor (Schiffman y Lazar, 2010).....	46
Figura 7: Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armostrong (2012)	49
Figura 8: Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armostrong (2012)	50
Figura 9: Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento	57
Figura 10: Análisis de datos del consumidor (Schifman y Lazar,2010),	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Distribución de personas según la edad.....	29
Tabla 02: Lima Metropolitana: Población ocupada según grupos de edad	29
Tabla 03:Resumen investigación extranjera.....	33
Tabla 04:Resumen investigación nacional	38
Tabla 05:Criterio de confiabilidad valores	65

RESUMEN

A raíz de la alta demanda habitacional en el Perú, específicamente el mercado inmobiliario en Lima ha tenido varios cambios en el último quinquenio, lo que ha demostrado el producto inmobiliario es bastante cambiante en sus diversas características y que, a diferencia de otros productos financieros, las viviendas han mostrado un alza en su valor, demanda y mostrado, también, un cambio en las características por partes de los demandantes. Estos cambios, por ejemplo, se han dado en incremento de ventas, incluso en pandemia. Otro aspecto importante para tener en cuenta en el dinamismo del sector inmobiliario es que los compradores de viviendas son cada vez más jóvenes, así el rango de edades ha bajado en casi todo el país de acuerdo con los estudios de Arellano Marketing. Si hace dos años la media era de 45 años, ahora es de 35 a 38 años. Incluso se ha logrado colocar vivienda para personas de 20 y 24 años, así de esta manera los actores inmobiliarios que están tomando protagonismo en el consumo son ahora los llamados millenials o generación Y.

La idea de esta investigación nace debido a que según los estudios de Arellano Marketing, las decisiones de no comprar una vivienda para el año 2019 se dieron en más del 50% por razones no necesariamente económicas, entonces estudiar las decisiones de compra y comportamiento del consumidor es de gran importancia para la mercadotecnia, porque por medio de este se logra la realización de efectivas estrategias de marketing para la satisfacción de los consumidores, de esta manera la alta demanda habitacional y la oferta actual existente se logra satisfacer de acuerdo a los intereses respectivos.

La presente investigación, de acuerdo con el enfoque la investigación es de tipo cuantitativo, de acuerdo con el nivel de investigación es correlacional, de tipo aplicada y según el diseño no experimental. Los factores propuestos se han plasmado en función a las teorías de decisión de compra de Maslow, Kotler, Schiffman, Kollat y Blackwell y que, de acuerdo con la investigación son: F1: Características producto, F2: Factor Cultural y/personal, F3: Factor Social, F4: Factor Psicológico, por tanto, el objetivo principal del trabajo es determinar los factores que influyen en Lima decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años. Se determinó que los factores que influyen en la decisión de compra son el factor 1, F1: características producto, el factor 2, F2: factor Cultural y/personal, el factor F3: factor Social, el factor 4 F4, por otro lado, factor Psicológico, no influye significativamente a la decisión de compra de una vivienda en el segmento de 25 a 35 años.

Palabras claves: Factores, consumidor inmobiliario, correlación

ABSTRACT

As a result of the high demand for housing in Lima, the Real Estate Market has undergone many changes in recent years, thus the experience of the Peruvian market shows that the real estate product is countercyclical to economic crises and that, unlike other financial products, Homes show an improvement in their value and undergo changes. These changes have resulted in an increase in sales, even in a pandemic. Another important aspect to take into account in the dynamism of the real estate sector is that home buyers are increasingly younger, thus the age range has dropped in almost the entire country. If two years ago the average was 45 years old, now it is 35 to 38 years old. It has even been possible to place housing for people aged 20 and 24”, so the real estate consumer actors who are stealing prominence now are the so-called millennials or generation Y.

The idea of this research was born because according to studies by Arellano Marketing, the decisions not to buy a home for the year 2019 were made in more than 50% for reasons not necessarily economic, so study the purchase decisions and consumer behavior It is of great importance for marketing, because through this the realization of effective marketing strategies for the satisfaction of consumers is achieved, in this way the high demand for housing and the current existing offer can be satisfied according to the respective interests. .

The present investigation, according to the approach, the research is of a quantitative type, according to the level of investigation it is correlational, of an applied type and according to the non-experimental design.

The proposed factors have been shaped according to the purchase decision theories of Maslow, Kotler, Schiffman, Kollat & Blackwell and which, according to the research, are: F1: Product characteristics, F2: Cultural and/or personal factor, F3: Social Factor, F4: Psychological Factor, therefore, the main objective of the work is to determine the factors that influence in Lima the decision to purchase a home in Metropolitan Lima in the segment of 25 to 35 years.

It was determined that the factors that influence the purchase decision are factor 1, F1: product characteristics, factor 2, F2: Cultural and / personal factor, factor F3: Social factor, factor 4 F4, on the other hand, Psychological factor, does not significantly influence the decision to purchase a home in the segment of 25 to 35 years.

Keywords: Factors, real estate consumer, correlation

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I. Planteamiento del Problema

En este capítulo del trabajo de investigación se ha descrito la realidad problemática que enfrentan las empresas inmobiliarias frente al grado de conocimiento que tienen del nuevo consumidor inmobiliario, aquel que está buscando una vivienda es decir un producto inmobiliario y su incidencia en el proceso de oferta y demanda hasta que se concrete la compra. En base a ello, esta investigación describirá el perfil de los consumidores inmobiliarios. La problemática que se aborda se da en el contexto de alta demanda habitacional en Lima, en la que resalta la alta dinámica del comportamiento del consumidor. Así mismo, la propuesta se ha dado en el marco, donde la demanda de vivienda no son satisfechas y la falta de confianza que las inmobiliarias ha generado o proyectado a estos actores del mercado, así por ejemplo, más familias (mayor al 50%) que averiguaban sobre una vivienda, no han realizado dicha compra, debido a factores que no precisamente fueron económicos, frente a este resultado, surgió la necesidad de investigar cuáles son dichos factores que conllevan a la decisión final de la compra de una vivienda en Lima Metropolitana y que según las fuentes secundarias los actores inmobiliarios que están tomando protagonismo ahora son los llamados millenials o generación Y.

Capítulo II: Marco Teórico

Se empieza analizando el marco histórico de acuerdo con la situación demográfica de Lima en paralelo a su déficit habitacional, de la misma manera se analiza la situación de los países de la región, también se evalúa cómo evolucionó el sector inmobiliario y construcción, también la mercantilización de viviendas de manera histórica. Por otro lado, se ha citado la parte de los fundamentos teóricos, teorías de decisión de compra, principalmente en el comportamiento del consumidor que ocasionan las decisiones de compra, los principales autores que dan sustento al estudio son Maslow, Kotler y Armstrong (2012), Blackwell (2003) y Schiffman (2010).

Según Kotler y Armstrong (2012), son 5 etapas las que envuelven el proceso de decisión de compra, las etapas son las siguientes: (1) Reconocer la necesidad (2) Buscar información (3) Evaluar alternativas y finalmente la decisión de compra (4) Decisión de compra (p. 234). Para estos autores, los cuatro factores que intervienen en las decisiones de compra son sociales, culturales, psicológicos y personales, cada uno con influencias internas y externas. En esa misma línea, según Blackwell (2003) en el proceso de la

decisión de compra existen factores que inciden y los cuales se pueden agrupar en: desde la parte externa como las influencias ambientales (culturas, clases sociales, familias, etc.) y desde lo interno, aspectos personales (recursos de los demandantes, motivaciones e implicaciones, experiencias, actitudes, personalidades, estilos de vida y características demográficas de los consumidores o demandantes). Finalmente, para el proceso en la decisión de compra se inicia en (a) fase de entrada (b) La fase del proceso (c) fase de salida. Es la fase donde los clientes se centralizan en la forma en que los demandantes toman decisiones. Los factores psicológicos individuales, como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y sus actitudes, son estímulos preexistentes del entorno externo que ayudan a los consumidores a percibir sus necesidades, a que busquen información antes de comprar y evaluar alternativas; además, la experiencia en la evaluación de alternativas que tienen los consumidores impacta los atributos psicológicos del consumidor (Schifman y Lazar, 2010).

Capítulo III: Marco metodológico

En este trabajo, se ha realizado una investigación:

- Acorde con el enfoque: cuantitativo.
- Tipo de investigación: Aplicada
- Nivel de investigación: Causal Correlacional
- Diseño de la investigación: No experimental
- Método de investigación: Método analítico

El tamaño de la población se ha considerado 100 000 demandantes efectivos de Lima Metropolitana según BBVA de 2018, es decir aquellas personas consumidoras inmobiliarias del grupo etareo de 25 a 35 años que tienen la capacidad y la intención realizar la compra de una vivienda y están en proceso de búsqueda de este producto inmobiliario. Por otro lado, según CPI (compañía de estudios de mercado y opinión pública) existe alrededor del 35% de jóvenes adultos que se localizan entre las edades de 25 a 35 años, por lo que el tamaño de la población se reduce a 30 000, del cual se aplicó el muestreo probabilístico calculando un tamaño de muestra mínimo de 150 habitantes con un margen de error del 8%, nivel de confianza del 95% y proporción 0.5.

Se diseñó el instrumento para recolectar datos que se encuentran en el anexo V y se procesó los datos con el software SPSS 25.

Capítulo IV: Resultados y análisis de resultados

Se ha ejecutado un análisis de la información para comprender los factores que conllevan a la decisión de compra de una vivienda en Lima metropolitana, los principales resultados se han dado a través del empleo del método estadístico Análisis factorial, regresión lineal. Los factores propuestos se han desarrollado en función a las teorías de decisión de compra de Maslow, Kotler, Schiffman, Kollat y Blackwell, se han encontrado que existen 6 factores en la decisión de compra de una vivienda en Lima en el segmento de 25 a 35 años llamados Generación Y.

Factor 1: Clientes inmobiliarios en búsqueda de la independencia, pero con mucho temor a los productos inmobiliarios. **Factor 2:** Clientes optimistas con aspiraciones, amante de las experiencias de compra y buenos vecinos. **Factor 3:** Clientes inmobiliarios leales a una marca persuasivos por grupos de referencia y que realizan compras emocionales. **Factor 4:** Clientes inmobiliarios preocupados por tipo de acabado, recreación y cerca al trabajo **Factor 5:** Clientes inmobiliarios inversionistas, animalistas, pero conservadores. **Factor 6:** Clientes inmobiliarios con poco presupuesto

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Para definir el problema de manera correcta es importante haber definido la idea de investigación y ésta debe nacer de una inspiración que está basada en los intereses del investigador, pero, esta no es suficiente, pues esta inspiración tiene que circunscribirse a una necesidad de cubrir un hueco en el conocimiento, es decir a temas pocos estudiados que requiere una indagación y cuya finalidad es dar un aporte de mayor conocimiento a una determinada área o actividad (Hernández et al., 2014).

En el mundo siempre se ha tenido en cuenta la vida de las personas al momento de independizarse con su propio hogar, esto porque influye mucho en la economía de un país. (Caballero, 2019). En Europa, tanto los hombres como las mujeres toman la decisión de constituir su propio hogar a una edad más avanzada que las generaciones precedentes, entre 31 y 34 años. Del mismo modo, una investigación realizada en China descubrió que allí hay más de 400 millones de millennials, que es más que la población activa combinada de Estados Unidos y Europa (Sierra, 2020). La generación de los millennials destaca por utilizar los artilugios tecnológicos para adquirir ofertas de cosas deseables, como la vivienda. (Asobancaria, 2019)

Uno de los objetivos de los millennials en América Latina es ser libres para elegir qué hacer con su vida después de la escuela secundaria, pero sólo el 29,9% de ellos puede hacerlo, a pesar de que sólo el 40% de las personas tienen acceso a estudios superiores y el 85% de ellos quiere completar la universidad. Lo mismo ocurre con los millennials, que destinan el 41% de su tiempo a estudiar, el 21% a trabajar, el 17% a hacer ambas cosas y el 21% a ninguna. (Sierra, 2020)

En lo sucesivo se aborda tres problemáticas que ocurren en el sector inmobiliario en el Perú:

Desconfianza y expectativas no cubiertas en las viviendas demandadas: De acuerdo a Jorge Rubiños, Gerente de Cuentas - Inmobiliaria y Automotriz de Arellano Marketing, en declaraciones a Mercado Negro publicidad y Marketing en el 2018 a la pregunta: ¿Por qué no se compra una vivienda? Desde la perspectiva del experto, se encontró que los motivos por los que no se compran propiedades es que el 44% de los jóvenes adultos; es decir, del segmento 25 a 44 años no poseían ahorros ni ingresos, el 35% manifiesta que la vivienda no

ha cubierto su expectativa y el 23% no logró encontrar una agencia inmobiliaria que le genere confianza. En el rango de 45 a 65 años, el 39% de ellos manifestó no haber cubierto su expectativa, el 29% porque no tenía ahorro/ ingreso y un 21% no encontró un agente inmobiliario confiable. De acuerdo a estas afirmaciones, se concluye que más del 50% de las personas que buscan una vivienda en ambos segmentos no ha realizado la compra, no necesariamente a factores económicos, sino a la desconfianza de este sector y la no satisfacción de expectativa de los demandantes. En cuanto a las expectativas de la vivienda, señala Rubiños que, la vivienda que se espera no se halla; en otras palabras, la mayoría de las personas que desean comprar una vivienda no llegan a cubrir sus expectativas, ya que, ciertamente, en la actualidad las viviendas ofrecen áreas comunes, gimnasio y cines dentro de las viviendas, como ofertas, no se brindan servicios incorporados dentro de los contratos, como, por ejemplo, no se ofrece seguridad o mantenimiento de las áreas comunes, debido a que actualmente las empresas inmobiliarias se centran más en los metrajes que en los servicios, otro motivo que llama la atención es la inmobiliaria, los clientes conciben que la marca y la reputación son importantes; es así que, una inmobiliaria puede ofrecer una muy buena ubicación, pero no brinda servicio de seguridad, ni confianza, esto puede ocasionar que la decisión de compra caiga. Por otra parte, el cliente no sabe si le van a entregar la vivienda a tiempo (concorde a las expectativas). Como los demandantes valoran que las inmobiliarias sean de confianza y otorguen seguridad, algunas recomendaciones de Jorge Rubiños a los que están iniciando en este sector es, centrarse en brindar un buen servicio, fundar una marca desde cero, ya que en el mercado siempre surgen nuevos segmentos y tendencias en la conducta del consumidor, otra recomendación es realizar una investigación de mercado continuamente.

Alta demanda habitacional en Lima: para la Cámara Peruana de Construcción (CAPECO), en el 2016, 1, 427,175 hogares tenían interés en mudarse de casa en los 2 próximos años, esto solo en Lima Metropolitana. Así mismo, 490 092 familias, para noviembre del 2017, buscan comprar una vivienda en Lima Metropolitana, de los cuales 100 000 era demandantes efectivos; en otros términos, se refiere a las familias que poseen la capacidad de adquirir un inmueble o están sujetos a créditos. Asimismo, las últimas investigaciones que realizó CAPECO 2019, que es recogido por BBVA Research (2019), en Lima, las personas interesadas en obtener un apartamento en los próximos 2 años son 58 000.

Podemos concluir que existe una alta demanda habitacional en Lima en todos los estratos socioeconómicos y esta demanda aumenta conforme pasan los años, y algo importante que mencionar: la pandemia no ha sido impedimento para detener esta demanda, sino todo lo contrario, la ha aumentado de manera impresionante según los últimos registros.

Alta dinámica del comportamiento del consumidor y factores determinantes en la decisión de compra: Alfredo Píñan en el 2021, gerente de Negocio Inmobiliario de BBVA en Perú, menciona que se demostró que el producto inmobiliario es anti cíclico a las crisis económicas, según las experiencias del mercado en el Perú y que, con respecto a otros productos financieros, las viviendas muestran una mejora de su valor. Otro aspecto significativo que se debe tener en cuenta es el dinamismo del sector inmobiliario, así los compradores de viviendas son cada vez más jóvenes. Por ejemplo, el rango de edades se está estrechando en la mayor parte del país. Si hace dos años la media era de 45 años de edad, ahora es de 35 a 38 años. Incluso se ha logrado colocar vivienda para personas de 20 y 24 años.

Por otro lado, según el recopilado del diario “El Comercio” en el año 2020, basándose en la entrevista de Carlos Vourakis, gerente comercial de Properati, el 46% de las personas buscan apartamentos entre 60 m² y 80 m². Asimismo, según Luciano Barredo quien ocupa la gerencia en el buscador inmobiliario Navent, señala que el rango de edades en el que los individuos llegan a independizar es de 24 a 32 años, y son quienes tienen inclinación por departamentos que tienen un metraje dentro del rango de 40 a 70 (m²), ya que “solo los usan para descansar y pasar el fin de semana”. Estos individuos son los llamados Millennials, que, en vez de que quieran vivir alejados del bullicio de la urbanización, prefieren los distritos que tengan empresas corporativas y presencia financiera. Por otra parte, AdiPerú (asociación de desarrolladores inmobiliarios del Perú) indica que los jóvenes inician a laborar, generalmente, en una edad más joven, razón por la que sus ganancias monetarias son generados mucho más antes, esta tendencia seguirá al menos durante la próxima década, por lo cual las organizaciones bancarias o inmobiliarias, para llegar a este nuevo segmento, deben descubrir las características y crear las estrategias que son mejores para alcanzar a este segmento. Hay nuevos clientes que se vuelve cada vez más importante, son los que se encuentran en las zonas tradicionales y periféricas; asimismo, para junio del año 2018, este grupo de individuos cuyo poder adquisitivo va en ascenso, ha crecido en 36.8%.

En la línea de la investigación, en una investigación descriptiva realizada sobre el comportamiento de compra de viviendas, cuyo objetivo fue comprender los cambios en la conducta del consumidor, concluyó que las decisiones de compra de una vivienda han variado mucho en los últimos 5 años: la atención del cliente, actualmente, no solo está en la propiedad en sí, sino también en sus especificaciones externas e internas, y también tienen en cuenta que sea sostenible para el medio ambiente (Agarwal, 2015). En otra investigación sobre los factores que inciden en la decisión de compra de una vivienda, desde el enfoque de los atributos de la vivienda que determinan la elección del inmueble por adultos jóvenes de 25 a 35 años en Lima Metropolitana se encontró una clara evidencia sobre que atributos podría determinar la decisión de compra, por lo que factores adicionales desde el punto de vista de psicológico o social, estarían influyendo (Mamani et al. 2018). En esta misma Línea según Chacaltana (2017) después del estudio de los factores que influyen en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana, desde el ámbito de atributos de una vivienda, llega a la conclusión de que las principales decisiones se basan en la necesidad y sugieren que podrían estar coadyuvadas por factores sociales, personales, culturales y psicológicos (p.156).

Finalmente, En la línea de buscar factor que deciden la compra de una vivienda: según el testimonio de Alexandra Quiñones CEO Consumer Truth. Insider y Strategic Thinker en el 2018, donde una inmobiliaria Limeña que iniciaba las operaciones en Arequipa, no se le había ocurrido mejor propuesta que utilizar el Sillar como conector cultural, Según la funcionaria la idea era muy buena, pero cuando las familias ingresaban a los departamentos pilotos en la sala de ventas, advirtieron que el sillar se había colocado en el ¡baño!, por lo que se había interpretado como una falta de respeto o insulto, así también, señala la CEO:

“La gran mesa familiar en ese departamento piloto tenía que tener un espacio para la abuela, gran institución en Arequipa como en muchas regiones del país”.

De esta manera, estudiar las decisiones de compra y comportamiento del consumidor es de suma importancia para el marketing, con el fin de lograr la implementación de estrategias efectivas de marketing, para la satisfacción de los consumidores.

Así lo afirma Schiffman y Lazar (2010)

“Como estudiosos de la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana, saber por qué los individuos actúan de cierta manera con el consumo y así desarrollar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia”.

Entonces, para este autor los factores como la percepción, la motivación, las actitudes y el aprendizaje pueden ser condicionales al momento de tomar la decisión de compra de un bien y/o servicio. Del mismo modo, según Kotler y Armstrong (2012), en las decisiones de compra intervienen cuatro factores - sociales, psicológicos, culturales, y personales-, donde la incidencia de cada uno de ellos, es manifestado de manera externa e interna.

Por las razones expuestas, el presente trabajo se centra en abordar a encontrar cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de parte del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en el segmento de 25 a 35 años. Para describir la conducta del consumidor a la hora de tomar decisiones de compra, en el sector inmobiliario de la ciudad de la Lima Metropolitana, se propone analizar 4 factores que están relacionados directamente: factores culturales y/o personales, factores sociales, y factores en cuanto al atributo de la vivienda. Por lo que los resultados de la presente investigación en especial el área de marketing de las inmobiliarias se verá beneficiada.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- ¿Cuáles son los factores que relación en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento 25 a 35 años?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación presenta el factor atributos de la vivienda con la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años?
- ¿Qué relación presenta el factor cultural y/o personal del cliente con la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años?
- ¿Qué relación presenta el factor social del cliente con la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años?

