

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Caracterización prospectiva del perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna al año 2023”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Guillermo Jesús Chocano Rossi
Bach. Diego Ygor Chocano Rossi

Docente Guía:

Mgr. Ernesto Alessandro Leo Rossi

TACNA – PERÚ

2024

22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos.....	3
Índice de Tablas	6
Resumen	12
Introducción	13
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	14
1.1. TÍTULO DEL TEMA.....	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. JUSTIFICACIÓN	17
1.5. METODOLOGÍA.....	18
1.5.1. Tipo de investigación	18
1.5.2. Diseño de la investigación	18
1.5.3. Nivel de investigación	19
1.5.4. Fuentes, herramientas y análisis de datos	19
1.6. DEFINICIONES.....	20
1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	21
1.7.1. Alcances	21
1.7.2. Limitaciones.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22

2.1.	Conceptualización de la variable	22
2.1.1.	Conceptualización de la variable comportamiento del consumidor ..	22
2.1.2.	Conceptualización de la variable perfil del consumidor	23
2.2.	Importancia de las variables	24
2.2.1.	Importancia de la variable comportamiento del consumidor.....	24
2.2.2.	Importancia de la variable perfil del consumidor	25
2.3.	Modelos de las variables	35
2.4.	Análisis comparativo	41
2.5.	Análisis crítico	42
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL.....		44
3.1.	Reseña histórica.....	44
3.1.1.	Sector inmobiliario	44
3.1.2.	Expansión Urbana	47
3.1.3.	Análisis de la demanda.....	48
3.2.	Presentación de actores.....	49
3.3.	Diagnóstico sectorial	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		53
4.1.	Marco metodológico	53
4.1.1.	Tipo y diseño de estudio	53
4.1.2.	Población.....	53
4.1.3.	Muestra	54
4.1.4.	Instrumento.....	55

4.2. Resultados	56
4.2.1. Perfil del consumidor	56
4.2.2. Preferencias y necesidades	68
4.2.3. Factores de decisión.....	80
4.2.4. Opciones de pago y financiamiento	90
CAPÍTULO V. SUGERENCIAS	97
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	97
Bibliografía	102
Anexos	107
Validación de expertos	107
INSTRUMENTO	110

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis comparativo de la variable "comportamiento del consumidor"	41
Tabla 2 Análisis comparativo de la variable "perfil del consumidor"	42
Tabla 3 Déficit habitacional Perú	45
Tabla 4 Oferta y demanda Perú	46
Tabla 5 Demanda potencial de Tacna, 2022	48
Tabla 6 Demanda efectiva de Tacna, 2022	49
Tabla 7 Matriz FODA.....	51
Tabla 8 Población provincia de Tacna.....	53
Tabla 9 Población de Tacna según densidad poblacional	54
Tabla 10 Especificaciones del cuestionario	55
Tabla 11 Sexo por grupo etario	56
Tabla 12 Orientación sexual.....	57
Tabla 13 Condición familiar	58
Tabla 14 Nivel educativo aprobado	59
Tabla 15 Situación laboral.....	60
Tabla 16 Nivel de ingresos promedio	61
Tabla 17 Frecuencia de ingresos personales	62
Tabla 18 Distrito de residencia	63
Tabla 19 Tipo de vivienda	64
Tabla 20 ¿Cuál es la superficie de su vivienda?.....	65
Tabla 21 ¿Tiene vehículo?	66
Tabla 22 En termino generales ¿Cuál es el grado de satisfacción con la vivienda?	67
Tabla 23 ¿Cuál es la situación del hogar en su conjunto en relación a la vivienda?	68
Tabla 24 Califique su grado de necesidad de cambiar de vivienda	69
Tabla 25 ¿Cuánto tiempo lleva en esta situación de necesidad?	70

Tabla 26 ¿Cuál es el principal motivo de necesidad de cambio de vivienda?.....	71
Tabla 27 ¿Dónde piensa o le gustaría trasladarse?	72
Tabla 28 Si consigue la vivienda de las características y precios adecuados ¿Cambiaría de distrito?	73
Tabla 29 Teniendo en cuenta sus necesidades y sus posibilidades económicas ¿Cuál es la superficie útil para su futura vivienda?.....	74
Tabla 30 Está buscando o piensa buscar una vivienda	75
Tabla 31 Está buscando o piensa buscar una vivienda	76
Tabla 32 ¿Con que probabilidad cree que efectuara el cambio de vivienda en los próximos dos años?	77
Tabla 33 ¿Está buscando ya su futura vivienda?	78
Tabla 34 ¿Qué tipo de vivienda prefiere adquirir en un proyecto inmobiliario vertical? ..	79
Tabla 35 En su opinión, en los últimos 12 meses los precios de las viviendas	80
Tabla 36 ¿Cuál cree que es la principal solución al problema de la vivienda?	81
Tabla 37 En su opinión, ¿a quién corresponde principalmente la responsabilidad de solucionar el problema de la vivienda?.....	82
Tabla 38 ¿Sabe que existen ayuda del gobierno para la compra, alquiler, rehabilitación de viviendas?	83
Tabla 39 ¿Cuál es el régimen de tenencia previsto para la futura vivienda?	84
Tabla 40 ¿Se plantearía en alguna circunstancia optar por el régimen de compra?.....	85
Tabla 41 ¿Por qué no optar por la compra de una vivienda?	86
Tabla 42 ¿Cuál es el factor que prioriza al comprar una vivienda	87
Tabla 43 ¿Cuál es el dinero que podría destinar al mes a la compra/alquiler de una vivienda?.....	88
Tabla 44 ¿Cuál es el precio máximo que podría hacer frente para la compra de una vivienda?.....	89
Tabla 45 ¿Cuál es su preferencia de pago al adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical en Tacna?	90
Tabla 46 ¿Qué factores considera más importantes al elegir una opción de financiamiento para la compra de una vivienda?	91

Tabla 47 ¿Estaría dispuesto(a) a solicitar un crédito hipotecario para la adquisición de una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical?.....92

Tabla 48 ¿Qué forma de financiamiento considera más atractiva para adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical?93

Tabla 49 En caso de elegir un financiamiento específico del proyecto, ¿qué aspecto priorizaría al seleccionar el proyecto?94

Índice de Figuras

Figura 1 Organismos dentro del sector inmobiliario	29
Figura 2 Tendencias del mercado inmobiliario peruano.....	32
Figura 1 La Pirámide de Maslow	35
Figura 2 Modelo del comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard....	38
Figura 3 Clasificación de las bases de segmentación.....	40
Figura 4 Crecimiento acumulado (2000 – 2018)	44
Figura 5 Déficit habitacional Perú (cuantitativo).....	45
Figura 6 Oferta y demanda Perú	46
Figura 7 Expansión urbana del Distrito GAL (2003).....	47
Figura 8 Expansión urbana del Distrito GAL (2021).....	48
Figura 11 Sexo por grupo etario	56
Figura 12 Orientación sexual.....	57
Figura 13 Condición familiar	58
Figura 14 Nivel educativo aprobado	59
Figura 15 Situación laboral	60
Figura 16 Nivel de ingresos promedio	61
Figura 17 Frecuencia de ingresos personales	62
Figura 18 Distrito de residencia	63
Figura 19 Tipo de vivienda	64
Figura 20 ¿Cuál es la superficie de su vivienda?.....	65
Figura 21 ¿Tiene vehículo?	66
Figura 22 En termino generales ¿Cuál es el grado de satisfacción con la vivienda?	67
Figura 23 ¿Cuál es la situación del hogar en su conjunto en relación a la vivienda?	68
Figura 24 Califique su grado de necesidad de cambiar de vivienda	69
Figura 25 ¿Cuánto tiempo lleva en esta situación de necesidad?	70
Figura 26 ¿Cuál es el principal motivo de necesidad de cambio de vivienda?.....	71