- ¿Qué relación presenta el factor psicológico del cliente con la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años?

1.3 Importancia y Justificación del Estudio

Importancia: relevancia de la investigación

Los resultados obtenidos se podrán tener en cuenta, para saber cuáles son los factores que más influyen en el tema inmobiliario. Esto es fundamental para la mercadotecnia, ya que mediante este se logra diseñar o rediseñar efectivas estrategias de marketing en cuanto a las preferencias de los consumidores al momento de decidir que vivienda comprar y esta manera generar valor para la empresa inmobiliaria y los clientes; finalmente, este estudio favorecerá a las organizaciones del sector inmobiliario, ya que poseerán mayor información sobre los factores relacionados en las decisiones de compra de un inmueble en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.

Justificación teórica

Los fundamentos teóricos, están en las teorías de decisión de compra, principalmente en la conducta del consumidor y los factores que están relacionados a ella, los principales autores que dan sustento al estudio son Maslow (1997), Kotler y Armstrong (2012), Blackwell (2003) y Schiffman y Lazar (2010). Todos los enfoques citados son sintetizados y largamente explicado desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2012), quienes afirmaron que las decisiones de compra de las personas se encuentran bajo la influencia de cuatro factores: cultural, social, psicológico y personal, y cada influencia se manifiesta interna y externamente.

Justificación práctica

Estudiar los factores que afectan la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana, el cual permitirá que las compañías forjen estrategias y tomen mejores decisiones para que la experiencia de compra de los clientes sea mejor, por otro lado, más del 50% de las personas que buscan una vivienda en el segmento de 25 a 35 años

no ha realizado la compra, no necesariamente debido a factores económicos, sino a la desconfianza de este sector y la no satisfacción de expectativa de los demandantes frente a una vivienda en Lima. Esto claramente representa en términos de información una oportunidad valiosa para las compañías inmobiliarias, y en especial el área de Marketing, pues al tener la oferta actual en Lima no se llega a cubrir la demanda por temas no necesariamente económico, sino por factores externos e internos.

Justificación metodológica

Muchos especialistas en marketing están tratando de comprender las respuestas de los consumidores a las campañas de marketing. Basándose en el modelo de Kotler donde se habla sobre el modelo-estímulo respuesta, que es donde se fundamenta que el marketing y otros estímulos entran a una “caja negra”. Cabe mencionar que, estos estímulos están basados en el marketing Mix; en otros términos, en las cuatro P: precio, producto, promoción y plaza. Para Kotler y Armstrong (2012) asimismo, existen otros estímulos importantes del comprador, dentro de su contexto: económicos, tecnológicos, políticos y culturales, sociales (p.145). Al final, toda esta información que viene de los estímulos ingresa al cerebro del consumidor. Es así que, mientras más comprende una organización sobre la caja negra de sus consumidores, mayor éxito tendrá; asimismo, las empresas deben estar muy atentas a las respuestas de los consumidores (a los estímulos) para tomar decisiones de manera oportuna. Es por ello que comprender esta caja, será fundamental para las estrategias de marketing de la compañía inmobiliaria.

Para la realización del presente trabajo se aplicó el método científico, pasando por todos los puntos de la metodología científica, desde la investigación de la formulación de la problemática, planteamiento de objetivos, hipótesis, para dar finalmente las conclusiones de los resultados. todo ello en base a lo planteado en Hernandez et al. (2014). Por otro lado, el aplicar el instrumento que recolecta los datos, según Malhotra (2008), da soporte a comprender la preferencia del consumidor en el marco de adecuar las estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes (p. 134).

1.4 Delimitación del Estudio

Teórica

La investigación se centra en el rubro Inmobiliario dentro del área de marketing de la administración de negocios, principalmente en la conducta del consumidor que ocasionan las decisiones de compra, los principales autores que dan sustento al estudio son Kotler y Armstrong (2012), Blackwell (2003) y Schiffman y Lazar (2010)

Espacial

El presente estudio se realizará en la ciudad de Lima Metropolitana. La población objetivo de esta pesquisa son todos los consumidores cuya edad está dentro de 25 a 35 años que cuentan con recurso y están interesados en adquirir un inmueble en Lima Metropolitana.

Temporal

La investigación fue desarrollada a las personas de 25 a 35 años de edad, en Lima Metropolitana, en el mes de junio 2021

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

- Determinar los factores que tienen relación en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.

1.5.2 Objetivo Específico

- Determinar si el factor atributos de la vivienda tienen relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.
- Determinar si el factor cultural y/o personal del cliente tienen relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.
- Determinar si el factor social del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.
- Determinar si el factor psicológico del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Consumidor inmobiliario

Para Jorge Rubiños, los compradores inmobiliarios que son de Latinoamérica, tienen la necesidad de poseer algo que sea suyo, algo que no ocurre en otros países donde tener una casa no es de mucha importancia, ya que la gente vive en casas y/o cuartos alquilados porque se mudan constantemente. Además, se observa que actualmente, las personas que compran inmuebles son más formadas, más exigentes y tienen un mayor nivel de profesionalización. Asimismo, los puntos donde los compradores buscan con mayor frecuencia obtener una vivienda es en las ferias inmobiliarias, las plataformas digitales, razón por la cual, no basta con publicar en páginas donde se venden propiedades, sino que las empresas deben hacer inversiones en páginas web y crear estrategias de SEO y SEM; sin embargo, debido a la globalización tecnológica, actualmente las personas prefieren indagar acerca de este tema por medio de las plataformas digitales. Es por eso que, al comprador hay que ofrecerle información no solo del producto, sino también del ambiente, es decir: El funcionamiento del lugar al anochecer, los lugares encontrados cerca de ahí, etc. En otras palabras, ofrecer un servicio completo. Rubiños, exhibe una investigación hecha a clientes que necesitan adquirir una vivienda y que, a su vez, tienen la capacidad de adquirir una, basándose en su historial crediticio, es decir, demandantes efectivos. Para el año 2018, los factores en la decisión de compra fueron: (1) ubicación, (2) costo, este último es fundamental; sin embargo, la ubicación lo supera, (3) los acabados del inmueble. Una de las razones fundamentales para que las personas, de 25 a 45 años, se muden, es la independización; razón por la cual, la recomendación de Rubiño a los proyectos inmobiliarios es, tener en cuenta las anteriores características, de acuerdo al nuevo perfil de los consumidores inmobiliarios.

Por otra parte, AdiPerú (asociación de desarrolladores inmobiliarios del Perú) indica que los jóvenes inician a laborar, generalmente, en una edad más joven, razón por la que sus ganancias monetarias son generados mucho más antes, esta tendencia seguirá al menos durante la próxima década, por lo cual las organizaciones bancarias o inmobiliarias, para llegar a este nuevo segmento, deben descubrir las características y crear las estrategias que son mejores para alcanzarlos. Hay nuevos clientes que se vuelve cada vez más importante,

son los que se encuentran en las zonas tradicionales y periféricas; asimismo, para junio del año 2018, este grupo de individuos cuyo poder adquisitivo va en ascenso, ha crecido en 36.8%, además, se debe agregar a este grupo a los peruanos que emergen, los que se forjaron como empresarios, que en esencia son los migrantes e hijo de migrantes, como el mismo Rolando Arellano los llamaría “Los Gonzales”, “Los Quispe”.

Figura 1: Factores de compra vivienda



Fuente: Arellano Marketing

2.1.1.1 Segmento de 25 a 45 años

Las demandas del 17% de las personas de este mercado, que son los jóvenes que no tienen hijos, indican preferencia por un tamaño menor de 80 m² de la vivienda y, que tengan menos cantidad de habitaciones, anteriormente preferían 3 habitaciones, hoy en día prefieren 2 o solo 1 habitación. Un factor detrás de la nueva tendencia de las personas que adquieren viviendas está formado porque hay jóvenes con o sin pareja que buscan independizarse; ya que, aun cuando el 90% de las parejas que no tienen hijos viven en la casa familiar, estos buscan un hogar propio; asimismo, varias de las personas que aún están en la casa de sus padres es porque están ahorrando, ya que no pretenden quedarse en el segundo o tercer piso de la casa familiar, menciona Jorge Rubios a el Mercado Negro publicidad y Marketing. Además, cabe mencionar que este segmento de clientes, valora los espacios sociales y deportivos.

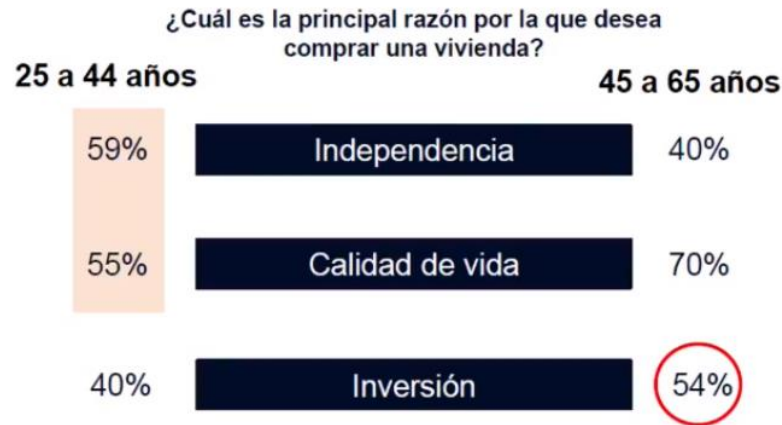
En los compradores de este rango de edad, la razón principal de la adquisición de una vivienda es el hecho de poder independizarse, ya que, buscan trasladarse con sus mascotas (perro, gato, etc.), por lo cual las agencias de bienes raíces deben tomar en cuenta las características de estas mascotas para diseñar las construcciones, como de las áreas comunes, por ejemplo, tenerlas en cuenta en los proyectos multifamiliares, ya que actualmente son consideradas como un miembro más de la familia y muchas veces terminan por pernoctar dentro de la vivienda. Otro aspecto a tener en cuenta sobre los nuevos consumidores es que otra variable importante en la decisión de compra es disponer de estacionamiento en el inmueble, que se ha duplicado desde que marido y mujer trabajan.

Como se mencionó anteriormente, la independencia es la razón fundamental para adquirir una vivienda, es decir, tener algo suyo, lo segundo es la calidad de vida, ya que, el hecho de que la vivienda sea cercana al lugar de trabajo, que tenga una ubicación adecuada mejora la calidad de vida, y tercero es la inversión, debido a que estos futuros clientes aún están capitalizando en la casa de sus padres, sin embargo, ya tienen una necesidad de salir.

2.1.1.2 Segmento de 45 a 65 años.

De acuerdo a la figura 2, se observa que el 70% de las personas indican que la razón para adquirir un inmueble, en este rango de edad, es por la calidad de vida; segundo, tener independencia (40%) y tercero, se compra la vivienda con fines de inversión. Respecto a este tercer factor, se recoge en el portal *BusinessEmpresarial* en base a las declaraciones de Diego Abarca, gerente comercial de inmobiliaria Paz Centenario: “La rentabilidad anual estimada de una propiedad en Lima fluctúa entre el 5% y 6,5%. Por ejemplo, hemos calculado que dos de los distritos más atractivos para invertir en la capital son Miraflores y Jesús María, donde la rentabilidad anual promedio es de 5% y 5,5%, respectivamente”, “Se trata de una rentabilidad mucho más alta que las que, por ejemplo, ofrece una entidad financiera por un depósito a plazo fijo, que es mucho menor”. Asimismo, expone que en la actualidad el 70% de la comercialización de departamentos en Lima son para que los compradores las habiten, mientras que el 30% son para que los compradores inviertan, mediante los alquileres, y comparado con la economía de otros países, el Perú aún tiene terrenos casi en un 70%.

Figura 2: Razones de compra de una vivienda



Fuente: Arellano Marketing 2018

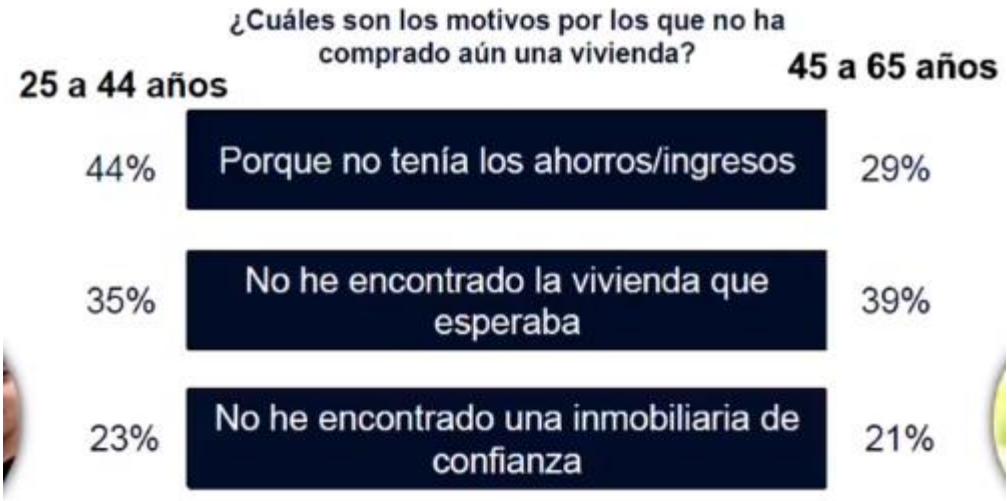
Para completar estas nuevas tendencias del consumidor inmobiliario, según ADI-Perú (asociaciones de desarrolladores inmobiliarios): Los demandantes efectivos, se refiere a los individuos modernos y sofisticados, que tienen como meta la independización (personal y familiar), asimismo, según la investigación del perfil del nuevo comprador inmobiliario, las personas no buscan llenar expectativas, sino buscan opciones, es decir, una vivienda donde la parte comercial/empresarial y la parte residencial se unen, este tipo de ambientes vienen en aumento, por el teletrabajo. Así mismo de acuerdo a los recopilados para el año 2020, según lo resumido por el diario *El Comercio* en base a la entrevista de Carlos Vourakis, gerente comercial de Properati, el 46% de los compradores están interesados en departamentos que tengan 60 y 80 m². Vourakis indica que en Lima moderna (Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo y Lince) la mayoría de las agencias ofrece departamentos con metraje inferior al promedio (< 100 m²); asimismo, en “En Surquillo, San Miguel, Lince y Jesús María se maneja un promedio de 75 m²”. Por otro lado, según menciona Vourakis, las agencias en Lima top ofrecen departamentos con metraje mayor que el promedio (> 100 m²). La Molina, Santiago de Surco y Miraflores con un promedio entre 100 m² y 120 m²; mientras que San Borja y San Isidro, con más de 130 m².

2.1.1.3 ¿Porque no se compra una vivienda?

De acuerdo a la figura 3, se encontró que, los motivos para no adquirir una vivienda de las personas cuya edad están en el rango de 25 a 44 años es con mayor frecuencia porque no poseen ingresos y/o ahorros (44%), el 35% señala que aún no encuentra la vivienda esperada y el 21% indica que no encontró una agencia de bienes raíces que le de confianza.

Por otra parte, en cuanto a las personas cuya edad están en el rango de 45 a 65 años, la mayoría indica que aún no encuentra la vivienda esperada (39%), el 29% indica que es porque aún no poseen ingresos y/o ahorros y el 29% señala que no encontró una agencia de bienes raíces que le de confianza.

Figura 3: Razones de no compra de una vivienda



Fuente: Arellano Marketing 2018

En relación a las expectativas que se tiene de la vivienda, muchas veces el comprador no encuentra la vivienda que espera, ya que no se cubre el mayor porcentaje de la perspectiva que tiene, porque, aunque se ofrezca en oferta cines, áreas comunes, gimnasios, etc. (dentro de la vivienda), no se ofrecen los servicios que realmente aprecian los compradores, como son la seguridad o el mantenimiento de las áreas comunes, dentro del contrato que se les ofrece, esto es más que nada porque las agencias inmobiliarias le toman más importancia al metraje que a los servicios que ofrecen. Otro motivo que toman en cuenta los compradores es la misma inmobiliaria, ya que las personas tienen mucha atención a la marca y la reputación, es así que, si una vivienda tiene buenas características, pero no ofrece seguridad, ni confianza, es muy poco probable que el comprador adquiera dicha vivienda. Asimismo, el comprador no conoce si la entrega de la vivienda será a tiempo, de acuerdo a la perspectiva que tiene. Como se mencionó líneas antes, los compradores tienen interés con que una

inmobiliaria brinde confianza y seguridad, por lo que Jorge Rubiños recomienda a las agencias, que recién inician en este sector, centrarse en ofrecer bien esos servicios, y así construir desde los cimientos una marca; además, se debe tener en cuenta que este mercado está en constante cambio, con la aparición de nuevos segmentos, tendencias nuevas en la conducta de los compradores, razón por la cual se recomienda hacer continuas investigaciones en el mercado.

2.1.2 Generación Y: Segmento 25 a 35 años

Van Den Bergh y Beher (2014), señalan que a la generación milénica pertenecen aquellas personas nacidas entre 1980 y 1996, aunque algunos autores lo consideran ligeramente diferente. Esta generación es la primera que consigue la mayoría de edad en el año 2000. También, se le considera la generación “Y” por ser la heredera de la generación X, pero tiene varios apelativos similares: “la generación porqué, generación búsqueda, generación siguiente, generación net, nativos digitales, generación punto.com, lo que explica por qué están tan a favor a edad adulta (la edad promedio de una mamá era 30 años) y por consiguiente fueron más maduros en sus roles de padres y tutores” (p.8).

Según la investigación de (Cervera, 2017) las principales características de la generación Y son las siguientes (p.37):

(a) La tecnología no define a la generación Y: La Generación Y distingue a la tecnología como fundamental y esencial para lograr las metas y establecer relaciones sociales, así mismo sienten que tienen el poder a en sus manos para transformar el mundo de manera positiva. Esta generación, afirma que la tecnología no los hace ser lo que son, pero les permite ser quienes son, la tecnología para es algo obvio para esta generación

(b) Los Millennials (Generación Y) ponen como prioridad en la vida a la gente, en especial a familias y amistades

Tienen bastante desconfianza en la sociedad y las autoridades, el 49% de la generación Y piensa que su mejor amigo es su círculo más cercano, es decir la familia. La sociedad externa, como amigos, deportistas, cantantes son fuente de inspiración

(c) La generación Y son una generación con altos niveles de felicidad.

Alcanzar la felicidad es una aspiración vital para esta generación, pues piensan que es lo único que unifica a todas las personas. De todas las generaciones es la más enfocada que ninguna en conseguir la felicidad personal.

(d) La generación Y son orgullosamente Global locales: Por un lado, esta generación es afín y también se siente orgullo por su nacionalidad (83%), su tradición, valores, cultura, costumbres (76%), pero a la vez el mundo les genera curiosidad (88%) y se sienten conectados al mismo (88%). De hecho, es probable que piensen en comunidades reales y virtuales, tanto a nivel nacional como internacional.

Algunas características adicionales es que tiene una visión *carpe diem*, es decir viven el presente y buscan la felicidad en todo lo que se hace, la pasión guía la mayoría de sus decisiones y son personas altamente adaptables que están abiertas al cambio, así mismo tiene el control del trabajo y vida propia. Cuando descubre que el trabajo ya no es gratificante, renuncia y busca otras oportunidades para desarrollar aún más sus talentos.

Consumidor inmobiliario Generación Y:

En Lima metropolitana, según Luciano Barredo que ocupa la gerencia en el buscador inmobiliario Navent, sostiene que las personas cuyo rango de edad va de 24 a 32 años son quienes se independizan y, estas personas prefieren que sus departamentos tengan un tamaño de 40 a 70 metros cuadrados (m²), ya que “solo los usan para descansar y pasar el fin de semana”. Estos individuos son los denominados Generación Y, que, en vez de que quieran vivir alejados del bullicio de la urbanización, prefieren los distritos que tengan empresas corporativas y presencia financiera, por lo cual, los distritos de mayor preferencia y donde buscan en gran cantidad departamentos son San Isidro, San Miguel, Miraflores, Lince por la presencia de una gran cantidad de empresas y que está cerca a ellos.

Para el 2019, El subgerente comercial de Urbana Perú, Humberto Marín, en declaración para la Cámara de Lima, expone que, hasta hace pocos años, el grueso de los créditos se daba a partir de los 30 o 35 años de edad hasta los 55 años. Además, Marín expresa que: “Hoy existen funcionarios y ejecutivos jóvenes, entre 23 y 30 años, que están tomando una gran participación en el mercado inmobiliario y están enfocados en departamentos de 40 m² y 45 m². Quieren independizarse o están viendo una alternativa de inversión y optan por adquirir un inmueble”, así mismo añade algunas características del consumidor de la

generación Y, que son las siguientes: Les importa la distribución, ambientes con áreas sociales y una buena ubicación, debido a que tienen muy en cuenta el tiempo de traslado de un lugar a otro. Esta generación busca satisfacer una necesidad de vivienda, pero también quieren tener una vivienda con la ubicación adecuada que les permita acceder fácilmente a los sitios que suelen acostumbrar, como el lugar donde trabajan o la institución donde estudian; incluso que estén cerca de centros comerciales o vías de acceso. Finalmente, existe un grupo de jóvenes adultos que tienen mascotas, a los que consideran como miembro de la familia y la mayoría de veces termina pernoctando al interior de la casa. Otro aspecto a tener en cuenta sobre los nuevos consumidores es que otra variable importante en la decisión de compra es disponer de estacionamiento en la vivienda, que se ha duplicado desde que marido y mujer trabajan.

De acuerdo a CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C., 2019), la Generación Y (Millennials) representan al 32.1% de la población de Lima Metropolitana (3,391.9 mil habitantes).

Tabla 01: Distribución de personas según la edad

Generación Z– Centennials	Generación Y (Millennials)	Generación X	Baby Boomers	Silenciosa
(MENORES de 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6	Hombres 1,718.5	Hombres 1,342.6	Hombres 545.4	Hombres 177.3
Mujeres 1,408.7	Mujeres 1,673.4	Mujeres 1,392.8	Mujeres 623.1	Mujeres 235.5
TOTAL 2,872.3	TOTAL 3,391.9	TOTAL 2,735.4	TOTAL 1,168.5	TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C.

Tabla 02: Lima Metropolitana: Población ocupada según grupos de edad

Grupos de edad	Set-Oct-Nov 2019	Set-Oct-Nov 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
TOTAL	5 296,9	4 881,0	- 415,9	- 7,9
De 14 a 24 años	964,0	893,0	- 71,0	- 7,4
De 25 a 44 años	2 748,8	2 577,9	- 170,9	- 6,2
De 45 y más años	1 584,2	1 410,1	- 174,1	- 11,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Permanente de Empleo

Mamani et al. (2019) menciona que de acuerdo a la recopilación de (IPSOS, 2018), respecto a la generación Y: “el 69% vive con sus padres, el 19% alquila una vivienda y el 12% cuenta con una propia. Sin embargo, el 50% planea mudarse en los próximos

dos años y la edad promedio para independizarse es de 30 años. Además, se tiene como dato importante que, de cada 5 jóvenes adultos, 4 de ellos ahorra y la mayoría desea invertir ese ahorro en un inmueble o negocio” (p.8) y concluye que: “...los jóvenes adultos están sumamente interesados en adquirir una vivienda, tienen planes de mudarse fuera de casa y presentan una alta tendencia a independizarse”

2.2 Investigaciones Relacionadas con el Tema

2.2.1 Internacionales

Investigación N°1:

Naranjo (2021) publicó su tesis de maestría titulado: “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de viviendas del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil”. Para calcular la influencia que estas estrategias generaron en la mente de los clientes e identificar los factores que lo impactan, fue fundamental examinar los fundamentos teóricos que se relacionan con las variables: marketing digital y decisión de compra. El objetivo de este estudio fue determinar cómo influyen las campañas en redes sociales en la decisión de compra del consumidor de vivienda en la ciudad de Guayaquil. Para la técnica de estudio se utilizó un cuestionario, el cual fue construido con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo formada por 204 compradores de viviendas en Guayaquil entre 2016 y 2019. El muestreo se realizó por conveniencia, y para el análisis de los datos se utilizó la regresión múltiple mediante la metodología de modelos cuadrados ordinarios (MCO). La principal conclusión fue que las técnicas de fijación de precios y localización tuvieron un impacto favorable y significativo en las decisiones de compra de los clientes, aunque en menor medida que los métodos de producto y marketing utilizados por las empresas inmobiliarias a través de las redes sociales.

Investigación N°2

Según Wang (2018) en su trabajo: “Cultural Effects On Real Estate Market: An Explanation Of Urbanization” Master Of Business Administration(MBA) en la Universidad de Lisboa. Donde este autor pretende desde un punto de vista de factores culturales y sociales pretende explicar la decisión de compra.

El análisis se hizo mediante el software SPSS y mediante 23 variables utilizadas en el análisis de regresión múltiple, se analizaron los factores que puedan incidir en la decisión de compra de bienes raíces, entre los factores, Wang cataloga como (p.134):

(a) Hombre Marshalliano: se catalogó en este grupo a un estilo del consumidor: consumidor consciente del precio "valor por dinero" consumidor consciente de las compras y recreación (b)Hombre Pavlobiano: (c) Hombre Freudiano: Se catalogó en este grupo a un estilo del consumidor: Inconsciente/consumo motivador. (d) Hombre Vebbliano: donde se considera que varias compras son realizadas o motivadas con el fin de encontrar prestigio y que están influenciadas por la sociedad y cultura. (e) hombre Lewiano.

De acuerdo a esta investigación, el modelo dio aporte significativo a la decisión de compra con el 'Hombre': Hombre Freudiano y Hombre Vebbliano, ya que ambos enfatizan la autorrealización y el estatus, y los otros 3 no aportaron significativamente a la decisión de compra de una vivienda. De lo anterior el autor concluye que la psique interior de las personas y la importancia de cumplir una satisfacción juegan un papel muy directo en el proceso de toma de decisiones. Finalmente, el autor acepta la complejidad del comportamiento de toma de decisiones y menciona que la decisión de compra es un proceso de elaboración implica una gran cantidad de conocimientos de psicología y comprensión del ser humano, así mismo variables culturales tienen en cuenta en el modelo de toma de decisiones, y por ello es necesario analizar estas dos variables en conjunto ya que en las decisiones de compra de una vivienda suelen aparecer juntas y por ello es difícil aislarlos.

Investigación N°3:

Yan Liu y Zhichao Li (2018) publicó un artículo para la Journal of Asian Architecture and Building Engineering con el tema de: "Determinants of Housing Purchase Decision: An Empirical Study of the High Education Cohort in Urban China", es decir busco determinar las decisiones de compra de vivienda en las zonas urbanas de China basándose en un cuestionario en línea para un público altamente educado (p.123).

El análisis muestra que la decisión de compra de vivienda está altamente conectada con las condiciones socioeconómicas de los consumidores, con "ingresos fijos", "para la educación de los hijos", "crédito sólido", "un futuro hijo", "casarse" entre los cinco primeros factores importantes, así mismo Los encuestados buscan independencia y sentido de

pertenencia (individual) en la compra de su primera casa, finalmente los autores identifican el impacto de la características sociales, especialmente en familias que desean mejorar de la situación de la vivienda. Los hallazgos también arrojan luz sobre los cambios en la decisión de compra debido a la cultura china tradicional en el ámbito de una sociedad moderna, por ejemplo, diseñar viviendas para las personas que envejecen.

Todos los resultados se encontraron luego de analizar un total de 17 variables mediante una regresión logística, previamente se aplicó un análisis de correlación mediante el SPSS, para identificar problemas de multicolinealidad, así mismo, debido a que las variables todas son variables discretas se utilizó el coeficiente de Spearman. Las variables independientes se midieron mediante una escala Likert de cinco grados. En el que muy en desacuerdo representa 1, en desacuerdo representa 2, neutral representa 3, neutral representa 4 y muy de acuerdo representa 5. Por otro lado, para el análisis se ha considerado como variable dependiente: Hogares que no son propietarios de una casa, pero tienen la intención de comprar uno en un futuro próximo

Investigación N°4:

Meléndez (2018) publicó su trabajo de fin de grado titulado: “Inmigración y vivienda: determinantes en la compra de vivienda por los inmigrantes en España”. En esta pesquisa se hizo uso de los datos de la Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007 para analizar los factores que influyen en la compra de vivienda por parte de los inmigrantes en España. En primer lugar, examinamos los rasgos de los inmigrantes que entran en España según su continente de origen. En segundo lugar, investigamos cómo obtienen los inmigrantes la vivienda y su movilidad de residencia. Por último, mediante un modelo econométrico, examinamos las variables que afectan a la disposición de los inmigrantes a comprar una vivienda en España. Las variables de este modelo de regresión logística están relacionadas con los rasgos sociodemográficos, la procedencia de los inmigrantes, el historial de empleo y vivienda en España y la implicación social en la nación.

Investigación N°5:

Chin (2016), presentó para su Master Of Business Administration(MBA) en la Universidad Tunku Abdul Rahman, titulada: “Attributes Influencing Home Buyers’ Purchase Decision: A Study Of Residential Property In Setia Alam”, es decir a fin de buscar los

factores que puedes influir en la decisión de compra en los compradores de viviendas bajo un estudio de mercado a 150 personas: Se tomaron factores demográficas, así como localización de la vivienda, área de la vivienda, proximidad a centros comerciales o centros educativos, la congestión vehicular entre otras como variables independientes y donde las variable dependientes fueron , compraré una casa en el futuro, Tengo frecuentemente la intención de comprar una casa en el futuro, planeo comprar una casa, Intentaré comprar una casa, quiero comprar una casa. De este trabajo encontró que las variables demográficas tienen influencia en la decisión de compra, los atributos de la vivienda, ambiente externo. El proceso Estadístico se hizo a través de un Análisis de la Varianza y regresión múltiple.

Tabla 03:Resumen investigación extranjera

Nota	Naranjo 2021	Meléndez 2018	Yan Liu 2018	Wang 2018	Chin 2016
Factores de decisión de compra	Atributos vivienda Redes sociales	Factor Social Factor Cultural	Variables socioeconómicas: Factor cultural	Factor psicológico Factor Social/cultural	Variables demográficas Atributos vivienda: Ambiente externo
Análisis Estadístico	Muestra:204 Regresión Múltiple Escala de Likert	Muestra: Padrón de Habitantes Regresión Logística Modelo Logit	Muestra: 200 Regresión Logística Coeficiente correlación Escala de Likert	Muestra: 180 Regresión Múltiple	Muestra:150 Regresión Múltiple Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Nacionales

Investigación n°1:

Tito y Mescoco (2020) para optar al título profesional de economista en la universidad “Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco Facultad De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y Turismo”, analizaron la tesis titulada: “factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del cusco 2019”.

En el estudio la población estuvo conformada por todos los individuos cuyo rango de edad está entre 20 y 50 años que estén interesados en comprar una vivienda. Se estudiaron los siguientes factores: factores culturales, factor personal, el factor ambiental y el factor social. Del primero factor, se halló que los valores, son uno de los elementos de cultura fundamentales en la decisión de compra de inmuebles, los cuales son reflejados al momento de la transacción y la elección del tipo de vivienda. Asimismo, el 55.8% de los individuos se identifican con el valor que más se practica, que es el respeto. Del segundo factor, se obtuvo que, el grupo que más incide en la decisión de compra es la familia. Del tercer factor, lo psicológico, el que más repercute es la percepción, debido a que los clientes para comprar un inmueble consideran sus gustos, preferencias y/o atributos del inmueble que más llame su atención; asimismo, tienen en cuenta la calidad, o sea, un inmueble donde puedan practicar deporte, que contenga una biblioteca, que sea cercano a un parque. Finalmente, de acuerdo al último factor, la valoración hedónica, indica que los posibles compradores realizan una evaluación acerca del entorno ambiental, como, en qué lugar se encuentra el inmueble, y darán mayor valor a las viviendas donde la situación de las vías de acceso y servicios básicos sean las adecuadas.

La conclusión de los autores, respecto al trabajo, fue que los factores que más inciden en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019, son los factores ambientales y personales, con un 96.6% y un 97.9% de manera respectiva, asimismo, los factores sociales y culturales inciden de manera regular, con 79.7% y 53.1% respectivamente, estos factores ayudaran al consumidor elegir el tipo de inmueble y su ubicación.

Una desventaja de este trabajo es que no hay una rigurosidad estadística en probar la hipótesis a pesar de ser una investigación descriptivo correlacional: “*Los factores más*

influyentes en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco son los Factores Ambientales y Personales mientras que los factores Sociales y Culturales tienen menor influencia". La comprobación de esta hipótesis es meramente descriptiva, es decir a través de tablas y gráficas estadísticas.

Investigación n°2:

Mamani et al (2019) en su tesis de postgrado presentada para obtener el grado de Maestro en Marketing en la escuela de negocios ESAN, Lima – Perú, titulada: "atributos que determinan la elección de viviendas por adultos jóvenes de 25 a 35 años en Lima Metropolitana".

La hipótesis principal de este estudio fue que los factores sociodemográficos influyen en los atributos más importantes que los jóvenes adultos consideran en la adquisición de una vivienda en Lima Metropolitana. Se realizó una encuesta virtual a 144 encuestados. El análisis estadístico se realizó mediante el análisis conjunto, el mismo que permite identificar los perfiles de compra, así mismo se aplicó el análisis de la varianza (ANOVA) para identificar el aporte de cada variable a la decisión.

En este trabajo a diferencia de otros no se identificó las variables dependientes e independientes, así mismo una desventaja de este trabajo fue que la decisión de compra de una vivienda fue asumida previamente solo con el interés de compra o el deseo, más no un filtro de encuestados que tuvieran la posibilidad de hacerlo o que tienen realmente el deseo de comprar una vivienda, claramente desde la perspectiva del marketing es válido pues se trata de ver qué factores estarían posibilitando la decisión de compra. se cita la pregunta filtro empleada en el trabajo

"Asuma usted que cuenta con capacidad de compra y que está buscando una vivienda. En el siguiente perfil de vivienda, por favor, indicar sus niveles de preferencia"

Los resultados indican que la mayor utilidad de atributos como área, precio, cercanía al trabajo y estacionamiento. En síntesis, este trabajo básicamente se concentró en analizar solo atributos de la vivienda que determinan la elección de viviendas, no encontró una clara evidencia sobre que atributos podría determinar la decisión de compra, debido a que de 15 atributos solamente salieron significativa dos de ellos, los cuales fueron área y estacionamiento, por lo que los 4 autores concluyen extender una investigación en factores

factor adicionales desde la perspectiva de psicológico o social, pues se podría llegar a mejores conclusiones.

Investigación n°3:

Hualtibamba (2019), para obtener el grado académico de Maestra en Administración De Negocios MBA para la universidad Cesar Vallejo, en la tesis titulada: “factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”

La metodología seguida en esta investigación fue de tipo descriptivo - correlacional, donde se busca la asociación de dos variables; además, describe el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, se aplicó a una población finita, conformada por 384 consumidores en los Mercados de Abastos de Trujillo de la Ciudad de Trujillo, para la misma se aplicó un muestreo aleatorio simple. Para la investigación de mercados se diseñó un cuestionario de 50 preguntas entre factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos, y como variable dependiente la decisión de compra.

Los resultados del estudio arrojaron que el factor más influyente en la decisión de compra es el factor social con un 74.5%, donde se consideraron que las actitudes sociales de los consumidores se centran en sus preferencias al momento de acudir a los Mercados de Abastos. seguidamente el cultural con el 74%, el personal el 73.7% y el psicológico con el 72.4% de la población de consumidores.

Investigación n°4:

Cervera (2017) presenta para optar el título profesional de Licenciado en Administración para la facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte, la tesis titulada: “factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial del distrito de Trujillo, año 2016”. Para la pesquisa se ha tomado una muestra de 96 personas de la generación Y, donde el 39% de estos toman su propia decisión de compra, buscando calidad y diseño, tratándose de bienes inmuebles; además, el precio no es de mucha relevancia, debido a que cuentan con el presupuesto para dicha compra, pero si representa una necesidad el contar con un departamento, porque mejora su status y su bienestar. Los factores analizados en el trabajo fueron (a) factor influencias externas, (b) factor

reconocimiento de la necesidad (c) factor búsqueda anterior a la compra (d) factor evaluación de alternativas (e) factor comportamiento de compra (f) factor evaluación post compra.

Los resultados principales encontrados en el trabajo fueron: el 39 % de los millennials dijeron que tomaron la decisión de comprar su propia casa y el 29 % dijeron que consideraron la influencia familiar directa. A cerca de las características al momento de tomar la decisión de compra de su departamento, el 44% señaló que el diseño del departamento es un aspecto fundamental al momento de decidir su compra y la ubicación otro aspecto importante (41%); por otro lado, el 44% indicó que comprar un apartamento era positivo para generar impacto. El 97% mencionó que busca más que precio, comodidad y un diseño que se adapte a ellos. El 71% de la generación Y quieren hogares que tengan todas las cualidades físicas y habitables que los hagan felices.

Finalmente, el autor recomienda centrarse en el proceso de decisión de compra. Aquí, el enfoque debe estar en cómo los consumidores toman decisiones, teniendo en cuenta las influencias internas como la personalidad, las motivaciones, las percepciones, el aprendizaje y las actitudes.

Investigación n°5:

Chacaltana, (2017), en su tesis presentada de Ing. Civil pregrado en la Universidad Católica del Perú, titulada: “identificación de atributos del producto inmobiliario que influyen en la decisión de compra de vivienda en Lima Metropolitana: aplicación de la herramienta a un caso”. Se analizaron las variables independientes como: área, localización, marca, precio y algunas variables demográficas, así mismo la variable dependiente fue la decisión de compra de una vivienda. Luego de realizar un análisis de regresión, coeficiente de correlación y análisis de ANOVA, se encontraron los siguientes resultados: La ubicación era primordial ya que las personas buscaban vivienda cerca del trabajo, el transporte o los centros de ocio. El precio ocupó el segundo lugar, el área del departamento ocupó el tercer lugar, su distribución y la calidad de la fachada, es indicativo de su preferencia por las propiedades de gran escala, ya que son parejas casadas, algunos tienen hijos y algunos tienen vista para tener más. En cuarto lugar, se encuentra la marca. Involucra los antecedentes comerciales y experiencia del constructor. Por otro lado,

aquellos que pueden permitírsele mostraron interés en las consideraciones ambientales; por último, les parecía una exclusividad que generaba status en ellos.

Tabla 04: Resumen investigación nacional

Nota	Ttito y Mescco 2020	Mamani 2019	Hualtibamba 2019	Chacaltana 2017	Cervera 2017
Factores de decisión de compra Una vivienda	Factor cultural: respeto Factor psicológico: percepción de la vivienda Factor ambiental Grupo de referencia: familia	Factor demográfico Atributos: Área Estacionamiento Extensión: Factor psicológico/social	Factor Social/cultural Actitudes Factor Psicológico	Ubicación Precio Prestigio inmobiliaria Status Influye: Factor social, cultural, personal y psicológico	Decisión propia y familia Status/bienestar Motivación
Análisis Estadístico	Análisis descriptivo Tablas y gráficas	Muestra: 144 Anova Análisis conjunto	Muestra: 384 Análisis descriptivo Tablas y gráficas	ANOVA Coeficiente correlación Regresión Lineal	Muestra: 96 Análisis descriptivo Tablas y gráficas

Fuente: Elaboración propia

2.3 Estructura Teórica y Científica que Sustenta el Estudio (teorías, modelos)

2.3.1 Proceso de decisión de compra

Una de las definiciones básicas, explicada por Jacoby (1976), acerca del comportamiento del consumidor, desde la perspectiva del marketing, la define como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones. Asimismo, una de las teorías de la conducta del consumidor es la: Teoría económica, que de acuerdo con J. Marshall, es cuando el hombre busca intentar llevar al máximo su utilidad; en otras palabras, la teoría que postuló J. Marshall, está basada en la muestra del conocimiento y el poder que tienen las personas, para poder satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, las decisiones de compra y la conducta del consumidor, son para

satisfacer al máximo sus necesidades, por lo cual, el poder adquisitivo óptimo para obtener el bien o servicio, es el que más utilidad le otorgue. También, cabe mencionar que dentro de cada acción o decisión que se toma, los compradores tienen muy en cuenta la asociación del costo con el beneficio que obtendrán. Los consumidores toman decisiones racionales e independientes del ambiente y están satisfechos con un producto por su función más que por sus características.

Por otro lado, desde las teorías conductuales de aprendizaje que, de acuerdo al estudio de Veblen en 1927, con animales, este modelo plantea a los humanos como seres sociales adaptados a las normas de su propia cultura, donde sus aspiraciones y comportamiento están guiados por lo que desean obtener o por los grupos a los cuales pertenecen. Después del estudio Veblen menciona que la mayoría de las compras realizadas son para obtener prestigio, ya que, las compras ostentosas generalmente las realizaban clientes con un nivel económico alto, por lo que este tipo de consumo es el que otras personas tratan de imitar. Asimismo, la corriente enfatiza las influencias sociales sobre el comportamiento y hace hincapié que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su comportamiento y están influenciadas por los diferentes niveles que existen en la sociedad. Una de las influencias es la cultural, que se recibe del entorno, una de sus características es que es duradera, esta influencia indica que las personas piensan que son perfectas y creen en su legalidad, hasta que conocen a otras personas de su cultura o una cultura diferente. Después de este contacto las personas se unen a grupos, que les sirve de referencia, estos grupos están conformados por personas con las que se identifican o con las que tienen un contacto regular. Uno de los grupos más importantes y duraderos es la familia, porque es donde el hombre se forma y donde obtiene sus opiniones y/o actitudes hacia la política, la religión, las relaciones humanas, entre otros. Sin embargo, aunque dos personas crezcan en el mismo entorno familiar; es decir, bajo las mismas influencias externas, estos individuos presentarán diferencias (positivas o negativas), que dependerá de cada una de sus experiencias y pensamientos individuales. Las discrepancias mencionadas son las que definirán la personalidad de cada ser humano. Toda familia posee una forma de vida o ciclo, que muestra las preferencias de cada individuo de la familia concorde al rol que desempeña en esta, por lo que todos los miembros tienen diferente papel en la decisión de compra.