Figura 27 ¿Dónde piensa o le gustaría trasladarse?	72
Figura 28 Si consigue la vivienda de las características y precios adecuados ¿Cambiaría de distrito?	73
Figura 29 Teniendo en cuenta sus necesidades y sus posibilidades económicas ¿Cuál es la superficie útil para su futura vivienda?	74
Figura 30 Está buscando o piensa buscar una vivienda	75
Figura 31 Está buscando o piensa buscar una vivienda	76
Figura 32 ¿Con que probabilidad cree que efectuara el cambio de vivienda en los próximos dos años?	77
Figura 33 ¿Está buscando ya su futura vivienda?	78
Figura 34 ¿Qué tipo de vivienda prefiere adquirir en un proyecto inmobiliario vertical?	79
Figura 35 En su opinión, en los últimos 12 meses los precios de las viviendas	80
Figura 36 ¿Cuál cree que es la principal solución al problema de la vivienda?	81
Figura 37 En su opinión, ¿a quién corresponde principalmente la responsabilidad de solucionar el problema de la vivienda?	82
Figura 38 ¿Sabe que existen ayuda del gobierno para la compra, alquiler, rehabilitación de viviendas?	83
Figura 39 ¿Cuál es el régimen de tenencia previsto para la futura vivienda?	84
Figura 40 ¿Se plantearía en alguna circunstancia optar por el régimen de compra?	85
Figura 41 ¿Por qué no optar por la compra de una vivienda?	86
Figura 42 ¿Cuál es el factor que prioriza al comprar una vivienda.....	87
Figura 43 ¿Cuál es el dinero que podría destinar al mes a la compra/alquiler de una vivienda?	88
Figura 44 ¿Cuál es el precio máximo que podría hacer frente para la compra de una vivienda?	89
Figura 45 ¿Cuál es su preferencia de pago al adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical en Tacna?	90
Figura 46 ¿Qué factores considera más importantes al elegir una opción de financiamiento para la compra de una vivienda?	91

Figura 47 ¿Estaría dispuesto(a) a solicitar un crédito hipotecario para la adquisición de una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical?.....	92
Figura 48 ¿Qué forma de financiamiento considera más atractiva para adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical?	93
Figura 49 En caso de elegir un financiamiento específico del proyecto, ¿qué aspecto priorizaría al seleccionar el proyecto?	94
Figura 50 Caracterización del perfil del consumidor	95

Resumen

La investigación tiene como objetivo caracterizar el perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el departamento de Tacna al año 2023. Para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental – transversal. Se realizó el levantamiento de información empleando un cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Tacna, se consideró los cinco distritos con mayor densidad poblacional. Los resultados dieron a conocer que, el sexo predominante fue el masculino en un 62%, el nivel de ingresos más prevalente fue de s/. 2053 a s/. 4104. Un 54% tiene la necesidad de vivienda, esta necesidad es alta en un 52%. Como factores primordiales se destaca la propiedad (48%), condiciones de habitabilidad (17%) y ubicación (58%). Un 66% busca una vivienda nueva, y el factor de decisión más notable es el precio (52%), no obstante, un 58% podría destinar entre S/. 100.001 y S/. 200.000 para la compra de una vivienda, un 80% lo haría por financiamiento bancario. La investigación concluyó que, que existe una demanda potencial de para proyectos verticales en la ciudad de Tacna, principalmente en la población joven, con un rango de ingresos medios y alto, quienes presenta una alta insatisfacción con su vivienda actual. Para satisfacer las necesidades del mercado, los proyectos inmobiliarios deben ser accesibles en precio, considerar ubicación y tamaño de la vivienda, y ofrecer opciones de financiamiento adaptadas a las preferencias del consumidor.

Palabras clave: demanda, inmobiliario, proyecto, consumidor.

Introducción

La investigación titulada “Caracterización prospectiva del perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna al año 2023”. La investigación surge a causa del problema identificado en el Departamento de Tacna, que es el déficit habitacional, exacerbado por la escasez de oferta inmobiliaria y la falta de proyectos habitacionales que satisfagan la creciente demanda de viviendas. La investigación se compone de cinco capítulos:

Capítulo I: el capítulo aborda aspectos claves en el desarrollo de una investigación, pues describe el problema central de estudio, plantea los objetivos, detalla los argumentos para el desarrollo del estudio y plantea la metodología a emplear.

Capitulo II: Considera la descripción conceptual de los principales tópicos teóricos asociado a las variables de estudio, como la conceptualización, importancia y modelos.

Capitulo III: Brinda una visión general del contexto en el cual se desarrolla la investigación, abordando aspectos clave como el sector inmobiliario, la expansión urbana y el análisis de la demanda. Asimismo, se realiza la presentación de actores y un diagnóstico situacional (FODA).

Capitulo IV: Esta sección se enfoca en evidenciar cómo se han cumplido los objetivos planteados en la investigación, lo cual se plasma en tablas y figuras.

Capitulo V: En base a los resultados identificados se plantean las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1. TÍTULO DEL TEMA

Caracterización prospectiva del perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna al año 2023.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, el favorable crecimiento económico en el Perú ha logrado una mayor confianza en el consumidor y el inversionista, situación que ha impulsado el desarrollo de diversos proyectos en distintos sectores económicos. Actualmente, todos los indicadores económicos reflejan un panorama estable y con proyección para la economía peruana, en este contexto el sector construcción se presenta como uno de los principales sectores que han impulsado el crecimiento ya mencionado (MEF, 2023).

Según Ybañez (2023), el sector inmobiliario a nivel nacional presentó un crecimiento del 4% en comparación al año 2022, sin embargo, durante enero del 2023 se registró una contracción interanual del 14%, a causa de los problemas sociales. A pesar de este suceso, la oferta inmobiliaria en el Perú se mantiene estable y el sector es muy dinámico. Por otro lado, Andina (2023) sostiene que la demanda por espacios de menor tamaño ha mostrado un crecimiento interesante en los últimos años, actualmente las viviendas con menos de 60 m² representan el 34% las ventas en el sector. Por su parte, las viviendas con más de 100 m² presentaron una reducción del 8%. Ante este contexto, el director de ASEI (2023) sostuvo que la demanda actual se viene ejecutando desde hace más de diez años, por ello, en la actualidad los aspectos a considerar en el sector inmobiliario son la evolución del tipo de familias peruanas y la composición de las mismas.