Desde el enfoque conductual, la teoría Freudiana (Psicoanalítica), Sigmund Freud propuso que existe varias fuerzas demasiado fuertes, los cuales, motivan a los individuos no siempre dejarse llevar por criterios económicos a la hora hacer la decisión de compra. Este enfoque señala que la psicología es una ciencia que puede contralar y predecir el comportamiento de compra. Dentro de este enfoque se encuentra la teoría del aprendizaje que, de acuerdo a Schiffman y Lazar (2010), la teoría psicoanalítica de la personalidad es la piedra angular de la psicología moderna, y menciona que es cimiento mismo de la motivación y la personalidad humana.

La Motivación Y Las Necesidades Maslow: Abraham Maslow en su libro: “Una teoría sobre la motivación humana” propuso una teoría acerca de la necesidad humana, aseverando que algunas de estas son más significativas y comunes que otras. Las necesidades se establecieron en una pirámide, y las necesidades más básicas forman la base de la pirámide, las 5 necesidades de la pirámide son: biológicas, seguridad, pertenencia, reconocimiento y autorrealización.



Fuente: A.H. Maslow, Motivation and Personality (1997)

En síntesis, de acuerdo con estos enfoques del comportamiento del consumidor, para Arellano (2002) la conducta del consumidor es el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que implican evaluar, adquirir, usar o disponer los bienes y servicios, y también, la conducta que se experimenta luego de realizar la compra. Y, desde el enfoque de estudio dentro del marketing Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la conducta del consumidor es definida como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los

procesos que involucran la selección, adquisición uso y disposición de bienes, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y el impacto de estos procesos en consumidores y sociedad. En este sentido, la conducta del consumidor se podría definir como un proceso que implica algunas características particulares, como que el consumidor realice varias actividades que son parte de la decisión de compra, ya sea, antes, durante o después de dicho proceso.

Modelo de Blackwell (2003)

Blackwell et al. (2003) señalan que este modelo, realiza algo que los otros modelos no, que es el manejar y/o relacionar muchas otras variables. Asimismo, este modelo para realizar un mejor análisis de la información y argumentar el proceso del consumidor, considera cierta información fundamental de este proceso. Además, el modelo comprende que los individuos basan sus decisiones en sus experiencias y en la información guardada en su memoria, lo que le permite ampliar, mejorar y modificar sus sapiencias acerca de las cosas, pero también le permite formar expectativas en base a los esperado de un bien y/o servicio, esto ayuda en la evaluación del producto y además, es algo que los vendedores deben tener muy en cuenta, ya que es esencial para formar la lealtad del cliente, en base a la satisfacción y confianza. Finalmente, se puede mencionar que el modelo usa elementos que alinean el proceso de la conducta del consumidor, mediante las siguientes etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas antes de la compra, compra, consumo y después del consumo. Asimismo, el comportamiento cubre una gran variedad de áreas (Solomon, 2008), que en el caso de la decisión compra de viviendas también se satisface una necesidad del consumidor.

Etapas: reconocimiento de la necesidad

La primera etapa, que es reconocimiento de la necesidad o también conocido como reconocimiento del problema, se origina en el ser humano, así como en su entorno y nace de como de diferente percibe su estado actual en el que se encuentra con el estado que el consumidor desea estar. El individuo distingue la diferencia entre lo que percibe como ideal y el estado ideal de las cosas, tanto desde (a) su memoria, como de (b) las influencias del entorno y (c) sus diferencias personales. Esquemáticamente, las influencias culturales del medio consideran: (i) la clase social, (ii) las influencias personales, (iv) la familia y (v) la

situación. El hecho de que cada individuo sea diferente determina la medida en que el entorno afecta a ese individuo y pueden identificarse como los recursos del consumidor: Sus motivaciones, conocimientos, actitudes, así como su personalidad, valores y estilos de vida. Entonces al momento que esta etapa ocurre en un individuo significa que la necesidad del consumidor ha sido activada. Además, en el caso de la decisión de compra de vivienda por parte de los Millennials el reconocimiento de la necesidad comienza cuando la persona desea independizarse en su propia vivienda o encontrarse más cerca a los lugares que transita como localización de donde estudia o trabaja.

Etapa dos: búsqueda de información

Luego de que la primera etapa suceda, los consumidores inician a buscar información y soluciones para que sus necesidades sean satisfechas. Esta indagación puede realizarse (a) de manera interna, o (b) de manera externa. Primero recurre a los datos del individuo en su memoria interna sobre el elemento analizado, para determinar que se sabe sobre las diferentes alternativas y como se debe escoger, si los conocimientos o información que se tiene no es suficiente se recopila información de manera externa para conseguir nueva información. Esta búsqueda externa se encuentra afectada por los factores ambientales del individuo y también por la cantidad de riesgo que se presenta al consumidor, ya que si el riesgo es poco entonces el individuo busca más información. Además, los Millennials buscan información mediante páginas webs, redes sociales, cultura, grupos de amigos, etc. (Escobar, 2019)

Etapa tres: evaluación de alternativas antes de la compra

Luego de encontrar la información para efectuar su compra, los individuos empiezan a evaluar las opciones encontradas para poder tomar una decisión. El cuestionamiento más importante que se hacen es: ¿Cuál es la mejor alternativa? La respuesta se obtiene comparando, contrastando las alternativas y eligiendo una de ellas. Es decir, los compradores empiezan a comparar la información y/o característica de cada producto y marca con o que para ellos es fundamental, es así que, empiezan a disminuir la lista de opciones, antes de adquirir alguna de ellas.

Etapa cuatro: compra

Esta etapa del proceso es cuando el individuo adquiere el producto o servicio. Una vez que los individuos decidieron realizar la compra, comienzan sus acciones. Asimismo,

cabe mencionar que esta etapa se divide en 2 fases: La primera, involucra el lugar y la forma en la que las personas efectuarán su compra, por ejemplo, una tienda departamental, o a través del Internet; la segunda fase, se relaciona con el influjo informativo que los individuos reciben cuando están en el lugar de la compra.

Etapa cinco: consumo

Después de haber tomado la decisión y realizado la compra, los individuos comienzan con la experiencia de su decisión. Esta experiencia de la adquisición y el consumo será utilizada nuevamente como información para nuevas decisiones de compra.

Etapa seis: evaluación posterior al consumo

Esta es la penúltima etapa, en la cual se realiza una evaluación después del consumo, donde los individuos experimentan la sensación de estar satisfechos o insatisfechos con el producto y con su proceso de evaluación.

Etapa siete: descarte

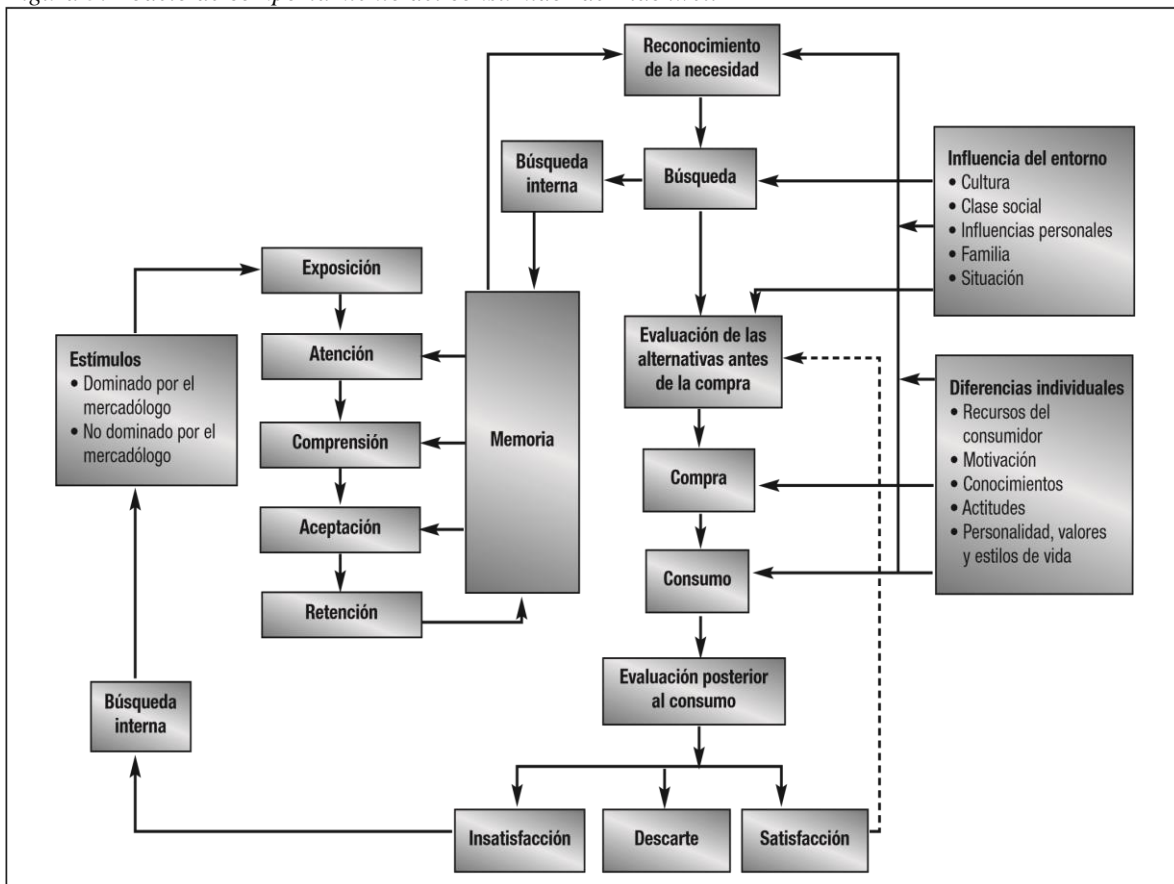
Es la última etapa del modelo, donde los consumidores tendrán que descartar el bien que adquirieron, esto puede darse a través de la reventa o la disposición en el acto o el reciclado.

- 1. Entradas de Estímulos** Se encuentra la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro
- 2. Procesamiento de información** Las personas se encuentran expuestas a los procesos sociales y físicos; razón por la que para que los individuos procesen la información, deben estar atentos, deben comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental.
- 3. Proceso de decisión:** Inician con el reconocimiento de la necesidad, luego viene la búsqueda de alternativas, tanto en fuentes internas como externas. Después se para a evaluar las opciones que se obtuvieron, el consumidor formará una actitud hacia estas alternativas, que puede conducir a la compra o no del producto y, también, a un resultado satisfactorio o no. La satisfacción conduce al refuerzo de las actitudes y estándares utilizados, pero estos estándares se reconsideran si los resultados no cumplen con las expectativas.

4. Variables que influyen en el proceso de decisión: Se agrupan en: Influencias externas (cultural, social, familiar, etc.) y diferencias individuales (recursos del consumidor, razones e implicaciones, experiencias, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas)

Modelo de Blackwell (2003)

Figura 5: Modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell



Fuente: tomado de Blackwell et al. (2003, p. 83).

Modelo de toma de decisiones del consumidor (Schiffman y Lazar, 2010)

En este modelo se empieza por:

(a) **La fase de entrada:** En esta etapa, se influye en los consumidores para que se den cuenta de que necesitan los bienes o servicios, cabe mencionar que tiene 2 fuentes de información primordiales: las campañas de marketing de la empresa (mostrar el producto, como una vivienda, su costo, su promoción y la ubicación donde se vende) y las influencias sociológicas del exterior sobre el cliente (el entorno, familiar, amical, los vecinos, otras

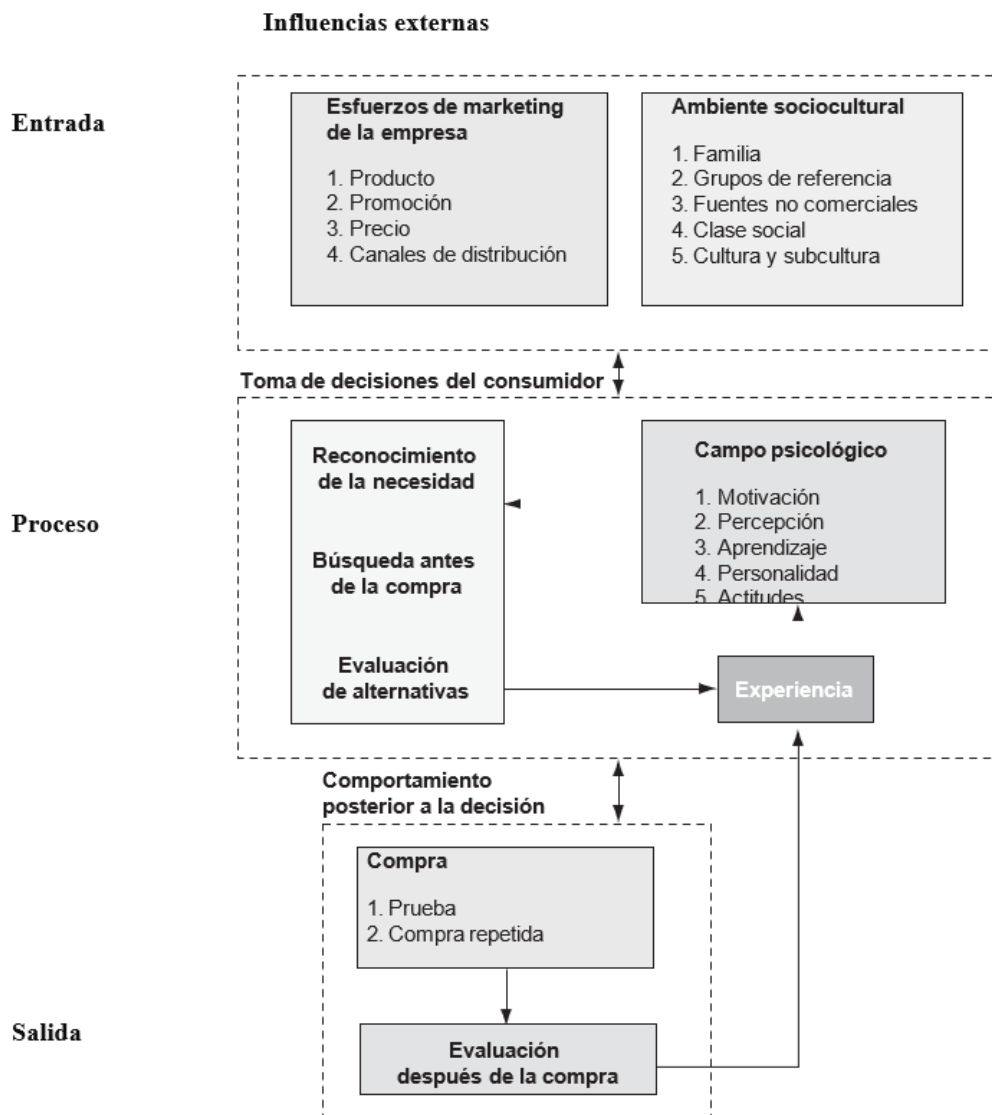
fuentes informales y no comerciales, clases sociales, entre otras). Los estímulos que influyen en las cosas que compran los consumidores y cómo las usan, se debe más que nada al efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing que las organizaciones realizan, también gracias a la influencia familiar, amical, etc., así como las normas de comportamiento de la sociedad.

(b) La fase de proceso: Esta fase del modelo se centra en la manera en que los clientes toman decisiones. Dentro de esos factores están las características psicológicas de cada persona (percepciones, motivaciones, personalidad, entre otros) que afecta en como los estímulos del ambiente de la primera fase influyen al momento de que el individuo reconozca su necesidad, averigüe información antes de la adquisición y evalúe las opciones que tiene. Y a su vez, esta experiencia al realizar la investigación afecta los atributos psicológicos del individuo.

(c) La fase de salida: Esta fase está compuesta por dos actividades, muy relacionadas, que se dan luego de la decisión: la conducta de compra y la evaluación posterior a la compra. La conducta de compra de productos baratos y no duraderos (como champús nuevos) puede reflejar el impacto de los cupones de descuento ofrecidos por los fabricantes y, en realidad, pueden ser compras de prueba. Si el consumidor está satisfecho con el producto, puede repetir la compra. La prueba es la fase de exploración de la conducta de compra, donde el cliente valora el producto al utilizarlo directamente. Una compra repetida generalmente implica la aceptación del producto. Para productos como computadoras portátiles que tienen una vida útil relativamente larga ("relativamente" porque se vuelven obsoletos rápidamente), es más probable que la compra sea una adopción.

Modelo de consumidor Schiffman y Lazar (2010)

Figura 6: Modelo de consumidor (Schiffman y Lazar, 2010)



Fuente: Tomado de libro Modelo consumidor (Schiffman y Lazar, 2010)

2.3.2 Factores de decisión de compra de una vivienda

Modelo de Kotler y Armonstrong

Según Kotler y Armonstrong (2012), el proceso de decisión de compra ocurre en 5 etapas, que son las siguientes:

Reconocimiento de la necesidad. En esta etapa, las personas reconocen sus necesidades y debido a ello le surgen problemas. Y es donde identifican su estado de insatisfacción y lo comparan con lo que desean lograr. Las necesidades naturales (hambre o sed), se estimulan internamente o de forma natural. De lo contrario externo: anuncios, escaparates, etc., también ayudan a despertar el deseo de comprar.

Búsqueda de información. Los clientes suelen buscar información, lo cual pueden realizarlo de 2 formas: Primero, de manera pasiva, que es cuando escucha o mira anuncios publicitarios y segundo, de manera activa, que es cuando el consumidor intenta encontrar información o consulta a su entorno amical, familiar o profesional. A partir de esta indagación, el consumidor conoce el producto, cada una de las marcas que las venden, los costos, entre otros.

Evaluación de alternativas. Luego de obtener la información, el cliente evalúa el beneficio del producto por cada marca encontrada, para lo cual valoran las características de más interés para ellos.

Decisión de compra. Después de evaluar las opciones, el consumidor realiza la adquisición del producto, donde decide la marca del producto, la cantidad, el lugar, la fecha y el modo de pago. Sin embargo, antes de la decisión de compra pueden ocurrir dos cosas: a) Que otros individuos influyan en su decisión con argumentos que no tomó en cuenta. Si las razones que le da la otra persona para que no adquiera el producto, el consumidor cambiará de opinión. b) Que el comprador quiera complacer a los demás, en este caso trata de ponerse en su lugar.

Comportamiento post compra. Esta última etapa, va a depender si el consumidor quedó satisfecho o no después de adquirir y utilizar el producto; en otras palabras, si es que el producto que obtuvo lleno todas sus expectativas. Ya que, si es así, es muy probable que vuelva a comprar el producto; sin embargo, si sucede lo contrario, no volverá a comprar y puede que no recomiende el producto a otras personas.

A partir del modelo de Kotler se han realizado muchas investigaciones sobre el consumidor en este modelo el experto en marketing puede descifrar lo que oculta el consumidor en la caja negra es decir lo hay en la mente del consumidor ya que es allí donde ingresan todos los estímulos de marketing los mismo que son analizados por el individuo para luego dar un resultado o decisión; en este modelo los estímulos están dado en base a las 4 P de marketing y otras fuerzas como políticas, tecnológicas, económicas y culturales, mientras que la caja negra del consumidor está compuesta por las características (culturales, sociales, personales y psicológicas) y el proceso de decisión, todas las respuestas que puede dar el comprador como la elección del producto, marca, distribuidor, momento y monto de la compra. Kotler y Armstrong (2012) indican las decisiones de compra están influenciadas por cuatro factores: culturales, sociales, psicológicos y personales, cada uno con influencias internas y externas. Así mismo, estos autores, en su Libro fundamentos del Marketing, hablan sobre el modelo de la conducta de los consumidores, donde intentaron dar una respuesta a: Qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto compran y la razón de por qué lo hacen; sin embargo, responder estas preguntas no es fácil, ya que, como mencionan los autores las respuestas se encuentran dentro de la cabeza de los consumidores y frecuentemente ellos tampoco saben cuáles son los factores que influyen en sus decisiones de compra. Es por eso que, una organización que entienda al máximo esa caja negra, es una empresa que más éxito tendrá; además, dependiendo de los estímulos y respuestas que se generen, las empresas deben prestar atención a estas respuestas para tomar decisiones oportunas y formular estrategias efectivas para el éxito, basados en el conocimiento que se tiene de los consumidores.

Modelo de consumidor (Kotler, 2012)

Figura 7: Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong (2012)



Fuente: Adaptación Kotler y Armstrong (2012)

Decisión de compra

La Teoría de necesidad según Maslow, donde el principal enfoque es que una persona que no está satisfecha frente a una necesidad inmediatamente busca satisfacer una siguiente necesidad, de una jerarquía de estas, y así sucesivamente, entonces las decisiones de las personas se basan en una compleja interacción de factores sociales, psicológicos, culturales y personales. Para Arellano (2010), el motivo fundamental para la adquisición de un producto es que el consumidor busca satisfacer su necesidad, estos motivos son clasificados de acuerdo a criterios complementarios u opuestos, como (a) psicológicos o fisiológicos (b) emocionales o racionales (c) selectivos o primarios (d) inconscientes o conscientes (p. 95). De la misma manera, Kotler y Armstrong (2012) tratan de explicar que las decisiones de compra se basan en factores psicológicos. Por lo tanto, las decisiones de compra de un individuo también están influenciadas por cuatro factores psicológicos básicos:

- A) Aprendizaje,
- B) Percepción, una persona motiva esta lista para actuar
- C) Motivación,
- D) Creencias y actitudes.

De acuerdo con Colet y Polío (2014), los consumidores no necesariamente pasan por cada etapa del proceso; por ejemplo, en las compras impulsivas, ellos pasan de manera directa

a la cuarta etapa (p.15). Sin embargo, como se mencionó anteriormente, Kotler y Armstrong (2012), indicaron que son 4 los factores que influyen en la decisión de compra: Social, cultural, personal, y psicológico, y estos tienen influencias externas e internas; también, indican que si las empresas entienden más cómo funciona la caja negra de los consumidores su éxito será mayor, para esto, las empresas deben tener muy en cuenta las respuestas de los consumidores para diseñar estrategias eficientes.

De acuerdo a Kotler los consumidores de un bien o servicio en lo primero que se fijan, en el proceso de decisión de compra, son las características propias del producto o servicio, atributos físicos, etiqueta, beneficios, es decir características internas y externas. Para Schiffman (2010) un factor importante al momento de decidir la compra de un bien o servicio es tener Información sobre sus atributos y características tanto externas e internas, debido a que los consumidores tienen preconcebida ciertos patrones o expectativas tangible e intangibles (p. 123).

Figura 8: Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong (2012)



Fuente: Adaptación Kotler y Armstrong (2012)

- **Características del Producto o servicio:**

Para Blackwell (2003) en la etapa dos del proceso de compra, donde los consumidores inician con la búsqueda de información y soluciones, para satisfacer sus necesidades no satisfechas, guiados según las características del producto o

servicio, seguidamente evalúan las opciones antes de la compra, justo después encontrar información sobre el producto para poder tomar una decisión. La pregunta fundamental de todo este proceso es: ¿Cuál es la mejor opción?, esta pregunta se responde comparando las características de los productos o servicios que se desean obtener, para reducir las opciones que tiene empiezan a comparar las marcas que ofrecen el producto deseado, antes de la adquisición de una de ellas. En la misma línea, Kotler y Armstrong (2012) indican que las características del producto como: su etiqueta, los atributos físicos (características externas e internas), son la primera cosa en la que se fijan los clientes. Por último, para Schiffman y Lazar (2010) un factor importante al momento de decidir la compra de un producto o servicio es tener Información sobre sus atributos y características tanto externas e internas, debido a que los consumidores tienen preconcebida ciertos patrones o expectativas tangible e intangibles (p. 123).

Los atributos de una vivienda de acuerdo a Chacaltana (2017) son las cualidades internas y ambientales del mismo que pueden determinar la decisión de compra, por ejemplo: estacionamiento, acabado de la vivienda, precio, ubicación, área (p.45). Por otro lado, las propiedades, características del producto o servicio consumido juegan un rol importante, ya que estas se encuentran relacionados directamente con la decisión de compra, por ello en el rubro inmobiliario (Mamani et al, 2019), mencionan que los atributos de la vivienda son las cualidades internas y ambientales de la vivienda que pueden determinar la decisión de compra en el mercado inmobiliarios, esta postura va de manera correlativa y es complementada al modelo de Marshall, donde se afirma que los consumidores buscan la máxima utilidad y en las propiedades que ofrece el producto o servicio (p.45).

Cercano trabajo:

El término alude a localización de una vivienda, de acuerdo a la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios, estas características de localización influyen de manera directa en la calidad del bien y en el precio del inmueble, debido a su entorno o accesibilidad. Nos referimos a accesibilidad, cuando la ubicación que tiene es estratégica con respecto a las instituciones educativas, medios de transporte, bancos,

centros de trabajo u ocio (para las familias), ya sea por la distancia a la que se encuentran o por la variedad de estos espacios.

Vecindario:

Según la definición de la RAE, la palabra vecindario, alude a las personas que habitan con otras personas en un mismo pueblo, casa o barrio, en una vivienda independiente. En este sentido la el tipo convivencia con los vecinos afecta el círculo externo donde las personas se sitúan o viven por un largo periodo de tiempo, así pues este tipo de vecindario puede determinar la compra de una vivienda, ya que esta variable está relacionado con la seguridad en los exteriores de la vivienda, resultado que se puede encontrar en el trabajo de Chacaltana (2017) quien menciona que la valoración del predio llega a ser afectado por el nivel social o cultural de los vecinos, asimismo, la calidad y la cantidad de instituciones públicas o privadas alrededor de la propiedad también influye (p.56). Así mismo, para Mamani et al (2019) elegir una vivienda es una decisión complicada, donde intervienen varios factores, como: el costo, el vecindario, la ubicación, la cercanía, entre otros. (p.30), entonces, este último autor resalta la calidad del vecindario en función a su prestigio y su calidad como atributos externos del inmueble que influyen en la decisión de compra.

Estacionamiento:

De acuerdo con la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios, estas características de estacionamiento no necesariamente influyen de manera directa en el precio del inmueble, debido a que se ofrece muchas veces como un producto independiente del inmueble, claro, en el caso de que una vivienda no posea un estacionamiento si puede influir en la decisión de compra. La disponibilidad de plazas de aparcamiento para los coches pertenecientes al inmueble. Según el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE), cuando se construyen viviendas sociales se debe considerar el estacionamiento para automóviles y vehículos de hasta siete plazas. De acuerdo a Mamani et al. (2019): “Los estacionamientos considerados son para diversos vehículos como los automóviles, motos y bicicletas. Hoy en día estos espacios son muy demandados, ya que cada vez los espacios se encuentran más urbanizados y se tienen pocos espacios para poder aparcar los vehículos” (p.57)

Acabado:

Este factor también está considerado como atributo de una vivienda, la cual depende de la calidad de los materiales que se usaron para su construcción. Según Mamani et al. (2019), la evaluación de los acabados se puede hacer de dos formas (a) acabados simples: cuando utilizan materiales simples y de un costo mínimo y (b) acabados de lujo: cuando utilizan materiales más elaborados y de un costo mayor. Ambos acabados tienen una calidad que permitirá al comprador vivir adecuadamente en la vivienda. La diferencia del tipo de acabado depende más que nada de las preferencias que tiene el cliente (p.123)

Área:

Es el espacio que cada vivienda ocupa en un determinado territorio. De acuerdo a Capeco (2019), diversas municipalidades recientemente elevaron el área mínima que deben tener los apartamentos, pasaron de 30 m² a 60 m². Actualmente en el mercado se ofertan incluso departamentos de hasta 36 m². De acuerdo a Mamani et al. (2019) esta reducción se debe a características sociodemográficas de los demandantes, como la edad, la migración, el número hijos, etc., por otro lado, las empresas inmobiliarias han explicado que el crecimiento de los proyectos de construcción y el poder adquisitivo de los consumidores no han crecido al mismo ritmo, por lo que necesitan reducir sus metros cuadrados para que los clientes puedan pagar las hipotecas.

Precio:

De acuerdo con la teoría económica que postulada por J. Marshall, el precio está basado en la divulgación del conocimiento y el poder que los clientes tienen para satisfacer sus necesidades, es por eso que sus decisiones de compra y conducta de consumo se basan en la mayor satisfacción de sus intereses y tienen el poder adquisitivo óptimo para pagar los productos o servicios que les reportan mayor beneficio. La decisión de compra en función al precio, se basa en la relación de costo – beneficio en cada decisión o acción que tome. Para Chacaltana (2017) el coste de la vivienda tiene una relación directa a varias características de una vivienda, por ejemplo, la ubicación de una propiedad, área y otros. Para este autor, la fachada podría

ser lo primero que se considere para adquirir la vivienda; sin embargo, ahora es muy probable que los clientes consideren otras características como importantes (p.76).

- ***Factor social y personal:***

Para Rivera y Arellano (2012) los grupos sociales de referencia de un individuo son las familias, los amigos, las organizaciones sociales y el entorno profesional que influyen las elecciones de la marca y del producto, estos factores sociales repercuten la decisión de compra de acuerdo con la fase del ciclo de vida, la edad, estilo de vida, ocupación y las circunstancias económicas.

Grupos de referencia: opinión de la familia y amigos:

Los grupos de referencia de acuerdo con Schiffman y Lazar (2010), desde un enfoque del marketing, ayudan, como se menciona anteriormente, como referencias para las personas en sus decisiones de compra, debido a que se perciben como fuentes verosímiles de información. Estas fuentes creíbles de información dependerán del círculo interno y externo donde se desenvuelve el consumidor, siendo las principales, desde la perspectiva de lo inmobiliario, la opinión de amigos y familia. La segunda referencia es importante, ya que, el 90% de las parejas que no tienen hijos y buscan vivienda, aún viven en la casa de sus padres; sin embargo, estos buscan un hogar propio, así mismo, varias personas que aún viven en la casa de la familia es porque están ahorrando, ya que prefieren no quedarse en el segundo o tercer piso de la vivienda de sus papás, de acuerdo a los estudio de Arellano Marketing 2019.

De los Millennials que viven en Latinoamérica, un 88% posee perfiles en redes sociales, de acuerdo con la información de BBVA Research. Estos perfiles no solo permiten que se comuniquen, sino que se ha convertido una parte esencial de su vida social. Este grupo de personas consultan, comparten y comentan en ellas, por lo cual se volvió la principal actividad que realizan por medio de sus celulares. Estos clientes nuevos son totalmente activos y previo a la realización de cualquier comprar efectúan búsquedas y hacen caso a las opiniones de sus amistades y círculos cercanos; asimismo, generan y comparten contenidos en sus redes, por lo cual, son muy sensibles a su experiencia online. Para Cervera (2017):

“...si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un 65 % prefiere las redes sociales al contacto center para ser atendidos...” (p.133).

La opinión de amigos, familias o grupo de referencia se ha vuelto importante a la hora decidir comprar cualquier producto, un ejemplo es lo que han encontrado en el estudio de Mohammed y Ghaswyneh (2019), donde la investigación reveló que el entorno familiar y amical influye de manera directa en la adquisición de autos ecológicos, asimismo, se observó que el grupo potencial que compraría los vehículos ecológicos serían los individuos que poseen un gran interés en proteger el medio ambiente (p.424). De la misma manera Colet y Polío (2014) y Schifman y Lazar (2010) señalan que la mayor cantidad de investigaciones sobre el consumidor, indica que las decisiones del consumo familiar son tomadas por la esposa, el esposo, son autónomas o conjuntas. El alcance y la naturaleza de la influencia del cónyuge en las decisiones familiares depende, por un lado, de los productos o servicios involucrados, así como de las influencias culturales determinadas (p.12). En el rubro inmobiliario Ttito y Messco (2020) encontró que: “El grupo de referencia de las personas encuestadas en la ciudad del Cusco, tiene influencia en la decisión de compra de vivienda, ya que solo el 32% dicen que este grupo no es considerado en su decisión de compra, mientras que el 68% considera que el grupo de referencia influye al momento de decidir la compra de una vivienda lo que al ciudadano cusqueño le caracteriza como un ser colectivista, pues necesita tener referencia de alguien a quien aspira o quien tuvo experiencia en este tipo de transacciones para decidir por la mejor alternativa de vivienda” (p.95).

Estatus y Nivel académico

Maslow, (1997) en su obra: “Una teoría sobre la motivación humana” propuso una teoría sobre las necesidades del ser humano, donde indica que algunas son más fundamentales y comunes que otras. Una pirámide se estableció a partir de estas necesidades, en la parte inferior se encuentran las necesidades básicas, las 5 necesidades son: biológicas, seguridad, pertenencia, reconocimiento y autorrealización. Este reconocimiento está ligado con el estatus que muchos

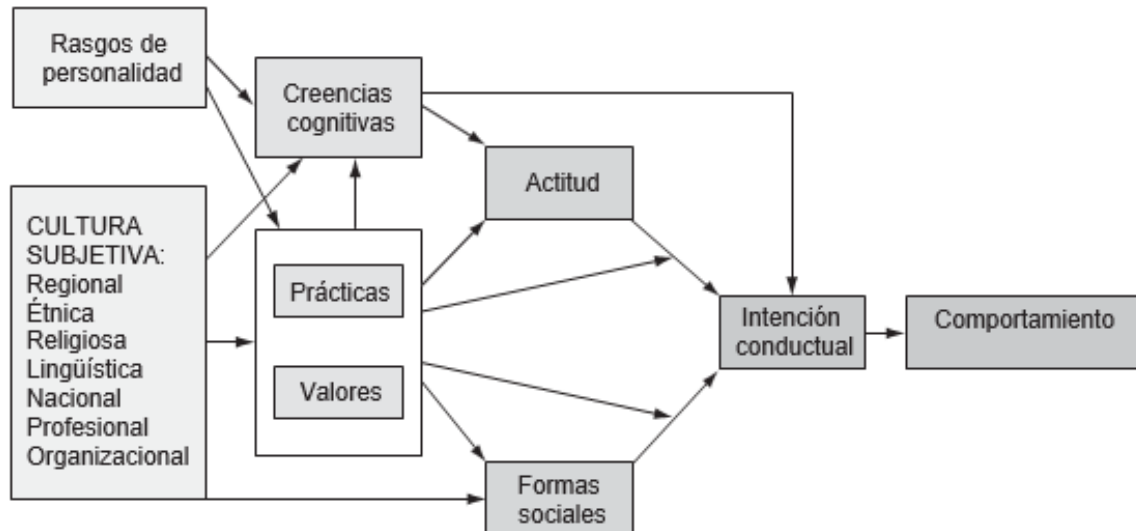
consumidores desean lograr al adquirir ciertos productos o servicios. De acuerdo con Colet y Polío (2014), el estatus representa el respeto o estima que las personas de un grupo le tienen al individuo que posee prestigio. Por lo cual, las recomendaciones que esta persona ofrezca, serán tomadas muy en cuenta por el resto de miembros del grupo (p.9). De esta premisa anterior y la propuesta por Maslow, y analizando la definición de estatus otorgado por la RAE, donde menciona que es el “estado de una cosa dentro de un marco de referencia’ y ‘posición social”. Claramente se observa que los consumidores buscan un reconocimiento social al comprar un producto o servicio, en el caso de una vivienda, se puede asumir que el estatus que logra al adquirir una vivienda es mayor debido a que es un bien que solo algunos pueden alcanzar y que está ligado con la formación de un núcleo familiar. Por ejemplo en la investigación de Ortiz (2015) titulada “Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo, una visión etnográfica”, menciona que clasificó tres grupos familiares con diferentes formas de vida, pero esto no afectó la participación de todos los miembros, ya que una familia buscó maximizar su valor y mejorar la calidad de vida de sus hijos, la otra familia buscaba una solvencia estable para poder vivir de manera independiente, y la última familia se centró en mantener su posición (estatus) en confort y lujo.

- **Factor cultural**

La palabra cultura, viene del latín “cultus” y que referencia a cultivar el espíritu humano y sus facultades intelectuales. Según la RAE, la cultura es: “El conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social”. Escalante (2016) menciona que “la cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes”, por otro lado, Colet y Polío (2014), definieron al nivel cultural como conjunto de sapiencias adquiridas por los individuos, en su vida, mediante los procesos de socialización en el la religión, el entorno familiar, las escuelas, entre otros. Así, Schiffman y Lazar (2010) inspirados en el trabajo de Elena Karahanna, J. Roberto Evaristo y Mark Strite,

“Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective”, Journal of Global Information Management, 13 (abril-junio de 2005), mencionan que la existencia de la cultura puede mostrarse en niveles diferentes, subjetivos o percibidos. En el campo de la conducta del consumidor, los más relevantes se dividen en 3 “niveles” de cultura subjetiva, que son fundamentales para explorar la conducta del consumidor y para formular estrategias de mercado. En el gráfico 9, se muestra el modelo que desempeña la cultura subjetiva (lado izquierdo del modelo), que vendría a ser: las prácticas, las creencias y los valores que, a su vez, influyen a las normas sociales, a las actitudes, a las intenciones conductuales y, finalmente, al comportamiento (p.349).

Figura 9: Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento



Fuente: Elena Karahanna, J. Roberto Evaristo y Mark Strite, “Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective”, Journal of Global Information Management, 13 (abril-junio de 2005): 8.

Creencias, arraigo y tradición: En el ámbito social-cultural la mayoría de las creencias provienen de las tradiciones de una sociedad o tipo de familia y éstas pueden estar arraigadas por mucho tiempo y claro que pueden decidir una compra; sin embargo, estas creencias en su mayoría puede no ser ciertas, pero una creencia podría tener una parte cierta, pues al involucrar una familia, de acuerdo a sus creencias, hay que tener una vivienda y esto hace referencia al viejo adagio: “El casado casa quiere” lo que significa que cada matrimonio viva en su casa de modo independiente, sin compartirla con otra pareja. Aunque en nuestra sociedad Limeña

no todos se pueden dar el lujo de tener una vivienda, pues es un bien costoso, así por ejemplo, de acuerdo a los estudio de Arellano Marketing 2019, las parejas sin hijos, específicamente el 90%, aún viven en la casa de sus padres, por lo que buscan un inmueble donde mudarse y, también hay personas que aún viven con sus padres, porque están ahorrando para adquirir una casa fuera del seno familiar, ya que no desean quedarse el segundo o tercer piso de la casa de sus papás. Desde el punto vista del mercado, la característica que proviene de las creencias del consumidor son las marcas o servicios, por lo que, si una marca está mal posicionada puede inducir al consumidor a tener creencias erróneas y esto genera que la marca se resienta. La evaluación considera positivos o negativos los atributos establecidos en las creencias.

Valores:

Según Kotler y Armostrong (2012), la cultura es la unión de los valores, costumbres y creencias aprendidas, que se utiliza para direccionar la conducta de los consumidores. Las creencias se refieren a la gran cantidad de afirmaciones mentales o verbales, que reflejan el la sapiencia y evaluación que las personas realizan sobre algo. Asimismo, los valores también son creencias; sin embargo, los valores se diferencian de otras creencias, ya que cumplen con los criterios mostrados a continuación: numéricamente hablando, son pocos, además, sirven para guiar la conducta cultural apropiada, son difíciles de cambiar y duran mucho, no atados a situaciones u objetos específicos, los miembros de la sociedad los aceptan.

- **Factor Psicológico**

Según Kotler y Armostrong (2012) los factores psicológicos, como la percepción, la motivación, las actitudes y el aprendizaje, general una perspectiva diferente para entender cómo funciona el comportamiento de un consumidor y que variables podrían estar afectando (p.133); por otro lado, Colet y Polío (2014) mencionan que un punto esencial en las técnicas de venta es identificar y conocer el perfil psicológico de los clientes, ya que, esto ayudará a saber cuáles son los deseos y necesidades de los clientes, y se podrá dar una mejor atención con respecto a los productos y servicios que se les ofrece (p.20). En esa misma línea, estos autores

mencionan que los consumidores siempre están expuestos a diario un sinnúmero de decisiones de compra por lo tanto, es importante conocer el estímulo – respuesta de los consumidores donde Kotler y Armstrong (2012) lo llaman “caja negra” del consumidor que se compone de las características (culturales, sociales, personales y psicológicas) y Blackwell (2003) resalta la importancia de vincular la motivación como “el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y el consumo de un producto”. Finalmente, para Arellano (2002), la motivación para realizar las compras es satisfacer las necesidades, estas motivaciones pueden clasificarse en 4 grupos cuyos elementos se contraponen, como (a) psicológicos o fisiológicos (b) emocionales o racionales (c) selectivos o primarios (d) inconscientes o conscientes (p. 95).

- **Percepción:** Para Schiffman y Lazar (2010), este termino es definido como el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para formar una idea significativa y coherente del mundo.
- **Motivación:** Schiffman y Lazar (2010) definen a la motivación como una fuerza que impulsa a las personas a tomar acciones, además, esta aparece cuando surge una necesidad que el consumidor quiere satisfacer.
- **Actitud:** Schiffman y Lazar (2010) indican que la actitud se aprende e impulsa a las personas a tener una conducta favorable o desfavorable con respecto a un determinado objeto.
- **Aprendizaje:** Por medio de este proceso las personas alcanzan un nivel de conocimiento y experiencia, del consumo y las compras, estos conocimientos adquiridos los aplicaran en su conducta futura. (Schiffman y Lazar, 2010).
- **Necesidad de compra:** Klaric (2014) y Braidot (2010), entorno a la decisión de un consumidor, la conclusión de ambos autores es que el cerebro de los individuos está asociado con la necesidad de comprar un producto o servicio que le otorgue seguridad, de acuerdo a las necesidades que propone Maslow (1997), después en el sistema límbico surge la emoción, finalmente, la parte racional del cerebro procesa la información sobre la calidad, los costos, antes de adquirir el bien o servicio.