De acuerdo, con el informe del Fondo Mivivienda (2021), en el Perú existe un déficit habitacional del 36,2%, es decir, hay una carencia de viviendas para cubrir este déficit. Explícitamente, existe una demanda efectiva de 163 292 viviendas, pero la oferta solo puede cubrir el 42% de esta demanda.

Específicamente, en el caso de Tacna, existe una demanda efectiva de 4433 viviendas, demanda que solo es cubierta en un 11,5% por 12 proyectos habitacionales que operan en la región. Por otro lado, el déficit habitacional en Tacna es de 33 mil viviendas, ubicándose principalmente en la provincia de Tacna, dado su mayor volumen poblacional.

Los síntomas de este problema se evidencian en primer lugar por el aumento del déficit poblacional en el Departamento de Tacna. El crecimiento demográfico sostenido ha generado una demanda creciente de viviendas, lo que ha contribuido a agravar la situación de insuficiencia habitacional. Además, se observa una clara poca oferta inmobiliaria en la región. La falta de proyectos habitacionales que logren satisfacer la demanda existente implica una escasez de viviendas en el mercado, lo cual ha generado una mayor competencia y una subida significativa de los precios de las propiedades disponibles en Tacna.

Este problema se origina por varias causas fundamentales. En primer lugar, se destaca la escasez de proyectos habitacionales en el Departamento de Tacna. La oferta inmobiliaria actual no ha sido suficiente para atender el crecimiento poblacional y satisfacer la demanda de viviendas, lo que ha generado un desequilibrio entre la oferta y la demanda. Otra causa identificada se relaciona con las limitaciones en la planificación urbana. La falta de una planificación adecuada en el desarrollo urbano de Tacna ha generado una insuficiente disponibilidad de áreas para la construcción de proyectos inmobiliarios verticales, lo cual limita la capacidad de respuesta a la demanda habitacional.

Adicionalmente, las barreras burocráticas también contribuyen al problema. Los procesos administrativos y trámites necesarios para obtener los permisos de construcción son complejos y prolongados, lo que desalienta la inversión en nuevos proyectos habitacionales y retrasa la respuesta a la creciente demanda en Tacna.

En definitiva, si no se aborda este problema, el déficit habitacional y la poca oferta inmobiliaria en el Departamento de Tacna continuarán en aumento. Sin una intervención adecuada, existe el riesgo de que el acceso a viviendas adecuadas se vuelva aún más desafiante para la población de Tacna.

Sin embargo, se identifica una oportunidad de controlar esta problemática mediante la implementación de proyectos inmobiliarios verticales. Estos proyectos representan una solución eficiente para optimizar el espacio limitado, satisfacer la demanda de viviendas y reducir el déficit habitacional en el Departamento de Tacna. Además, permiten incorporar características modernas y servicios adicionales que se alineen con las tendencias habitacionales y las preferencias del consumidor.

En definitiva, la caracterización prospectiva del perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el departamento de Tacna es esencial para adaptar estrategias de marketing, optimizar diseños de proyectos, pronosticar la demanda y mejorar la planificación urbana. Conocer las necesidades y preferencias del consumidor permitirá desarrollar proyectos que se ajusten a las demandas del mercado, mejorar las estrategias de comercialización, maximizar la satisfacción del consumidor y anticipar oportunidades de negocio.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Caracterizar el perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna al año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las características demográficas del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna al año 2023.
- b) Analizar las preferencias y necesidades del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna al año 2023.
- c) Determinar los factores de decisión que influyen en la elección de un proyecto inmobiliario vertical en el departamento de Tacna al año 2023.
- d) Analizar las preferencias y comportamiento del consumidor en cuanto a las opciones de pago y financiamiento disponibles para la adquisición de viviendas en proyectos inmobiliarios verticales en Tacna al año 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Desde una perspectiva teórica, la investigación se centra en llenar un vacío de conocimiento existente asociado al perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en la región de Tacna. En un contexto teórico, es sumamente importante conocer las características, necesidades y preferencias del consumidor para poder diseñar eficientemente estrategias de marketing, estructurar el desarrollo de proyectos inmobiliarios y realizar estimaciones sobre la demanda futura. Por ello, la presente investigación contribuirá a ampliar el conocimiento teórico existente en el campo del marketing en el sector inmobiliario.

Metodológicamente, la investigación se inclina hacia un enfoque prospectivo y analítico para la caracterización del perfil del consumidor. Por tal razón, se emplearán encuestas para realizar la recopilación de datos, por otro lado, la información secundaria será referida de informes, estudios de mercado y estadística demográfica. El uso de métodos cuantitativos y cualitativos permitirán obtener una visión completa y precisa sobre el perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios

verticales en la región de Tacna. Finalmente, los instrumentos de investigación serán expuestos a la comunidad científica como aporte para incentivar el desarrollo de investigaciones.

Los resultados de esta investigación serán de gran utilidad y aporte para los profesionales asociados al desarrollo inmobiliarios en la región de Tacna, pues la información brindada será útil para el desarrollo de nuevas estrategias comerciales adaptadas al perfil del consumidor actual, por otro lado, aportará al diseño de proyecto inmobiliarios acordes a la necesidad del mercado. Finalmente, la investigación tendrá un impacto directo en la satisfacción y calidad de vida de los consumidores, al facilitarles acceso a viviendas que se adapten a sus necesidades y preferencias.

1.5. METODOLOGÍA

1.5.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, pues tiene como fin ampliar el conocimiento teórico en el campo de estudio abordado, asimismo, busca comprender los sucesos estudiados sin tener una contribución práctica inmediata (Sampieri et al., 2010).

1.5.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental – transversal.

Según la postura de Vara (2017), dentro de una investigación no experimental - transversal, el investigador debe limitarse a la observación de variables y no puede ejercer presión para cambiar o alterar su comportamiento natural. Asimismo, la información debe ser recopilada en un solo momento, determinado bajo el criterio del investigador y disponibilidad de la muestra.

1.5.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación corresponde al tipo descriptivo – prospectivo

Es descriptiva porque busca obtener una visión detallada y precisa acerca del perfil del consumidor actual, asimismo, se obtendrá información descriptiva sobre el fenómeno estudiado, lo que es importante para comprender la situación actual en que se desarrolla la investigación.

Por otro lado, es prospectivo porque busca realizar proyecciones sobre la demanda futura de proyectos inmobiliarios verticales en Tacna, considerando el perfil del consumidor, las tendencias del mercado, factores socioeconómicos y demográficos.

1.5.4. Fuentes, herramientas y análisis de datos

En la investigación, se recopilará información tanto primaria como secundaria. La información primaria se obtendrá mediante el uso de herramientas de recolección de datos específicamente diseñadas para este estudio. En contraste, la información secundaria se obtendrá a través del análisis de documentos ya existentes, como informes, estudios de mercado y datos demográficos.

Para el procesamiento y tabulación de los datos, se utilizarán dos programas informáticos: el Excel estadístico y el software estadístico SPSS en su versión 26.0. La estadística descriptiva se empleará para presentar los resultados de la investigación en forma de tablas y gráficos de frecuencia, mientras que la estadística inferencial permitirá analizar los datos de la muestra y realizar estimaciones estadísticas.