- **Personalidad:** Se refiere al conjunto de rasgos de una persona, estos llegan a influir en las respuestas de comportamiento, ya que, frecuentemente se ha visto que las personalidades influyen en los puntos de vista de los clientes y en su conducta de compra.
- **Seguridad:** Maslow (1997) en su obra: “Una teoría sobre la motivación humana”, habla acerca de que la seguridad, que es una de las necesidades presentes en la pirámide que propone, esta consiste en generar y mantener una situación de seguridad en la vida. Asimismo, este reconocimiento está ligado con el estatus que muchos consumidores desean lograr al adquirir ciertos productos o servicios. En dicho sentido, la seguridad según Colet y Polío (2014) representa el buscar el orden, la integridad física, la identidad propia, la estabilidad familiar y el sentirse dueño del propio destino.

2.4 Definición de conceptos básicos

Análisis factorial: De acuerdo con Hair et al (2018) el análisis factorial confirmatorio (AFC), se especifica el número de factores y el modelo de la relación entre las cargas factoriales y el indicador, por adelantado, así como otros parámetros. Esta herramienta se utiliza en el paso previo en el proceso de desarrollo de la construcción y escala del modelo, por otro lado.

Factor Cultural: Se define como un factor el cual un grupo de personas comparte experiencias o situaciones similares de sus vidas, esto puede incluir las nacionalidades, grupos raciales, las religiones o regiones geográficas. (Kotler y Amstrong, 2012)

Factor Social: se define como la comparación de grupo de personas ejercidas por las clases sociales (Schiffman y Lazar 2010)

Factor Psicológico: En este factor se encuentra las creencias, el aprendizaje, la percepción y las actitudes de las personas, asimismo esto es fundamental para saber que ocurre con la conducta del consumidor. (Kotler y Amstrong, 2012)

Comportamiento del consumidor: La conducta de compra, es el comportamiento que tienen los consumidores finales que adquieren bienes y servicios para que lo consuman. Sin

embargo, existen procesos que están incluidos en la conducta del consumidor como: la conducta de compra, el consumo final y los factores externos e internos que son de influencia para el proceso de compra de un bien o servicio. (Kotler y Armstrong, 2012)

Decisión de compra: La importancia de las decisiones de compra, involucra que los consumidores sienten alegría y satisfacción cuando compran productos. Esto significa que el proceso de tomar una decisión de compra implica una conciencia emocional de las ganancias o pérdidas potenciales que significa para nosotros una compra, no desde una perspectiva puramente financiera sino desde una perspectiva emocional. (Martínez, 2015)

Millenials: Van Den Bergh y Beher (2014), señalan que a la generación milénica pertenecen aquellas personas nacidas entre 1980 y 1996, aunque algunos autores lo consideran ligeramente diferente. Esta generación es la primera que consigue la mayoría de edad en el año 2000. También, se le considera la generación “Y” por ser la heredera de la generación X, pero tiene varios apelativos similares: “la generación porqué, generación búsqueda, generación siguiente, generación net, nativos digitales, generación punto.com, lo que explica por qué están tan a favor a edad adulta (la edad promedio de una mamá era 30 años) y por consiguiente fueron más maduros en sus roles de padres y tutores” (p.8).

Vivienda: De acuerdo con la Real Academia de la Lengua española, se define como edificación, o departamento independiente dentro de ella, junto con los espacios y servicios comunes del inmueble en el que está situada y los anexos vinculados, susceptible de aportar a las personas que residan en ella el espacio, las instalaciones y demás medios materiales precisos para satisfacer sus necesidades de habitación.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis General

- Se logra determinar los factores que tienen relación con la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana

2.5.2 Hipótesis Específica

- El factor atributos de la vivienda tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.
- El factor cultural y/o personal del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.
- El factor social del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.
- El factor psicológico del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.

2.6 Variables (definición y operacionalización: dimensiones e indicadores)

Dependiente: Decisión de compra

Independiente: factor social, cultural y/o personal, psicológico, factor o características de una vivienda.

La matriz operacionalización se encuentra en el anexo 4

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, Método y Diseño de la Investigación

De acuerdo con el enfoque el estudio es de tipo cuantitativo, debido a que para la ejecución del estudio se han elaborado un cuestionario con escala de Likert. Es decir, en su primera fase se recolectará los datos con un cuestionario estructurado.

De acuerdo el nivel de investigación, Hernández et al. (2014) y Tamayo y Tamayo (2007), los tipos de investigación son: (1) de tipo exploratoria, (2) de tipo descriptiva (3) de tipo correlacional y finalmente (4) de tipo explicativa, en la presente investigación se ha llevado a cabo, en la etapa primera, una investigación de tipo exploratoria, ya que, se tendrá contacto por primera vez con el proyecto que se investigará, la segunda fase es de tipo correlacional, porque se enfoca en encontrar las variables que están implicadas con la decisión de compra de una propiedad o vivienda en el segmento estudiado de 25 a 35 años.

De acuerdo con el tipo de investigación es aplicada, porque se trata de resolver problemas con estrategias de solución del área de marketing con la de satisfacer la demanda en el mercado inmobiliario y explicar el comportamiento de compra.

Según el diseño de la investigación, cuya guía fue Hernández et al. (2014), es de tipo no experimental, debido a que no existe manipulación de las unidades de investigación.

Según el método de investigación es analítico.

En síntesis, la presente investigación fue de:

- En base al enfoque: Cuantitativo.
- En base al tipo de investigación: Aplicada
- En base al nivel de investigación: Correlacional
- En base al diseño de la investigación: No experimental
- En base al método de Investigación: Método analítico

3.2 Población y Muestra (escenario de Estudio)

Población: Malhotra (2008) indica que una población es la composición de la unión de elementos del estudio, esta tiene que estar restringida en lugar y tiempo (p. 208).

Por otro lado, según Hernández et al. (2014), una muestra es "un subgrupo de la población de interés sobre el que se recogen datos, y que debe estar debidamente definido o delimitado de antemano; debe ser representativo de la población." Asimismo, Malhotra (2008) y Hernández et al. (2014) afirman que para que se pueda generalizar los resultados de la muestra hacia la población de estudio, está deber ser adecuada y suficiente, para que sea adecuada la muestra debe ser representativa, lo cual se logra aplicando un diseño de muestreo probabilístico adecuado, y para ser suficiente, el calculo del tamaño de muestra debe ser la adecuada.

Tamaño de la muestra (n)

Margen de error (E): Este porcentaje indica que tan cerca está la respuesta de la muestra del “verdadero valor” poblacional. Por lo que, si el margen de error es pequeño, indica que más cerca estará de obtener la respuesta correcta con un determinado grado de certeza. Este margen de error puede oscilar entre el 1% y el 10%, según el presupuesto del investigador y los requisitos o la precisión de la investigación. Malhotra (2008).

Nivel de confianza (Z): Medida de la certeza de que la muestra representa con exactitud a la población, dentro del margen de error. Los estándares de investigación habituales incluyen el 90%, el 95% y el 99%. Si el nivel de confianza es 90% el valor de Z es 1.645, si el nivel de confianza es 95%, el valor de Z es 1.96, si el nivel de confianza es 99% el valor de Z es 2.578. Z es una distribución teórica llamada distribución normal estándar que está asociado con la probabilidad de estar seguro de la representativa de la muestra.

Fórmula del tamaño de muestra

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

Tamaño de la población(N): Es el universo objeto de estudio, puede ser una población finita o infinita. El tamaño de la población se ha considerado 100 000 demandantes efectivos de Lima Metropolitana según BBVA (2018), es decir aquellas personas que poseen la capacidad de comprar una propiedad o vivienda y están buscando, así mismo según CPI (compañía de estudios de mercado y opinión pública) existe alrededor del 35% de jóvenes adultos que se encuentran entre las edades de 25 a 35 años, por lo que el tamaño de la población se reduce a 30 000, de esto se halló un tamaño de muestra necesario de 150

habitantes, en base a un nivel de confianza del 95%, proporción 0.5 y con un margen de error del 8%.

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq} = \frac{30000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2(30000) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 150$$

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos (validez y confiabilidad)

Según Tamayo & Tamayo (2004) una de las técnicas comprende la aplicación del diseño de la investigación y describe cómo se ha llevado a cabo la misma. La encuesta es la técnica que se utilizará en esta investigación, este método involucra el tener que estar en contacto directamente con las personas encuestadas; asimismo, se ha utilizado el instrumento más conocido, que es el cuestionario, el cual contiene preguntas estructuradas que se basan en los objetivos de la investigación, Malhotra (2008, pág. 123).

El cuestionario se encuentra en el anexo 5 y fue realizado a las personas de 25 a 35 años que se encuentra buscando una vivienda en Lima Metropolitana mediante preguntas estructuradas sobre los factores de los Millenials para la decisión de compra de una vivienda, seguidamente se recolectó los datos en base a una encuesta virtual.

Validación del instrumento de recopilación: La validación del instrumento se hizo por juicio de expertos, donde 3 expertos del área dieron su opinión y la respuesta de todos fue que el instrumento se puede aplicar (anexo 6)

Confiabilidad.

Según Hernández et al. (2014), la fiabilidad de un instrumento de medida es "el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto proporciona resultados idénticos.". Es un indicador de consistencia interna que va de 0 a 1 y se utiliza para identificar si el instrumento que se evalúa recoge datos defectuosos que llevarían a conclusiones incorrectas o si es un instrumento fiable que genera datos constantes y consistentes (p.158).

La fiabilidad del instrumento se determinará utilizando el método de consistencia interna con el coeficiente Alfa de Cronbach. Para calcular la fiabilidad mediante el método de la consistencia interna, se partió en base a que el cuestionario incluye preguntas de opción múltiple, como era el caso en esta ocasión. En este estudio, se utilizará el SPSS versión 25 para administrar el indicador de análisis más

utilizado, el Alfa de Cronbach. Este coeficiente mide la correlación media entre una variable y cada una de las demás variables de la escala para determinar la consistencia interna de una escala.

De acuerdo con el rango de valores especificado en la siguiente tabla, se muestran los valores de fiabilidad.

Tabla 05: Criterio de confiabilidad valores

Decisión	Rango de valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Regular confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.60 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

La validez se ha realizado con 3 expertos del tema los cuales se adjuntan en el anexo 6, así mismo para la confiabilidad se ha tomado un 10% del tamaño de la muestra, los resultados se muestran en el anexo 6.

Descripción de Procedimientos de Análisis de Datos

Para la recopilación de datos es necesario seguir los siguientes pasos

- a) Seleccionar las variables relevantes para el estudio.
- c) Elaborar el cuestionario
- c) Establecer el tamaño de la muestra y el marco muestral
- d) Determinar de las unidades o aspectos de estudio
- e) Formar a las personas encargadas de realizar la encuesta
- f) Realizar la encuesta
- g) Recoger y organizar las encuestas y datos - análisis exploratorio
- h) Analizar los datos (análisis factorial)
- I Descripción de las variables (análisis factorial)
- j) Identificación de las variables asociadas a la decisión de compra (Correlación de Spearman)
- k) Consecuencias

Malhotra (2008) señala que, un cuestionario bien elaborado, en términos cuantitativos, es fuente de una buena recogida de datos. Sin embargo, para la recopilación de datos, se requiere una formación especial para los empleados responsables. Esta formación debe implicar una adecuada adecuación al objetivo del estudio.

Método de tratamiento y análisis de los datos

(1) La recolección de datos se realizó de manera virtual mediante la aplicación de una encuesta.

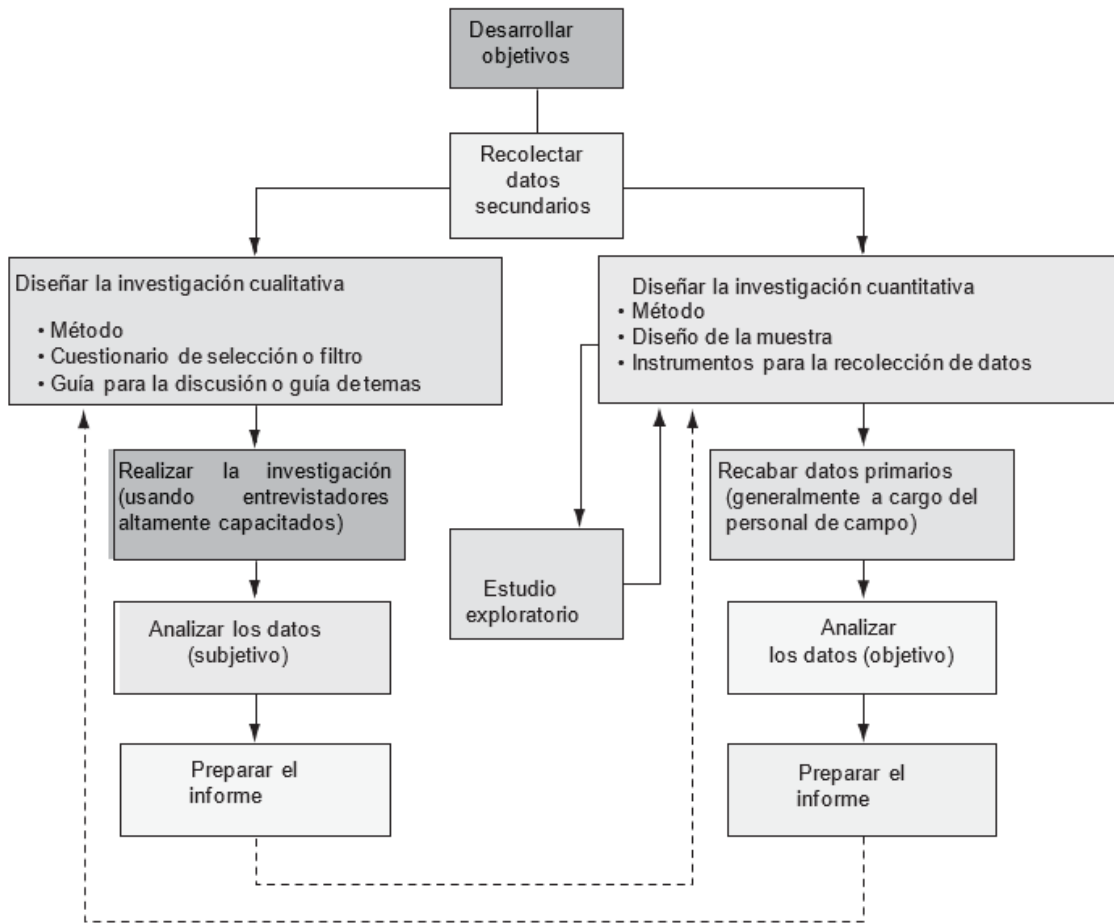
(2) Preparación y análisis de los datos, las encuestas fueron codificadas con el programa SPSS 25. En esta etapa se realiza una amplia indagación sobre las variables y sus respectivos datos, como preparación para la limpieza y control de calidad de los datos, de manera que los datos faltantes o los valores extremos no sesguen el posterior análisis de los resultados.

(3) El procesamiento de datos, es decir, un análisis univariante de las variables de forma individual para comprender de forma general aspectos relacionados con el estudio, y luego un análisis multivariante para comprender las características señaladas en el objetivo propuesto, se han realizado mediante el análisis factorial confirmatorio que se explica en las siguientes secciones.

Schifman y Lazar (2010) presentan un método de seis pasos para analizar la investigación acerca del consumidor. (a) Definir los objetivos del estudio, (b) Recoger y evaluar los datos secundarios, (c) Diseñar un proyecto de investigación primaria, (d) Recoger los datos primarios, (e) Analizar los datos, y (f) Redactar un informe con las conclusiones.

El diagrama que sigue ilustra una representación del procedimiento de investigación del consumidor. Las secciones que siguen cubren cada una de las seis partes de esta técnica.

Figura 10: Análisis de datos del consumidor (Schifman y Lazar,2010).



Fuente: adaptación Modelo de comportamiento consumidor (Schifman y Lazar,2010),

3.3.1. Análisis Factorial (AFE)

El análisis factorial exploratorio (AFE) es un enfoque basado en datos no explorados, tal que no se especifica el número de factores latentes o el modelo de relaciones entre factores e indicadores comunes (las cargas factoriales). Por otro lado, el AFE es usado por el investigador como una técnica exploratoria, debido a que le ayuda a determinar el adecuado número de factores comunes y averiguar qué variables de medición son valores razonables de las diferentes dimensiones latentes. Asimismo, para De la fuente (2011), el análisis factorial: “Se encarga de analizar la varianza común a todas las variables. Partiendo de una matriz de correlaciones, trata de simplificar la información que ofrece”. Y, según Hair et al. (2018) es una técnica que consta en hacer un resumen de la información contenida en una

matriz de datos con n variables entorno a un número de factores F reducidos que logran explicar un comportamiento de los datos. Presenta al análisis factorial como un modelo matemático similar al de la regresión múltiple. Donde todas las variables son expresadas como una combinación lineal de factores no directamente observables.

$$X_{ij} = F_{1i} a_{i1} + F_{2i} a_{i2} + \dots + F_{ki} a_{ik} + V_i$$

Donde:

X_{ij} : la puntuación del individuo i en la variable j.

F_{ij} : son los coeficientes factoriales.

a_{ij} : son las puntuaciones factoriales.

V_i : es el factor único de cada variable.

3.3.2. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

En el análisis factorial confirmatorio (AFC), se especifica el número de factores y el modelo de la relación entre las cargas factoriales y el indicador, por adelantado, así como otros parámetros. El factor de solución predefinido es evaluado según su capacidad para reproducir la matriz de covarianzas y varianzas muestrales en las variables medidas. Es así que, el AFC difiere del AFE en que el primero necesita una base sólida empírica, para guiar la evaluación y especificación del modelo factorial. Por lo tanto, el AFE se utiliza en el paso previo en el proceso de desarrollo de la construcción y escala del modelo, por otro lado, el AFC es utilizado en etapas siguientes, luego de que la estructura subyacente haya sido establecida previamente por fundamentos teóricos y empíricos previos.

Bondad de Ajuste del análisis factorial confirmatorio

Para evaluar el ajuste del modelo se pueden emplear varios indicadores, como: La razón chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el estadístico chi-cuadrado, el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de Tucker-Lewis (TLI). Cabe mencionar que, el rango de los valores de los índices CFI, TLI y GFI va de 0 a 1, donde si es 0 indica que el ajuste del modelo no es bueno, pero si es 1 indica que el ajuste es óptimo. Asimismo, si el valor va de

0.95 a más, indicaría un ajuste excelente y cuando el valor es mayor a 0.90, indica que el ajuste es aceptable (Schermele et al., 2003).

Prueba de hipótesis estadística para el análisis de correlación

Según Hernández et al. (2014), las pruebas de hipótesis siempre comienzan con la suposición de que un determinado parámetro de la población es verdadero. Esta afirmación se denomina hipótesis nula y su símbolo es H_0 . En este ejemplo, se expresa la hipótesis nula.

Hasta que se descubra una prueba contraria, se supone que esta hipótesis es correcta. Es sustancial mencionar que, la lógica de la estadística es que nunca se puede demostrar nada. Sólo se acumulan pruebas contra la hipótesis nula para aceptarla o rechazarla. El léxico estadístico consistirá en

Existen pruebas suficientes para refutar H_0 .

No existen pruebas suficientes para rechazar H_0

H_1 indica la hipótesis alterna, que es la que se opone a la hipótesis nula. Es la antítesis completa de H_0 . Por lo tanto, cuando se rechaza una hipótesis, se apoya la alternativa. Esta hipótesis alterna suele indicar la proposición que el investigador pretende demostrar. En el ejemplo, la hipótesis alternativa se plantea de la siguiente manera: zona de rechazo y región de no rechazo.

Es prudente aprender la metodología que se desarrolla la prueba de hipótesis, que se basa en la distribución muestral de la media para establecer operativamente cuándo se rechaza la hipótesis nula y cuándo no se rechaza. La distribución muestral de la media sigue normalmente la distribución normal, por lo que es crucial decidir qué región tiene que ser la zona de rechazo (o crítica) y qué región debe ser la de no rechazo. En general, la zona de no rechazo abarca el 95% del área que rodea a la media, y la región crucial comprende el 5% de los extremos.

Se rechaza H_0 con preferencia a H_1 .

H0 no se rechaza porque no existen pruebas suficientes para apoyar su rechazo.

Jamás se afirma que nada se haya demostrado. Para demostrar algo en matemáticas, es necesario tener la certeza de que siempre es cierto. Sin embargo, en estadística siempre habrá un margen de error. Dado que aceptar es bastante más que rechazar, nunca se afirma que se acepta la hipótesis alternativa o nula.

Normalmente, el criterio de elección de la hipótesis estadística es el rango de datos en el que se concentra el 5% del nivel de significación o el 95% de la probabilidad, estimado para la prueba. El p-valor que suelen ofrecer con frecuencia las librerías (o paquetes) de software estadístico es simplemente la probabilidad de recibir, según esa distribución, datos más extremos que los producidos por la prueba t de dos muestras. Si el p-valor es extremadamente pequeño (normalmente se utiliza $p=0,05$), es improbable confirmar la hipótesis nula y debe rechazarse la hipótesis nula. En otras palabras, hay suficientes pruebas estadísticas para apoyar la teoría del investigador. El criterio para no rechazar la hipótesis nula atañe, pues, a que el $p > 0,05$.

En conclusión:

S

Si $P\text{-value} > \alpha$ Decisión: No Rechazar Hipótesis nula

P

-

v

a

l

u

e

Decisión: Rechazar Hipótesis nula

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados

De los resultados del estudio, si bien el costo de una vivienda es mencionado por la mayoría de los autores citados en este documento, como el principal factor que influye en la decisión de compra, entre ellos Chacaltana (2017) y Arellano (2016), así este último autor menciona que en la práctica, el costo de la vivienda o departamento y el valor de las cuotas (de cada mes) son los factores más significativos de acuerdo a múltiples estudios de mercado especializados, así mismo el precio incide en la decisión de compra, pero dicho factor se ha considerado como variable dependiente para el presente estudio. Así la encuesta y la información para los posteriores análisis se filtra únicamente a aquellos clientes que buscan una vivienda y tienen la capacidad para hacerlo, es decir son demandantes efectivos. Entonces, la pregunta filtro se consideró de la siguiente manera:

Pregunta filtro 1: *“Usted realmente tiene la intención de comprar una vivienda en los próximos meses”*

Pregunta filtro 2: *“Usted tiene realmente tiene la capacidad económica para comprar una vivienda”.*

Inicialmente mediante el análisis confirmatorio se pone a prueba si las preguntas formuladas para cada factor corresponden a la misma, por ello en lo siguiente se presenta el modelo inicial, con todas las preguntas, cada una perteneciente a su factor.

F1: Características producto

F2: Factor Cultural y/o personal

F3: Factor Social

F4: Factor Psicológico

AJZEN.model=

'F1 =~ P7+P8+P9+P10+P11+P12+P13+P14+P15+P16+P17+P18+P19

F2 =~ P20+P21+P22+P23+P24+P25+P26

F3 =~ P27+P28+P29+P30+P31

F4 =~ P32+P33+P34+P35+P36+P37+P38+P39+P40+P41+P42

LA VALIDACIÓN DEL MODELO ENCONTRADO

Los indicadores que nos menciona que preguntas deben estar en concordancia dentro de cada factor son el CFI y el TLI, esto indica que mientras más cercano a 1, mejor ajuste. En el siguiente paso se presentan los resultados de ajuste del modelo inicial de acuerdo a estos indicadores

User Model versus Baseline Model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.528
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.476

Se observa que el CFI es de 0.528 y el TLI es de 0.476, esto nos indica que no presenta un buen ajuste, debido a que como se observa estos índices son relativamente bajos.

Según Hair(1999) este bajo ajuste se debería a que existen variables dentro de cada factor que se encuentran correlacionadas, por lo que se analiza las correlaciones entre ítems.

Análisis de la correlación

```
> modindices(fit, sort. = T, maximum.number = 10)
      lhs op rhs      mi      epc sepc.lv sepc.all sepc.nox
832 P32 ~~ P39 26.579 0.531 0.531 0.663 0.663
201 P7  ~~ P8 18.143 0.341 0.341 0.625 0.625
901 P42 ~~ P43 16.168 0.338 0.338 0.543 0.543
889 P39 ~~ P40 15.142 0.323 0.323 0.505 0.505
436 P13 ~~ P42 12.639 0.436 0.436 0.468 0.468
903 P43 ~~ P44 11.419 0.254 0.254 0.465 0.465
526 P17 ~~ P18 9.787 0.391 0.391 0.401 0.401
143 F3  =~ P7 8.967 -0.480 -0.279 -0.306 -0.306
721 P25 ~~ P33 8.657 -0.272 -0.272 -0.382 -0.382
852 P34 ~~ P38 8.573 0.274 0.274 0.422 0.422
```

Interpretación:

Se observa que las preguntas 32 y 39 están correlacionadas, por lo que se eliminará la pregunta 39, se seguirá la misma lógica y se eliminarán las preguntas **39, 8, 43 y 42**.

Seguidamente se evalúa de nuevo, sin dichas preguntas nos da:

User Model versus Baseline Model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.691
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.637

Se observa que el CFI es de 0.691 y el TLI es de 0.637, esto nos indica que aún no presenta un buen ajuste, por lo que hace necesario solicitar significancia de las variables de acuerdo a la siguiente prueba de hipótesis:

H0: El coeficiente es 0, la variable no influye en el factor

H1: El coeficiente es distinto de 0, la variable si influye en el factor

Latent Variables:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
F1 =~						
P7	1.000				0.493	0.541
P9	1.099	0.361	3.043	0.002	0.542	0.545
P10	0.966	0.330	2.931	0.003	0.476	0.515
P11	0.984	0.290	3.396	0.001	0.485	0.658
P12	1.065	0.326	3.270	0.001	0.525	0.614
P13	0.735	0.367	2.003	0.045	0.362	0.315
P14	0.415	0.256	1.622	0.005	0.205	0.248
P15	0.902	0.286	3.149	0.002	0.444	0.575
P16	0.177	0.357	0.496	0.620	0.087	0.072
P17	0.164	0.255	0.641	0.521	0.081	0.094
P18	0.009	0.336	0.027	0.978	0.004	0.004
P19	0.016	0.294	0.055	0.956	0.008	0.008
F2 =~						
P20	1.000				0.334	0.299
P21	0.549	0.500	1.097	0.003	0.183	0.185

P22	0.963	0.592	1.628	0.004	0.322	0.353
P23	1.955	0.983	1.990	0.047	0.654	0.713
P24	1.922	0.965	1.992	0.046	0.642	0.775
P25	0.686	0.586	1.171	0.041	0.229	0.203
P26	0.524	0.381	1.376	0.029	0.175	0.258
F3 =~						
P27	1.000				0.594	0.593
P28	2.022	0.603	3.355	0.001	1.201	1.076
P29	0.555	0.208	2.662	0.008	0.329	0.329
P30	0.357	0.190	1.884	0.060	0.212	0.227
P31	0.051	0.111	0.458	0.647	0.030	0.054
F4 =~						
P32	1.000				0.128	0.146
P33	1.637	1.768	0.926	0.0354	0.210	0.316
P34	2.509	2.629	0.954	0.0340	0.322	0.383
P35	3.030	3.071	0.987	0.0324	0.389	0.540
P36	3.765	3.825	0.984	0.0325	0.483	0.523
P37	5.974	5.967	1.001	0.0317	0.766	0.722
P38	5.036	5.058	0.996	0.0319	0.646	0.629
P40	1.497	1.676	0.894	0.0372	0.192	0.266
P41	2.573	2.733	0.942	0.0346	0.330	0.349

De acuerdo los resultados de la parte superior, en el factor 1, se observa que las preguntas: **16, 17, 18 y 19** presentan una estimación baja del factor, es decir. Por lo que se pasa a retirarlas. En el factor 3 se observa que la pregunta **31** presenta una estimación baja del factor. Luego de realizar dichas operaciones se evalúa nuevamente el modelo, por lo que se obtiene el siguiente resultado:

User Model versus Baseline Model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.951
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.964

De acuerdo con este resultado último se observa que el CFI es de 0.951 y el TLI es de 0.964, esto nos indica que presenta un buen ajuste.

Por lo tanto, de acuerdo al análisis factorial confirmatorio las preguntas que corresponde a cada factor son los siguientes:

Factor 1: 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15

Factor 2: 20, 21, 22, 23, 24, 25 y 26

Factor 3: 27, 28, 29 y 30

Factor 4: 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41

ANÁLISIS DE NORMALIDAD:

H_0 : Los datos de la muestra siguen una distribución normal.

H_0 : Los datos de la muestra no siguen una distribución normal.

Tabla 1 : Prueba de normalidad.

	KKolmogorov-Smirnov ^a			SShapiro-Wilkk		
	Estadísticoo	gll	SSig.	Estadísticoo	gll	SSig.
Variables de la Vivienda	,118	175	,000	,906	175	,000
Variables Culturales y/o Personales	,131	175	,000	,934	175	,000
Factores Sociales	,104	175	,000	,979	175	,010
Factores Psicológicos	,072	175	,026	,985	175	,054
Decisión de compra	,267	175	,000	,880	175	,000

Fuente: Elaboración propia – SPSS.

De la muestra encuestada de personas, en relación con los 5 factores, basados en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se observa que a un nivel de significancia del 5%, se rechaza la hipótesis nula; en otras palabras, existe suficiente evidencia estadística para aceptar que los datos de la muestra no siguen una distribución normal, por lo cual para el estudio se aplicará la prueba de Rho de Spearman para probar las hipótesis del trabajo.

4.1.3 Análisis de correlación

Para determinar el objetivo general de determinar los factores que tienen relación en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años, se realizará una prueba de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 2: Factores y decisión de compra

Factor 1	Variables de la vivienda.
Factor 2	Variables culturales y personales.
Factor 3	Factores sociales.
Factor 4	Factores psicológicos.
Decisión de compra	Pregunta relacionada con la decisión de compra de viviendas.

Fuente: Elaboración propia.

Prueba de hipótesis para análisis de correlación:

H_0 : El factor i no está correlacionado con la decisión de compra. $\forall i = 1, 2, 3$ y 4 .

H_1 : El factor i está correlacionado con la decisión de compra.

Tabla 3: Correlaciones.

		FACTOR_1	FACTOR_2	FACTOR_3	FACTOR_4
Decisión de Compra de vivienda	Coefficiente de correlación	,273**	,211**	,163*	,098
	Sig.g (bilaterall)	,000	,005	,031	,196
	N	175	175	175	175

Fuente: Elaboración propia – SPSS.

Hipótesis General

H_0 : No existe factor que se relaciona con la decisión de compra en Lima Metropolitana.

H_1 : Existe factor que se relaciona con la decisión de compra en Lima Metropolitana

De la tabla 3 se observa que, a un nivel de significación del 5%, se observa que si existen factores correlacionados con la Decisión de compra los cuales son: el factor 1, factor 2 y factor 3.

Hipótesis Específica 1

H_0 : No existe relación entre el factor atributos de la vivienda con la decisión de compra en Lima Metropolitana.

H_1 : Existe relación entre el factor atributos de la vivienda con la decisión de compra en Lima Metropolitana.

De la tabla 3 se observa que, a un nivel de significación del 5%, se observa que si existen relación entre el factor de atributos de la vivienda con la Decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana

Hipótesis Específica 2

H_0 : No existe relación entre el factor cultural y/o personal con la decisión de compra en Lima Metropolitana.

H_1 : Existe relación entre el factor cultural y/o personal con la decisión de compra en Lima Metropolitana.

De la tabla 3 se observa que, a un nivel de significación del 5%, se observa que si existen relación entre el factor cultural y/o personal con la Decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana

Hipótesis Específica 3

H_0 : No existe relación entre el factor social con la decisión de compra en Lima Metropolitana.

H_1 : Existe relación entre el factor social con la decisión de compra en Lima Metropolitana.

De la tabla 3 se observa que, a un nivel de significación del 5%, se observa que si existen relación entre el factor social con la Decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana

Hipótesis Específica 4

H_0 : No existe relación entre el factor psicológico con la decisión de compra en Lima Metropolitana.

H_1 : Existe relación entre el factor psicológico con la decisión de compra en Lima Metropolitana.

De la tabla 3 se observa que, a un nivel de significación del 5%, se observa que si existen relación entre el factor psicológico con la Decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana

Análisis detallado de las preguntas correlacionadas con la decisión de compra de una vivienda.

En la siguiente tabla se presenta, la correlación de cada pregunta con respecto a la decisión de compra de una vivienda, se presentarán solo las correlaciones significativas.

Tabla 4: Correlaciones.

		Preguntaa7	Preguntaa13	Preguntaa14	Preguntaa22	Preguntaa29	Preguntaa30
Decisión	Coeficiente de						
Compra	correlación	,201*	-,285**	,198*	,236*	,230*	,213*
vivienda	Sig. (bilateral)	,045.	,004	,048	,018	,021	,033
	N	100	100	100	100	100	100
		Preguntaa35	Preguntaa36	Preguntaa37	Preguntaa38	Preguntaa40	
Decisión	Coeficiente de						
Compra	correlación	,282**	,305**	,217*	,243*	,325**	
vivienda	Sig. (bilateral)	,004	,002	,030	,015	,001	
	N	100	100	100	100	100	

Fuente: Elaboración propia – SPSS.

De acuerdo a la tabla de resultados se puede analizar que, las preguntas correlacionadas a la decisión de compra son: 7, 13, 14, 22, 29, 30, 35, 36, 37, 38 y 40. De las cuales las preguntas 7 y 14 pertenecen al factor 1, la pregunta 22 pertenece al factor 2, la pregunta 29 y 30 pertenecen al factor 3 y las preguntas 35, 36, 37, 38 y 40 pertenecen al factor 4. Por lo tanto, se puede inferir que el factor 4 de alguna manera incide en la decisión de compra de un inmueble desde el punto de vista de cada ítem, sin embargo, no aporta como un factor.

En resumen:

Factor 1: atributos de la vivienda

P7: Cerca a trabajos y estudios

P13: ubicación del piso

P14: Precio

Factor 2: Factor cultural/personal

P22: Meta personal

Factor 3: Factor Social

P29: Status Social

P30: Nivel profesional alcanzado

Factor 4: Factor Psicológico

P35: Compras emocionales

P36: Sentimiento puede influir en la compra

P37: Compras innecesarias

P38: Compras no acorde a ingreso

P40: Seguridad exteriores e interiores de la vivienda

4.2 Análisis o discusión de resultados

De acuerdo a Tan y Zhichao (2018) indica que la decisión de compra de vivienda se encuentra altamente relacionado con las condiciones socioeconómicas, es por ello que en esta investigación se ha tamizado a las personas que no solamente tienen el interés de comprar una vivienda, sino que tiene la capacidad económica de hacerlo, así mismo, de acuerdo a las conclusiones de Chacaltana (2017) menciona que la primera etapa del proceso que sigue un individuo para adquirir una vivienda es que reconozca una necesidad. Después, empieza la búsqueda de información y comienza a establecer los alcances y límites de lo que se encuentra disponible en el mercado. Estas limitaciones están determinadas por su conducta y la influencia de factores culturales, psicológicos, sociales y personales.

Entonces, de acuerdo con el objetivo general se logró determinar que los factores que tienen relación en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años (Millennials) son el factor características del producto, factor cultural/personal, factor social, lo que se corrobora mediante el análisis factorial confirmatorio.

Con respecto al primer objetivo específico de determinar si el factor atributos de la vivienda está relacionado con la decisión de compra de una vivienda, este objetivo se cumple debido a que el p-valor ($0.000 < 0.05$), es decir el hecho de que una vivienda se encuentre cerca de lugar de trabajo o estudios influye en la decisión de compra, este resultado concuerda de alguna manera con lo hallado en Mamani et al. (2019) donde encontró que si bien el precio es un factor determinante, la ubicación es más importante aún, así mismo, concluyó que elegir un inmueble es una de las decisiones más compleja para las personas, ya que, intervienen diferentes factores que van desde el costo, vecindario, localización, este autor resalta la calidad del vecindario en función al prestigio del vecindario y la calidad del vecindario como un atributo externo de la vivienda que intervienen en la decisión de compra. Estos resultados son ratificados en el presente estudio, en base al análisis por ítems, pues hay una alta correlación de que la vivienda debe estar en un lugar céntrico cerca del trabajo o estudios en la decisión de compra, así mismo la vivienda debe tener un buen tipo de acabado y de calidad, aunque, contradice a las características de un consumidor Millennials, que en la decisión de compra el consumidor no se basa en la marca comercial ni busca el costo más económico, puesto que tiene una baja lealtad. Esto hace concluir que las decisiones de compra son altamente complejas en los consumidores

jóvenes. De la misma manera, Cervera (2017), Chacaltana (2017), Naranjo (2021) y Chin (2016) también encontraron que los atributos de una vivienda influyen en la decisión de compra.

Con respecto al segundo objetivo específico se encontró que el factor cultural y/o personal del cliente tienen relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana mediante los resultados, mediante las pruebas estadísticas se encontró que si existe relación significativa debido a que el p-valor ($0.005 < 0.05$). Estos resultados concuerdan con Melendez (2018) quien encontró que lo determinante para la compra de viviendas, son los factores culturales como por ejemplo los rasgos sociodemográficos y la procedencia. Mientras que según Mescoco y Tito (2020) los factores más influyentes en la decisión de compra de una vivienda son los factores culturales y personales. Por otro lado, se encontró en el presente estudio que aspectos como la aspiración, es decir el hecho de “siempre he soñado tener una vivienda propia”: Meta personal” están relacionados a la decisión de compra. Estos atributos no encajarían dentro de las características de un millennial, pues según BBVA Research 2020: “arquetipo del millennial es estar condenado a vivir sin pareja formal, sin un bien raíz”. Es decir, no es una característica de un Millennial la motivación o meta principal o aspiración el tener una vivienda. Por lo que podemos concluir que la vivienda se desea adquirir para fines de inversión, es decir la meta es más financiera que constituir una familia, esta conclusión es avalada con el estudio de BBVA Research (2020), debido a que se encontró que “Los millennials, si bien representan la mayor demanda por grupo etario, el 60% de millennials que adquiere una vivienda lo hace con fines de inversión, mientras que el 40% restante lo hace para independizarse”, lo que claramente hace suponer que los jóvenes entre 25 a 35 años de edad desean comprar una vivienda como meta personal con fines de inversión, y un porcentaje para independización.

Con respecto al tercer objetivo específico se logró determinar que el factor social del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas, se encontró que está relacionado significativamente a la decisión de compra de una vivienda, debido a que el p-valor ($0.031 < 0.05$), es decir que el hecho de tener una vivienda mejora su estatus social (clase social) este resultado se puede contrastar con el trabajo de Chacaltana (2017) quien menciona que la valoración del predio es afectado por factores sociales. Hualtibamba (2019) concuerda con los resultados del presente estudio debido a que este autor indica que el factor

social es uno de los más influyentes en la decisión de compra de los consumidores, así mismo concuerda Cervera (2017) que la decisión de una vivienda es aspecto de Status social/bienestar. De todo este punto y de acuerdo con lo hallado, en el objetivo anterior y dado que la decisión de compra está relacionada con el Estatus Social, podemos inferir que los Millenials deciden comprar una vivienda con una meta personal de inversión, a fin de mejorar su Status social, lo que implicaría que esta característica está asociada con el factor 2

Finalmente con respecto al cuarto objetivo específico se logró determinar que el factor psicológico no influye significativamente a la decisión de compra de una vivienda, debido a que el p-valor ($0.196 > 0.05$), si bien contradice mucho con otros estudios sobre influencia de la característica emocional de las compras de los jóvenes adultos, esto concuerda con los resultados hallados por Mescco y Tito (2020) quienes determinaron que el factor psicológico de las personal no influye en la decisión de compra de vivienda. Por otro lado, si bien no se ha encontrado relación significativa como factor en la decisión de compra, los principales ítems de este factor que están relacionados a la decisión de compra son ¿que alguna vez ha comprado un producto/servicio que no tenía planeado comprarlo? En general, ¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones pueden influir en su decisión de cualquier compra? En general: ¿A veces ha hecho compras innecesarias, que luego no logró explicarlas? En general: ¿algunas de sus compras no han estado acorde a sus ingresos? La buena seguridad en los exteriores e interiores determina la compra de una vivienda, sin bien contradice lo hallado por Wang (2016) donde dicen que los factores emocionales influyen en la decisión de compra, se puede inferir que este factor de alguna manera influye en la decisión de compra de una vivienda desde el punto de vista de cada ítem, sin embargo, no aporta como un factor, así mismo de todo esto se puede concluir que, si bien las compras de los Millenials son emocionales, pero la mayoría de los Millineals hacen una compra informada y racional.

CONCLUSIÓN

Objetivo General: Se determinó que los factores que tienen relación en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años, es decir: el factor 1, F1: características producto, se relaciona significativamente a la decisión de compra de una vivienda, debido a que la significancia es inferior a 0.05, el factor 2, F2: Factor Cultural y/personal, se relaciona significativamente a la decisión de compra de una vivienda, debido a que la significancia es inferior a 0.05, el factor F3: Factor Social, se relaciona significativamente a la decisión de compra de una vivienda, debido a que la significancia es inferior a 0.05, sin embargo, el factor 4 F4: Factor Psicológico, no se relaciona significativamente a la decisión de compra de una vivienda, debido a que la significancia es superior a 0.05,

Objetivo Específico 1: Se determinó que el factor: variables de la vivienda, tienen una relación significativa en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años (Millenials). Y al realizar el análisis minucioso se observa que las preguntas 7(ubicación), 13 (ubicación piso) y 14(precio) están correlacionadas con la decisión de compra de una vivienda, es decir, el hecho de que una vivienda se encuentre cerca de lugar de trabajo o estudios se relaciona en la decisión de compra de los Millenials, así mismo el precio de la vivienda es un factor determinante.