A través del análisis estadístico, se buscará establecer patrones y tendencias en la información recopilada. Esto permitirá identificar y caracterizar el perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna, brindando una comprensión más precisa y detallada de sus características, preferencias y comportamiento.

1.6. DEFINICIONES

– **Demanda efectiva**

Alude a la cantidad de bienes o servicios que un determinado consumidor o grupo de consumidores están dispuestos y poseen la capacidad económica para adquirir en un determinado mercado (Caballero & López, 2013).

– **Oferta inmobiliaria**

Hace referencia a la cantidad de propiedades o unidades habitacionales disponibles en el mercado para su alquiler y/o venta (Daher, 2013).

– **Preferencias**

Se refiere a las opciones, gustos o inclinaciones que tienen los consumidores hacia determinados productos, servicios (Schiffman, 2013).

– **Necesidades**

Son requerimientos básicos y fundamentales que deben ser satisfechos para el bienestar y la supervivencia de los individuos (Schiffman, 2013).

– **Consumidor**

Persona u organización que demanda para su consumo bienes o servicios (Ocaña, 2018).

– **Comportamiento del consumidor**

Kotler et al. (2019) sostiene que se proyecta a analizar al consumidor durante el proceso de compra, considerando necesidades, deseos, motivaciones y decisiones de compra.

1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.7.1. Alcances

La investigación permitirá comprender en detalle las características demográficas, preferencias, comportamiento de compra y necesidades del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el departamento de Tacna. Esto proporcionará una visión clara y precisa del perfil del consumidor objetivo, lo que permitirá a las empresas inmobiliarias adaptar sus estrategias de marketing y diseño de proyectos para satisfacer mejor manera posible las demandas del mercado.

1.7.2. Limitaciones

- La investigación se limitará al departamento de Tacna, por lo que los resultados y recomendaciones no pueden ser aplicables a otros departamentos.
- La disponibilidad de información primaria y secundaria puede ser limitada y requerir una búsqueda exhaustiva.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de la variable

2.1.1. Conceptualización de la variable comportamiento del consumidor

En comportamiento del consumidor se enfoca básicamente en analizar y comprender la manera en que las personas compran. Este evento abarca distintos momentos, donde el consumidor identifica una necesidad, busca opciones, analiza alternativas, decide y evalúa la calidad del producto o servicio. Para comprender con mayor rigor científico esta variable, se presentan tres definiciones conceptuales:

En el campo del marketing, destaca la postura de Kotler et al. (2019), este reconocido referente sostiene que el comportamiento del consumidor está estrechamente vinculado a las fases que un individuo pasa para cubrir una necesidad, que culmina con la evaluación de una experiencia de compra. Kotler enfatiza en la presencia de un proceso de compra, donde el consumidor está expuesto a diversos estímulos que motivan una compra.

En un campo económico, Hébert Simón citado en (Guedez, 2000) es uno de los principales exponentes que defiende la “teoría de la racionalidad limitada”, esta teoría sostiene que los consumidores carecen de racionalidad al momento de comprar, pues comúnmente son influenciados por la emoción, aspecto que genera una compra con ausencia de información. En este contexto, Simón resalta que la compra tiene una sola finalidad, y es suplir un deseo o necesidad, si este objetivo es cubierto la compra puede considerarse exitosa, sin embargo, la utilidad de la compra es cuestionable.

Finalmente, se hace referencia a uno de los principales expositores de la teoría de la necesidad, Maslow (1943) indica que el comportamiento del consumidor es una variable que parte de la identificación de una necesidad, sin embargo, la actitud y percepción del consumidor puede estar influenciada por el tipo de necesidad que busca satisfacer. Por otro lado, afirma que las personas están expuestas a un alto número de estímulos que condicionan su comportamiento, además, sus decisiones son el resultado de un deseo o necesidad insatisfecha.

2.1.2. Conceptualización de la variable perfil del consumidor

El perfil del consumidor se concibe como una reseña y explicación de las principales características y actitudes de una persona. Para generar un perfil es fundamental tener un alto volumen de datos demográficos, psicográfico y conductuales que permitan modular su perfil.

El perfil del consumidor se establece como un método utilizado por expertos en marketing para generar un diagnóstico e identificar oportunidades de negocio con base en las características y preferencias del consumidor. Durante este proceso se analiza diversa información del consumidor, sin embargo, se hace énfasis en información demográfica, comportamental, hábitos y preferencia de consumo. (Briceño, 2015)

Desde la postura de Descals (2006), el perfil del consumidor es una delimitación que describe las cualidades y rasgos más representativos de un grupo de personas, generalmente, este análisis es parte de un estudio de mercado. La finalidad de este análisis es reconocer quién es, que hace y que compra el consumidor, esta información permitirá identificar oportunidades de valor en el mercado, lo cual reduce riesgos e incrementa la viabilidad de un proyecto.

De igual manera, Schiffman (2013) indica que el perfil del consumidor se centra en analizar un alto volumen de datos, filtrarlo y generar un grupo de datos de valor que describen de forma precisa el comportamiento del consumidor en un mercado objetivo. Por ello, el perfil del consumidor es el resultado de distintas etapas donde un grupo de investigadores, recolecta, proceso y analizar información primaria y secundaria.

2.2. Importancia de las variables

2.2.1. Importancia de la variable comportamiento del consumidor

La manera en que las personas compran es un tema ampliamente investigado en el campo de la economía, porque está estrechamente vinculado a la preferencia del consumidor, el motivo de compra y sus características personales. En un campo económico se afirma que las personas son “agentes económicos” con un alto nivel de racionalidad, porque tiene la capacidad de limitar sus gastos para cumplir con un presupuesto, explícitamente se explica que las personas delimitan sus gastos, consideran sus ingresos. (Papanicolau Denegri et al., 2022)

La distinción es que las personas son también los clientes que compran, en este contexto, el nivel de educación, el ámbito social, político y cultural son aspectos que inciden el comportamiento del consumidor, no obstante, en todo tipo de contexto las personas necesitan consumir para cubrir sus necesidades básicas. Maslow (1943) en su teoría de la necesidad indica que la motivación es el principal estímulo que conduce la conducta de un individuo.

Inicialmente, la teoría económica sostuvo que la capacidad racional del ser humano destacaba en la compra, pues su objetivo era incrementar el número de bienes comprados con el menor uso de recursos, lo cual se vincula con la satisfacción de un deseo o necesidad. En un segundo momento, se

comprobó que las personas están expuestas a diversos estímulos que influyen en su comportamiento, principalmente agentes externos como es el caso de la publicidad, estado emocional y las sugerencias de terceras personas. Esto valida la estrecha asociación entre la racionalidad y la afectividad en el comportamiento del consumidor. (Morena et al., 2021)

Por ende, el comportamiento del consumidor es fundamental para las empresas, pues brinda datos de valor para comprender sus preferencias, necesidades y decisiones de compra. Conocer el comportamiento del consumidor facilita a las empresas generar y adaptar sus estrategias de marketing, crear nuevos productos y adaptarlas a las preferencias de un mercado, lo que permite crear lazos de fidelidad y lealtad con el consumidor. De igual manera, permite reconocer oportunidades en el mercado a través de una segmentación efectiva, aspecto importante para el éxito empresarial.

2.2.2. Importancia de la variable perfil del consumidor

La construcción del perfil del consumidor es importante para que las estrategias de marketing pueden enfocarse al público objetivo e interactuar de forma efectiva. Por ello, conocer el perfil del consumidor es un factor clave para el éxito de las acciones de promoción, pues incide directamente en los índices de rentabilidad y los indicadores de satisfacción. Por otro lado, las empresas pueden utilizar el perfil del consumidor para agregar valor a sus estrategias comerciales e incrementar su capacidad de venta. Por medio del conocimiento del consumidor, el área de ventas y marketing pueden conocer más sobre su target, los desafíos que afrontan durante el proceso de compra y los estímulos que ejercen mayor influencia en las diversas fases del embudo de ventas. (Escalante et al., 2023)

Por otro lado, el perfil del consumidor cumple un rol importante en el campo empresarial porque brinda una descripción explícita de los atributos, actitudes y preferencias de un grupo de consumidores. Este análisis contribuye a mejorar la comprensión de quienes son los consumidores, que compran, donde compran y cuáles son sus preferencias, además, establece tendencias de consumo, lo cual es importante para diseñar estrategias comerciales que se adapten a las expectativas del consumidor.

El perfil del consumidor detalla de forma explícita las características demográficas, psicográficas, las preferencias y hábitos de consumo. Esta data es de gran valor para que las empresas pueden adaptar sus campañas publicitarias, identificar el canal de comunicación más efectivo y adecuar la presentación del producto según las preferencias del público objetivo. De igual manera, el perfil del consumidor agiliza y simplifica la segmentación de mercado, reconociendo grupo de consumidores que comparten preferencias hacia un producto o servicio. (Alvear, 2017)

Asimismo, aporta a la fidelización de clientes al facilitar la creación de experiencias personalizadas, consolidando el vínculo entre consumidores y empresa en un largo plazo, contribuyendo a la satisfacción de clientes. Finalmente, el perfil del consumidor se consolida como un instrumento de alto valor para que las empresas prevean y complazcan las necesidades del mercado al cual se dirigen, manteniendo un alto nivel de eficiencia e incrementando su posicionamiento en el mercado.

En las siguientes líneas se presenta información acerca del sector inmobiliario, dado que es el campo de estudio en la presente investigación.

El mercado inmobiliario

El mercado inmobiliario abarca todos los temas asociados a la actividad de bienes inmuebles, explícitamente se centró de los campos determinados en el Art. 885 del Código Civil peruano:

1. El suelo, el subsuelo y el sobresuelo.
2. El mar, los lagos, los ríos, los manantiales, las corrientes de agua y las aguas vivas o estanciales.
3. Las minas, canteras y depósitos de hidrocarburos.
4. Las naves y embarcaciones
5. Los diques y muelles.
6. Derogado
7. Las concesiones para explotar servicios públicos.
8. Las concesiones mineras obtenidas por particulares.
9. Derogado
10. Los derechos sobre inmuebles inscribibles en el registro.
11. Los demás bienes a los que la ley les confiere tal calidad

Para su mejor entendimiento, su definición más sencilla es la siguiente: “el mercado inmobiliario se centra en todos los bienes asociado al suelo, este concepto se fortalece al analizar sus raíces etimológicas, pues emerge del término *inmobilis*, que se entiende como algo que no puede trasladarse”.

Por otro lado, Barredo (2022) presenta una postura que fortalece la implicancia del sector inmobiliario en la sociedad. En un primer momento, sostiene que la vivienda es una necesidad básica, tan importante como la necesidad de vestido y alimento. Lo que indica que la vivienda presenta una demanda constante, además, resalta que la vivienda es un factor asociado directamente a un ámbito económico, pues denota riqueza. En un gran número de países, la vivienda es el resultado de un largo proceso de ahorro o financiamiento. De acuerdo con las estimaciones del INEI, en los últimos doce

años, un 70% de familia es propietario de su vivienda, siendo la vivienda su bien de mayor valor.

Considerando una perspectiva macroeconómica, el desarrollo y crecimiento del sector inmobiliario en el Perú no impacta significativamente en el PBI, sin embargo, presenta valor por su alto nivel de implicancia en otras actividades económicas como la construcción, pues demanda un alto nivel de mano de obra. Por otro lado, está vinculado en gran medida con el sistema financiero, pues su alto valor económico demanda de un financiamiento importante. En este contexto, a lo largo del tiempo se ha podido demostrar su interdependencia, pues ha sostenidos indicadores favorables a pesar de las crisis económicas, sociales y de salud que ha afrontado el país.

Por otro lado, el sector inmobiliario cumple una destacada labor social que incide positivamente en la calidad de vida de los seres humanos y contribuye al cierre de brechas sociales, explícitamente la necesidad de una vivienda justa, sobre todo en proyectos de desarrollo urbano realizados bajo un interés social.

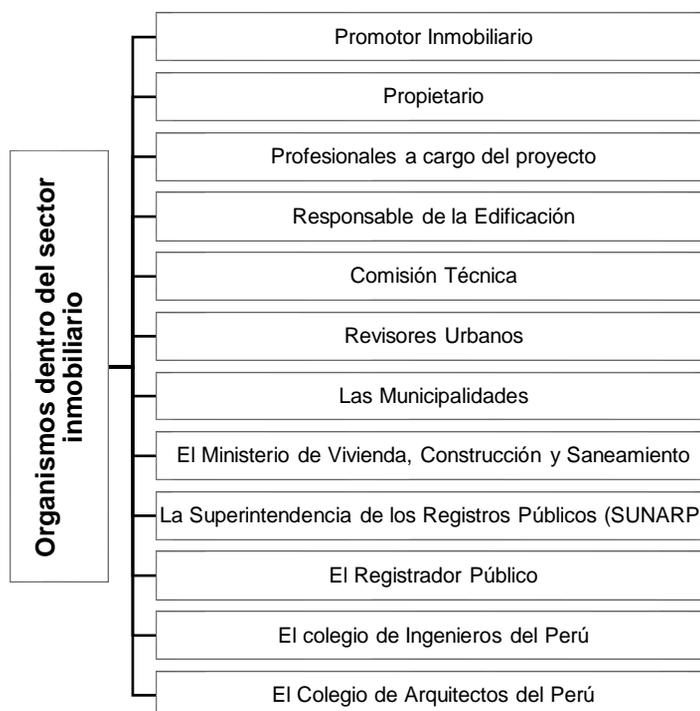
Organismos dentro del sector inmobiliario:

Para describir los organismos involucrados en el sector inmobiliario es necesario citar al Texto Único Ordenado de la Ley 29090, titulada *“Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, se pueden identificar los siguientes actores dentro del sector inmobiliario”*:

Los organismos más importantes se exponen en la siguiente figura:

Figura 1

Organismos dentro del sector inmobiliario



Promotor inmobiliario:

El promotor inmobiliario es una persona natural o jurídica que impulsa un proyecto inmobiliario, presentando una labor de dirección o promoción de venta. Sus principales responsabilidades se centran en la gestión de proyectos, habilitación urbana, prospección y venta de inmuebles.

Propietario:

Se constituye como una persona o un grupo de personas, de índole natural o jurídica que tiene la facultad legal y administrativa de un predio, objeto del proyecto inmobiliario.