Objetivo Específico 2: Se determinó que, el factor cultural/personal del cliente si tiene una relación significativa en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años (Millenials). Además, la pregunta 22(meta) esta correlacionada significativamente, es decir, la compra de una vivienda constituye una meta personal determina la decisión de compra de los Millenials.

Objetivo Específico 3: Se determinó que, el factor social del cliente si tiene una relación significativa en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años (Millenials). Además, al realizar un análisis minucioso de las preguntas correlacionadas con la pregunta 29(status) y 30 (nivel profesional) , se encuentra que están correlacionadas con la decisión de compra de una vivienda, es decir que tener una vivienda mejora su estatus social (clase social) determina la decisión de compra

Objetivo Específico 4: Se observó que, el factor psicológico del cliente no tiene una relación significativa en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años (Millenials). Sin embargo, al realizar un análisis minucioso de las preguntas correlacionadas con decisión de compra, se encuentra que 5 de las preguntas pertenecientes al factor psicológico están correlacionadas con la decisión de compra de una vivienda.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las inmobiliarias a tener en cuenta estos factores encontrados en el estudio para las estrategias de comercialización, si bien el precio del producto es fundamental en la decisión de compra, no es el único que influye. Es decir, a parte de considerar las características del producto se recomienda considerar los factores sociales, culturales y personales, al momento de ofrecer ventas de inmobiliarias a los Millenials.
- Para el factor característica de la vivienda se ha encontrado que la ubicación es un aspecto importante para la decisión de compra, por lo que se recomienda a las empresas inmobiliarias tomar en cuenta este aspecto para los futuros desarrollos inmobiliarios. Por otro lado, para futuras investigaciones se recomienda realizar un análisis de relación de decisión de compra en función al nivel socioeconómico, es decir tomando en cuenta los segmentos A, B, C, D, E, debido a que los factores de decisión de compra de una vivienda pudrían ser distintos dentro de cada estrato.
- Para el factor cultura y factor social se ha encontrado que la meta personal y el estatus social respectivamente es un aspecto muy valioso para la decisión de compra de los Millenials ya que están entorno a aspectos de inversión de la vivienda, dado ello se recomienda a las inmobiliarias diversificar las opciones de compra de los productos inmobiliarios para este grupo etario con fines de inversión.
- Para futuras investigaciones: si bien se encontró que el factor psicológico no tiene relación con la decisión de compra de una vivienda, pero sin embargo algunos ítems si tiene relación, por lo que se recomienda realizar una investigación cualitativa en torno a este factor para los clientes o familias que están interesados en adquirir una vivienda o que ya son propietarios de una vivienda.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

- Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina (No. 658.8342 A679c). México, MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Asobancaria. (2019). Millennials, la generación del consumo inteligente. Obtenido de Asobancaria. Saber más, ser más.: <https://www.sabermassermas.com/millennialsgeneracion-consumointeligente/#:~:text=Contrario%20a%20lo%20que%20se,sensibles%20a%20su%20experiencia%20online>.
- Braidot, N. (2014). Neuromarketing sí o no ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2003). Comportamiento del Consumidor. México, D.F.: Thomson Learning.
- Caballero, S. M. (2019). El peso del sector inmobiliario. La república.
- Cervera Solís, K. R. (2017). Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, año 2016.
- Colet, R. y Polío, J. (2014). Procesos de venta. Madrid, España: McGraw Hill.
- De la fuente (2011): Análisis Factorial, Madrid. Facultad de ciencias económicas Universidad Autónoma de Madrid.
- Escobar, M. (2019). Asignatura de Comportamiento del Consumidor.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. & Black C.B, (1999). Análisis Multivariante. Prentice Hall (1999).
- Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). “Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing”. (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri.
- Howard, J. A. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Madrid: Díaz de Santos.

- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018.
- Jacoby, J. (1976). "Consumer Psychology: An Octennium". *Annual Review of Psychology*, 27, pp. 331-358.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima, Perú: División Editorial
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Lopez, R.P. Fachelli,S.(2015) *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*, Universitat Autònoma de Barcelona. 1era Edición.
- Malhotra, Narres K., (2008), *Investigación de mercados*, 5ta Ed, México, Pearson-Prentice Hall.
- Maslow, Abraham. (1997). *Motivación y personalidad*. Estados Unidos
- Meléndez Lobez, R. *Inmigración y vivienda: determinantes en la compra de vivienda por los inmigrantes en España*.
- Montgomery, D. C. (2005). *Diseño Y Análisis De Experimentos Estadísticos* (2a. Ed.). Mexico: Limusa Wiley.
- Naranjo Altamirano, L. (2021). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de viviendas del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil* (Master's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
- Polo, M. Sanchez, J. (2016) *Estudio De Mercado Para La Comercialización De Viviendas Ecológicas En El Distrito De Chiclayo - Año 2016*, (tesis de pregrado).
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., y Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

- Sierra Arbeláez, I. (2020). Comportamiento de los consumidores millennials para invertir en propiedad raíz.
- Solomon M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Editorial Pearson
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). Metodología de la Investigación. Editorial Limusa. 2da Edición. México.
- Ttito Oca, N., y Mescoco Pumasupa, A. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.
- Van den Bergh, J. y Beher, M. (2014). La generación y quiere más que marcas cool. México: Larousse – Grupo Editorial Patria
- Vigil, A. (2019) (24 agosto 2019): El 60% de millennials que adquiere vivienda lo hace con fines de inversión: *Diarios Gestión - Perú*: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/el-60-de-millennials-que-adquiere-vivienda-lo-hace-con-fines-de-inversion-noticia/?ref=gesr>
- Wang, L. (2013). *Customers' buying behavior towards the real estates of China Vanke Co., Ltd.* (Tesis de Pregrado). Savonia University of Applied Science, Finlandia
- Wang, L. (2016). *Customers' buying behavior towards the real estates of China Vanke Co., Ltd.* (Tesis de Maestría). Savonia University of Applied Science, Finlandia, recuperado de: <https://www.theseus.fi/handle/10024/63799>
- Yan Liu & Zhichao Li (2018) Determinants of Housing Purchase Decision: An Empirical Study of the High Education Cohort in Urban China, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 17:2, 299-305, DOI: 10.3130/jaabe.17.299
- Zamora, M.S. Monroy, C.L. Chavez, A.C (2010) Análisis factorial: una técnica para evaluar la dimensionalidad de las pruebas. México D.F. 1era edición.

Referencias Electrónicas

- Adiperú (2018) Consumidor Peruano Nueva Clase Media, <http://www.adiperu.pe/>, Perú: recuperado de <http://www.adiperu.pe/wp-content/upload%20%2011-JORGE-RUBI%C3%91OS-CONSUMIDOR-PERUANO-NUEVA-CLASE-MEDIA.pdf>
- BBVA Research. (3 de Marzo 2019). Situación Perú 3T18. Recuperado de https://www.bbvarsearch.com/wpcontent/upload%20%202019/03/MercadoVivien dasNuevas_OficinasPrime_Lima.pdf
- BBVA Research (22 de octubre 2020), BBVA Research mejoró perspectivas económicas de Perú para el 2020 y 2021, recuperado de <https://gestion.pe/mundo/eeuu/eeuu-acusa-a-zoom-de-enganar-a-usuarios-sobre-seguridad-noticia/?ref=nota&ft=autoload>
- BBVA Research (14 julio 2020), BBVA Research Mascotas y ahorro: un reto para los millennials, recuperado de <https://www.bbva.com/es/co/mascotas-y-ahorro-un-reto-para-los-millennials/>
- Cámara de Lima (2019): millennials influyen en las tendencias inmobiliarias, Cámara de Comercio de Lima, recuperado de: https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r900_2/informe_especial_90_0.pdf
- Chacaltana Espinoza, I. G. (2017). *Identificación de atributos del Producto Inmobiliario que influyen en la decisión de compra de vivienda en Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, recuperado de : http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8952/CHACALTANA_IVETT_ATRIBUTOS_PRODUCTO_INMOBILIARIO_VIVIENDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Echaiz (2014). El consumidor en los contratos inmobiliarios, Lima Perú, www.usil.edu.pe, recuperado de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2561/1/2014_Echaiz_El-consumidor-en-los-contratos-inmobiliarios.pdf
- ESAN (2015) ¿Cómo influye la personalidad en el comportamiento del consumidor? Universidad ESAN 2019, recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/como-influye-personalidad-comportamiento-consumidor/#:~:text=Para%20Freud%2C%20en%20este%20inconsciente,base%20a%20dichos%20impulsos%20inconscientes.>

- ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL (2018), La experiencia de compra de los Millennials: cómo llegar al centro de su corazón, recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/la-experiencia-compra-los-millennials-llegar-al-centro-corazon>
- El comercio (2020). Viviendas en Lima: El 46% de la demanda busca departamentos entre 60 y 80 metros cuadrados, según Properati, www.elcomercio.pe, Perú recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/viviendas-en-lima-el-46-de-la-demanda-busca-departamentos-entre-60-y-80-metros-cuadrados-segun-properati-mercado-inmobiliario-properati-peru-lima-top-lima-moderna-ncze-noticia/>
- Mamani, J. Montero, R. Pérez, M. Villafuerte, A. (2019) : ESAN Atributos que determinan la elección de viviendas por adultos jóvenes de 25 a 35 años en Lima Metropolitana, recuperado de: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1744>
- Piñan, M. (14 de mayo 2021) La pandemia no afecta al sueño de disponer de casa propia en Perú. BBVA *Research 2021*. <https://www.bbva.com/es/pe/la-pandemia-no-afecta-el-sueno-de-la-casa-propia-en-peru/>
- Quiñonez, C. (2018). ¿Cómo se formó el Sillar de Arequipa? Gobierno del Perú, recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/ingemmet/noticias/344655-como-se-formo-el-sillar-de-arequipa>
- Rubiños, J. (2018) Mercado Negro. [Página de Facebook] Recuperado 2018 de: <https://fb.watch/1DS4dMue6w/>
- Salah, T., Hassan, O., & Abu Bakar, A. H. (2015). Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8[1]), 146-154. Recuperado de: <http://ijbssnet.com/journal/index/3256>
- Salzman y Zwinkels, (2013) Behavioural Real Estate, University of Amsterdam, Amsterdam, The Netherlands; Recuperado de: <https://papers.tinbergen.nl/13088.pdf>

ANEXOS

1: Declaración de Autenticidad



Escuela de postgrado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, yo Vivanco Huaytara, Fredy en condición de egresado del programa de Postgrado, Administración de negocios Dejo constancia que he elaborado la tesis titulada:

“Factores relacionados en la decisión de compra de una vivienda en Metropolitana en el año 2021 en las edades de 25 a 35 años en el año 2021”

Declaro en honor a la verdad, que el trabajo de tesis es de mi autoría; que los datos, los resultados y su análisis e interpretación, constituyen mi aporte. Todas las referencias han sido debidamente consultadas y reconocidas en la investigación.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad u ocultamiento de la información aportada. Por todas las afirmaciones, ratifico lo expresado, a través de mi firma correspondiente.

Lima, 15 de agosto de 2022.

Firma del graduando

2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación

No es necesario esta autorización para realizar el presente trabajo de investigación

3: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Ind.	Indicad. Ind	Variable dep.	Indicad. Dep.
¿Cuáles son los factores que tienen relación en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento 25 a 35 años?	Determinar los factores que tienen relación en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.	Se logra determinar los factores que presentan relación con la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana	Indep: Factor social, cultural y/o personal, psicológicos, atributos de la vivienda.	Análisis Factorial Conf.	Depend: Decisión de compra	Rho: Spearman
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específico				
¿Qué relación presenta el factor atributos de la vivienda con la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años?	Determinar si el factor atributos de la vivienda tienen relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.	El factor atributos de la vivienda tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.	Dimensiones: Características Vivienda	Cercano trabajo Vecino Estacionamiento Acabado Área Precio		Indicador: Correlación Rho Spearman
¿Qué relación presenta el factor cultural y/o personal del cliente con la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años?	Determinar si el factor cultural y/o personal del cliente tienen relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.	El factor cultural y/o personal del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.	Factor social	Opinión de la familia Opinión de amistades Estatus Nivel académico Ingresos		Deseo de comprar una vivienda Capacidad económica
¿Qué relación presenta el factor social del cliente con la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años?	Determinar si el factor social del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.	El factor social del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.	Factor cultural/personal	referencias Creencias Arraigo(tradición) Valores Metas Edad		Crédito aprobado/pre aprobado
¿Qué relación presenta el factor psicológico del cliente con la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años?	Determinar si el factor psicológico del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.	El factor psicológico del cliente tiene una relación significativa en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento de 25 a 35 años.	Factor Psicológico	Actitud Motivación Percepción Seguridad.		

4: Matriz de operacionalización

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem
Independiente: Perfil social, cultural y/o personal, psicológicos, atributos de la vivienda.	<i>Schiffman y Lazar</i> <i>Blackwell</i>	Preguntas con escala de Likert	Atributos Vivienda	Atributos Vivienda Cercano trabajo Vecino Estacionamiento Acabado	P.7 ... P.19
			Factor Cultural	Área Precio Factor Cultural Opinión de la familia	P.20 ... P.26
			Factor Social	Opinión de amistades Status	P.27 ... P.31
			Factor Psicológico	Nivel académico Ingresos referencia Factor Social/Personal Creencias Arraigo(tradición) Valores Metas Edad Factor Psicológico Actitud Motivación Percepción	P.32 ... P.42
Variable dependiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones		Ítem
Decisión de compra	Kotler y Armostrong	Se aplicará una encuesta donde Se marca la elección o no de comprar una vivienda	Decisión de compra	Deseo de comprar una vivienda	P.1 P.43 P.44 P.45

5: Protocolos o Instrumentos utilizados

1. Usted se encuentra interesado en comprar una vivienda en los próximos 6 meses y tiene la capacidad económica para hacerlo
 - a) si
 - b) no (termina la encuesta)

2. Sexo:
 - a) Masculino
 - b) Femenino

3. Edad:
 - a) Menor a 25 años (termina la encuesta)
 - b) De 25 a 35 años
 - c) Mayor a 36 años (termina la encuesta)

4. Marque sus ingresos familiares en soles
 - a) 0 a 500
 - b) 501 a 1000
 - c) 1001 a 3000
 - d) 3001 a 5000
 - e) 5001 a mas

5. N° hijos
 - a) 0
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3

6. En qué zona de lima le gustaría comprar la vivienda
 - a) **Lima Norte** (Carabayllo, Ancón, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa, Comas, Independencia y Los Olivos)
 - b) **Lima Sur** (Chorrillos. - Lurín. - Pachacámac. - Pucusana. - Punta Hermosa. - Punta Negra. - San Bartolo. - San Juan de Miraflores)
 - c) **Lima Este** (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho – Chosica)
 - d) **Lima Centro** (Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rimac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre)
 - e) **Lima Moderna** (Jesús María, Magdalena del Mar, Lince, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo)
 - f) **Lima Top** (Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco)

De acuerdo con las siguientes preguntas responda cada una de las preguntas según la escala.

1	2	3	4	5
Totalmente De desacuerdo	En Desacuerdo	Ni Acuerdo, Ni En Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente acuerdo

Dimensión	Atributos	Escala				
Características producto	Para comprar una vivienda tomo en consideración estas características:	1	2	3	4	5
	7. Cerca de lugar mi trabajo o estudios					
	8. Cerca de supermercados, clínicas, hospitales, comerciales y bancos					
	9. La convivencia con mis vecinos					
	10. Tener estacionamiento					
	11. Tener acabados de calidad					
	12. Mayor área de vivienda					
	13. La ubicación del piso					
	14. El factor precio					
	15. Las áreas sociales					
	16. El tipo de vivienda (casa, dúplex, flat)					
	17. Ambiente para mis mascotas					
	18. Tipo de vivienda (sociales(condominio), independiente(1 edificio))					
19. Vivienda de estreno						
Factor Cultural	20. Tener una vivienda forma parte de mi tradición familiar					
	21. Los valores culturales (respeto, ética, honestidad) pueden influir en la compra					
	22. La compra de una vivienda constituye mi meta personal					
	23. La independencia personal influye en la compra de mi vivienda					
	24. Tener familia e hijos influye en la decisión de comprar mi vivienda					
	25. El tener una familia propia influye en la decisión de compra					
Factor social	26. La búsqueda de mejorar mi calidad de vida puede influir en la compra					
	27. La cercanía con la vivienda de familiares influye en la decisión de compra					
	28. Los amigos influyen en mi decisión de compra					
	29. El estatus social influye en mi decisión de compra					
	30. Mi nivel profesional alcanzado puede influir en mi compra					
	31. La compra de una vivienda está de acorde a mis ingresos económicos.					
Factor Psicológico	32. Adquirir una vivienda es mi motivación personal					
	33. Me gustaría tener una experiencia de compra al adquirir mi vivienda					
	34. Tengo en mente una inmobiliaria para adquirir mi vivienda					
	35. Realizo frecuentemente compras emocionales					
	36. Mis sentimientos y emociones pueden influir en la compra de mi vivienda					
	37. Algunas veces he realizado compras de alto valor de manera innecesaria					
	38. Algunas veces he realizado compras de alto valor de no acorde a mi ingreso					
	39. Mi aspiración en la vida es tener mi vivienda propia					

	40. La seguridad en los exteriores e interiores determina la compra de mi vivienda					
	41. Me siento seguro de que querer comprar una vivienda					
	42. Tengo el temor de ser estafado al comprar una vivienda					

Variable 2: Decisión de compra (Variable salida)

43 ¿Usted realmente está decidido en comprar una vivienda en los próximos 6 meses?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

44 ¿Usted realmente tiene la capacidad económica para comprar una vivienda?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

45. ¿usted ya tiene un crédito aprobado o pre aprobado en una entidad bancaria?

- a) Si
- b) No
- c) No opina

6: Tablas de confiabilidad y validez

Confiabilidad de instrumento:

Servicio 1, Asesoría Inmobiliaria

		N
Casos	Válido	15
	Excluido ^a	0
	Total	15

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	35

Validez de instrumento:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del validador: Elena ~~Maisch~~ Molina

I.2. Especialidad del Validador: Docente y consultor

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Ricardo Palma y Universidad ESAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de medición?

Se ha verificado que los aspectos

.....

Marque:

Aplicable (X)

No Aplicable ()

Elena Maisch

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del validador: **TRISTÁN GOMEZ, LUDGARDO EDER**
- I.2. Especialidad del Validador: **MAESTRO EN CIENCIA DE LOS DATOS**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente Maestría Ciencia de Datos Universidad Ricardo Palma**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de medición?

Marque:

Aplicable (X)

No Aplicable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

Lima, 11 de julio de 2022

Firma de experto informante

DNI:45168254

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: VICUÑA PERI, LUIS ALBERTO

1.2. Especialidad del Validador: Doctor en Letras y Maestro en Psicología, especialista en instrumento de medición

1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Principal de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de medición?

Marque:

Aplicable (X)

No Aplicable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 11 de julio de 2022



Firma de experto informante

DNI: 06243223

Anexos: Análisis confirmatorio en R

Modelo inicial

```
AJZEN.model= 'F1 =~  
P7+P8+P9+P10+P11+P12+P13+P14+P15+P16+P17+P18+P19  
F2 =~ P20+P21+P22+P23+P24+P25+P26  
F3 =~ P27+P28+P29+P30+P31  
F4 =~ P32+P33+P34+P35+P36+P37+P38+P39+P40+P41+P42  
  
library(lavaan)  
fit<-cfa(model = AJZEN.model, caso)  
summary(fit, fit.measures = TRUE, standardized = TRUE)  
modindices(fit,sort. = T, maximum.number = 10)
```

Segundo modelo

```
AJZEN.model2= 'F1 =~ P7+P9+P10+P11+P12+P13+P14+P15+P16+P17+P18+P19  
F2 =~ P20+P21+P22+P23+P24+P25+P26  
F3 =~ P27+P28+P29+P30+P31  
F4 =~ P32+P33+P34+P35+P36+P37+P38+P40+P41+P42  
,  
  
fit2<-cfa(model = AJZEN.model, caso)  
summary(fit2, fit.measures = TRUE, standardized = TRUE)  
modindices(fit2,sort. = T, maximum.number = 10)
```

Tercer modelo

```
AJZEN.model2= 'F1 =~ P7+P9+P10+P11+P12+P13+P14+P15  
F2 =~ P20+P21+P22+P23+P24+P25+P26  
F3 =~ P27+P28+P29+P30  
F4 =~ P32+P33+P34+P35+P36+P37+P38+P40+P41+P42  
,  
  
fit3<-cfa(model = AJZEN.model, caso)  
summary(fit3, fit.measures = TRUE, standardized = TRUE)  
modindices(fit3,sort. = T, maximum.number = 10)
```