Profesionales a cargo del proyecto:

Son los profesionales encargados de los aspectos técnicos del proyecto inmobiliario, su participación está vinculada a su aporte profesional el cual dependerá de la especialidad técnica que se requiera durante la elaboración y ejecución del proyecto, algunos de estos podrían ser: Arquitectos, Ingenieros civiles, Ingenieros sanitarios, Ingenieros eléctricos, Ing. Electromecánicos,

Topógrafos, entre otros; los cuales deberán estar debidamente colegiados y hábiles para prestar sus servicios.

Responsable de la Edificación:

Es una persona natural (o jurídica), según corresponda, la cual asume la responsabilidad de la ejecución física de las obras correspondientes al proyecto, es decir, asume los activos y pasivos, de carácter legal, técnico y administrativo.

Comisión Técnica:

Es un organismo gubernamental, regulado por la Ley N°27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, que tiene como función emitir pronunciamientos de carácter vinculante para otorgar o no las autorizaciones de licencia de edificación para un proyecto inmobiliario.

Revisores Urbanos:

Son profesionales, debidamente colegiados y habilitados en ingeniería y/o arquitectura certificados por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, para evaluar que la edificación de un proyecto inmobiliario cumple con las disposiciones edificatorias respectivas, así como con los parámetros urbanísticos, el reglamento nacional de edificaciones y otras normas técnicas que correspondan.

Las Municipalidades:

Estas entidades públicas de nivel provincial y distrital, de acuerdo a la Ley N°27972: Ley Orgánica de Municipalidades, tienen dentro de sus competencias, capacidad para aprobar proyectos inmobiliarios orientados a habilitaciones urbanas y/o construcción de edificaciones. Así mismo, dichas entidades, dentro de su jurisdicción, son las responsables de la supervisión, seguimiento y fiscalización de la ejecución de un proyecto inmobiliario.

El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento:

Funge el rol de ente rector en materia de vivienda, construcción y saneamiento; en ese sentido su función consiste en realizar el diseño de políticas en dicha materia e implementar normas. Así mismo, vela por el cumplimiento de la Ley N°29090: Ley de regulación de Habilitaciones Urbanas y de edificaciones, así como del reglamento nacional de edificaciones.

La Superintendencia de los Registros Públicos (SUNARP):

Es un organismo público, que opera de manera descentralizada, siendo una dependencia del sector Justicia, con autonomía y ámbito nacional, creado a través de la Ley N°26366, denominada: Ley que crea el sistema nacional de registros públicos y la superintendencia nacional de registros públicos, cuyo objetivo en relación a esta investigación es inscribir y acreditar la titularidad de una persona, sea natural o jurídica, sobre un determinado bien inmueble.

El Registrador Público:

Es un funcionario público, que pertenece a la Superintendencia de Registros Públicos, cuya principal función es realizar inscripciones en el registro de predios, concernientes a todos los aspectos, trámites y procedimientos relacionados a bienes inmuebles.

El colegio de Ingenieros del Perú:

Es una institución con autonomía propia y sin fines de lucro, que cuenta con una personería jurídica debidamente acreditada que representa a todos los profesionales de la ingeniería en el país. Tiene como función administrativa participar de los procesos de otorgamiento de licencias de construcción a proyectos inmobiliarios. De igual manera, selecciona, capacita, certifica, registra y fiscaliza a los delegados de las comisiones técnicas.

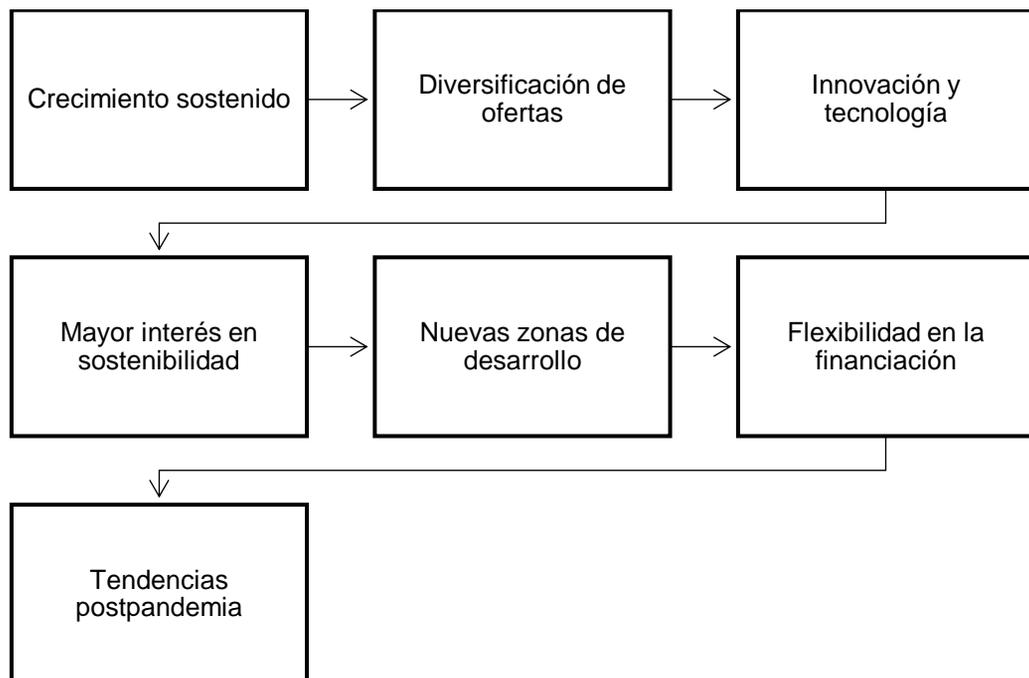
El Colegio de Arquitectos del Perú:

Es una institución con autonomía propia y sin fines de lucro, que cuenta con una personería jurídica debidamente acreditada que representa a todos los profesionales de la arquitectura en el país. Tiene como función administrativa participar de los procesos de otorgamiento de licencias de construcción a proyectos inmobiliarios. De igual manera, selecciona, capacita, certifica, registra y fiscaliza a los delegados de las comisiones técnicas.

Por otro lado, el mercado inmobiliario peruano presenta distintas incógnitas respecto a su crecimiento y demanda, por ello, BBVA (2024) presento las siguientes tendencias del mercado inmobiliario:

Figura 2

Tendencias del mercado inmobiliario peruano



Nota. Referido de BBVA (2024).

Crecimiento sostenido:

El mercado inmobiliario en el Perú presenta ya hace algunos años un crecimiento positivo y sostenido, que inicialmente fue limitado por la presencia e impacto económico de la pandemia, sin embargo, actualmente la demanda se ha homogenizado y se presenta una recuperación positiva del sector.

Diversificación de ofertas

Una característica importante del sector inmobiliario es su amplio dinamismo y diversificación, en los últimos años la oferta inmobiliaria a crecido significativamente y se tangibiliza en proyectos verticales, residenciales y comerciales.

Innovación y tecnología

El sector inmobiliario en el Perú está a la vanguardia de la tecnología y se posiciona como uno de los más innovadores, se caracteriza por el uso de la realidad virtual para las simulaciones del proyecto, plataformas en línea y el empleo de análisis de datos para la prospección de clientes.

Mayor interés en sostenibilidad

Actualmente hay un mayor grado de conciencia ambiental, que se refleja también dentro del sector inmobiliario. Es recurrente que los consumidores busquen propuestas y proyectos alineados a tendencias ambientales, como eficiencia energética, uso de materiales sostenibles y construcciones eco amigables.

Nuevas zonas de desarrollo

La zona rural y periferia se posiciona como una de las zonas de mayor interés dentro del sector inmobiliario, principalmente por sus precios competitivos y alto nivel de crecimiento. Muchas zonas periféricas están

siendo pobladas y muestran un nivel de crecimiento urbano importante, que a largo plazo incrementara su valor.

Flexibilidad en la financiación

Las instituciones del sector financiero contribuyen al crecimiento del sector inmobiliario, brindando distintas opciones de financiamiento para la adquisición de viviendas. Existe un gran número de alternativas según el perfil del consumidor, como el crédito inmobiliario, también existen bonos del Estado que contribuyen a esta causa, en conjunto con el Ministerio de Vivienda.

Tendencias postpandemia

La presencia del COVID-19 provoco una de las crisis más complicadas en los últimos años, sin embargo, trajo consigo cambios que han influido en el comportamiento del consumidor, generando que el consumidor busque viviendas que se adapten a sus nuevas necesidades, a causa de un trabajo remoto o nuevas condiciones laborales.

Las nuevas tendencias en el sector inmobiliario sin duda se alinean al comportamiento del consumidor, sus nuevas preferencias y necesidades. La vivienda es una necesidad importante para el consumidor peruano, no obstante, su preferencia a variado por la amplia oferta del sector. Factores como el nivel de ingresos, condición familiar y precio son de gran influencia en su decisión de compra. Las tendencias actuales muestran una creciente demanda por viviendas que ofrezcan características específicas, como sostenibilidad, eficiencia energética y espacios que faciliten el trabajo remoto. Además, los consumidores peruanos están cada vez más interesados en propiedades que se encuentran en ubicaciones estratégicas, cerca de servicios esenciales y con buena conectividad

2.3. Modelos de las variables

En las siguientes líneas se describirán las principales teorías y modelos que se vinculan al comportamiento y perfil del consumidor.

A. Teoría de la jerarquía de las necesidades

Este concepto, es una teoría presentada por el experto Abraham Maslow. Esta teoría plantea que los individuos hallan motivación y estímulo en cinco tipos de necesidades, que ordenadas de forma jerárquica y empezando por la parte inferior, son las que siguen: fisiológicas, seguridad, amor, estima y autorrealización.

En la teoría de Maslow, las necesidades de mayor nivel empiezan a notarse cuando las necesidades primarias ya han sido cubiertas, se entiende que para pensar en una necesidad de autorrealización ya se han cubierto todas las necesidades de estima. Generalmente, las necesidades de Maslow se grafican en una pirámide, donde las escalas más bajas se asocian a necesidades básicas y en la cúspide se presentan las necesidades de autorrealización y estima. La pirámide de necesidades de Maslow representa de forma muy sencilla y entendible la esencia de la teoría, así como el orden de las necesidades. (Rojas et al., 2023)

Figura 3

La Pirámide de Maslow



Nota. referido de Lester (1990).

Maslow establecido cinco escalas jerárquicas en su pirámide, donde el alcance de una escala superior supone la realización de una escala más baja. (Madero, 2023)

Nivel 1. Necesidades fisiológicas: El autor plantea que las necesidades de primer orden son las fisiológicas, porque es fundamental para la vida humana. Estrictamente, en este grupo se consideran necesidades primordiales como la hidratación cuando se percibe sed o el ingerir alimentos cuando se percibe hambre. Un ejemplo claro es la necesidad de descanso, que puede limitar el rendimiento y desempeño de una persona si no se cubre.

Nivel 2. Necesidades de protección: Conforme se progresa en la escala piramidal planteada por Maslow, cubrir las necesidades se convierte en una actividad cada vez más difícil. Los seres humanos necesitan de seguridad en todo ámbito de su vida, pues les transmite tranquilidad y sosiego. La protección se centra principalmente a campos como la salud y el ámbito financiero, si hay seguridad la persona no se siente en riesgo.

Nivel 3. Necesidades sociales: El campo social es fundamental para el desarrollo de capacidades y la creación de relaciones en un área específica, se ha comprobado que las relaciones emocionales influyen directamente la actitud y comportamiento de las personas. El vínculo con personas cercanas en un ámbito familiar o laboral cubren un rol fundamental para la vida de las personas, pues están asociadas a su nivel de participación en actividades sociales.

Nivel 4. Necesidades de estima: En la escala de nivel cuatro se ubican las necesidades vinculadas al respeto y el aprecio, cuando las escalas de orden básico, seguridad y social son cubiertas en su totalidad, las necesidades de estima toman mayor representatividad en la vida y comportamiento de una persona.

En un plano laboral, el reconocimiento del trabajo es primordial para sostener un nivel de motivación y compromiso del trabajador con la empresa, se ha

comprobado en el campo de la psicología que las personas necesitan percibir que están trabajando bien y su labor es valorada.

Nivel 5. Necesidades de autorrealización: La cúspide de la escala piramidal de Maslow es el objetivo que tiene toda persona, en esta escala las personas perciben que han logrado todos sus objetivos y se sienten realizados. Durante esta escala las personas sienten un alto nivel de motivación, no obstante, se plantean nuevos objetivos para incrementar su potencial. Los individuos que llegan a esta escala son vistos por la sociedad como personal completamente realizado y con el conocimiento suficiente para mejorar el desempeño de otras personas.

B. Modelo de Engel, Blackwell y Miniard

Este modelo surge a inicios del año 1968, inicialmente se denominó modelo de Engel, Blackwell y Kollat, sin embargo, a raíz del deceso de Kollat se integra a Miniard como pieza fundamental del equipo de trabajo, quien genera aportes importantes al modelo. Si bien este modelo presenta limitaciones notorias, es uno de los modelos con mayor adaptabilidad en el campo científico, asimismo, es constantemente actualizado e incluye de forma sistemática distintos procesos que experimenta del consumidor al momento de comprar. (Stoltman et al., 1990)

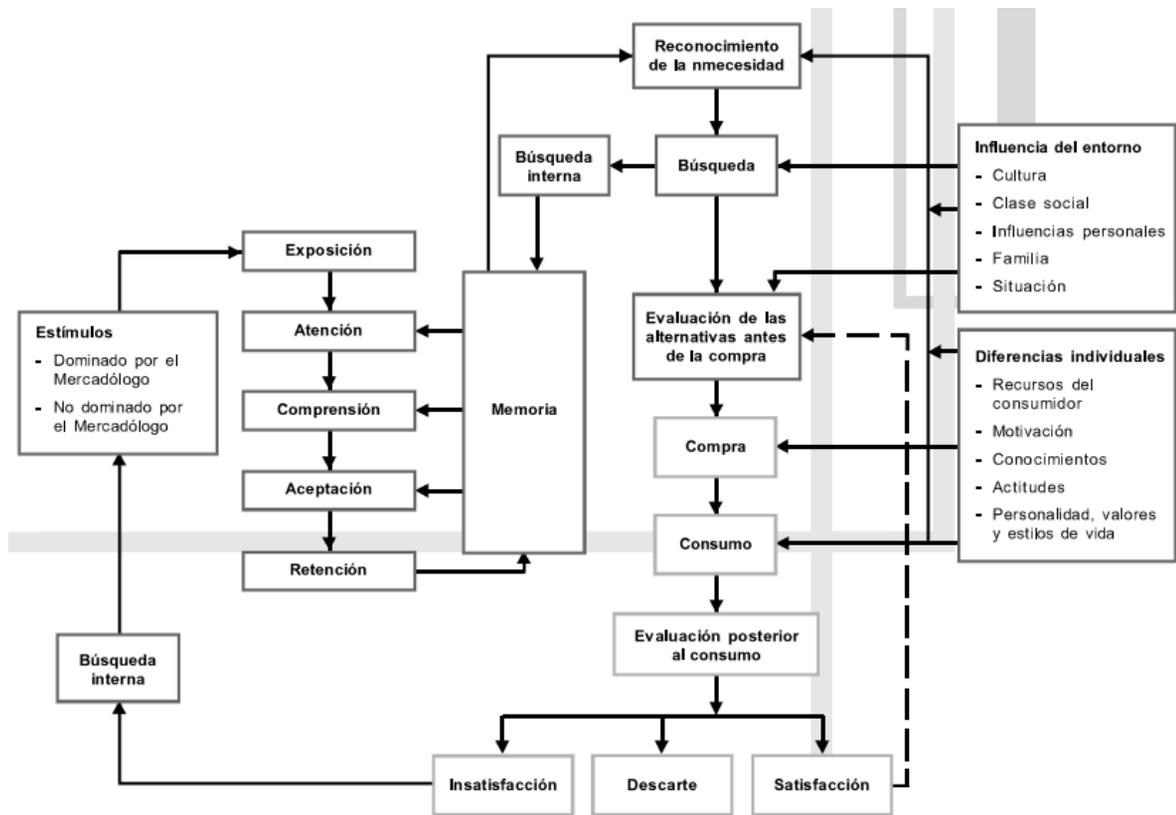
El modelo planteado por Engel, Blackwell y Miniard hace uso de los componentes que constituyen el procedimiento del comportamiento del consumidor, donde se inicia con la identificación de un estímulo o necesidad, posteriormente, se procede a explorar información, se analizan las opciones y se concluye con la compra.

En conjunto, estas etapas representan de forma detallada el proceso para la decisión de compra. Este modelo inicia con “**identificación de una necesidad**”, esto surge al contrastar la situación ideal con la situación real que el consumidor desearía experimentar, esta situación regularmente es influenciada por tres tipos de estímulos: los datos e información que posee el individuo, la influencia del entorno

y las características personales de la persona. Cuando inicia este proceso se afirma que la necesidad ha sido puesta en marcha.

Figura 4

Modelo del comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard



Nota. referido de Sanabria (2009).

Posteriormente, se procede con la **“búsqueda de información”**. Inicialmente, la persona recurre a los datos e información que tiene sobre el producto o servicio requerido, durante esta etapa analiza si tiene la capacidad de plantear opciones y conoce como seleccionar un producto de forma efectiva. No obstante, si carece de información, proceso a buscar información en fuentes externas. La amplitud de esta etapa depende de la actitud del consumidor, algunos buscan un gran volumen de información mientras otros se dejan llevar por opiniones y optan por correr un riesgo.

Consecuentemente, se presenta la etapa de “comprensión”, donde el individuo analiza toda la información y decide almacenar solo la información de mayor valor. Por ende, la siguiente etapa es la “evaluación de alternativas”, donde se inicia una comparación de características, atributos y beneficios entre marcas, para generar un juicio crítico. Durante esta etapa se identifican dos momentos claves, la aceptación y la intención de compra. En la aceptación se analiza si el bien cumple con las expectativas del consumidor, mientras en la intención se analiza si el consumidor posee la capacidad de comprar el bien, es importante que exista una sincronía entre estos dos momentos para que se concrete la compra.

Finalmente, se concluye con la compra del bien, donde el consumidor paga y consume el producto, en esta etapa se confronta la expectativa con la percepción, esta diferencia genera satisfacción o insatisfacción en el consumidor.

C. Modelo de Schiffman y Lazar

De acuerdo a la postura de Schiffman (2013) la segmentación de mercado se concibe como proceso de división, donde se fragmenta un mercado en pequeños subgrupos de personas que comparten las mismas necesidades. La segmentación tiene la capacidad de evitar la confrontación competitiva, pues da la oportunidad a las empresas de competir por distintos atributos y no solo por precio.

Respecto a la segmentación, hay muchas formas de segmentar el mercado, pero se destaca la segmentación geográfica, demográfica y psicológicas.

Segmentación geográfica: según Kotler et al. (2019) este tipo de segmentación tiene la finalidad de fragmentar el mercado en pequeñas unidades geográficas, como ciudades. Según esta decisión, la empresa puede optar por invertir en una o más zonas geográficas, en función de los hábitos y la preferencia de compra.

Segmentación demográfica: Schiffman (2013) indica que dentro de la segmentación demográfica principalmente se analiza la edad, sexo, nivel de instrucción y ocupación de una población. Explícitamente, la demografía se centra en la evaluación estadística para identificar un mercado objetivo con las mismas características socioculturales.

Segmentación psicográfica: Kotler & Armstrong (2018) indican que esta segmentación divide a una población en función su estilo de vida, clase social y personalidad, pues se ha comprobado que las personas que comparten características demográficas regularmente no tienen una estructura psicográfica distinta.

Figura 5

Clasificación de las bases de segmentación

	General	Especifica del producto
Observable	Variables culturales, geográfica, demográfica y socioeconómicas.	Estado de uso, frecuencia de uso, lealtad, situación de uso.
No observable	Estilo de vida, valores, personalidad y perfil psicográfico.	Beneficios buscados, percepciones, preferencias, intenciones.

Nota. referido de Fernández y Aqueveque (2001).

2.4. Análisis comparativo

Tabla 1

Análisis comparativo de la variable "comportamiento del consumidor"

Factor	Autor	Análisis
Conceptos	Kotler et al. (2019)	El análisis destaca la gran cantidad de perspectivas se surgen para analizar el comportamiento del consumidor, desde un punto de vista práctico, hasta enfoques arraigados al campo psicológico, económico y el marketing. Por ello, se infiere que mientras algunos expertos se enfocan en el proceso de comprar y su implicancia racional, otros analizan las motivaciones y emociones del consumidor. La combinación de la teoría de Maslow y el modelo de Engel, Blackwell y Miniard ofrece una comprensión holística y práctica del comportamiento del consumidor
	Guedez (2000)	
	Maslow (1943)	
Importancia	Papanicolau et al. (2022)	
	Morena et al. (2021)	
Teoría y modelos	- Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow	
	- Modelo de Engel, Blackwell y Miniard	
Dimensiones	Modelo de Engel, Blackwell y Miniard	
	- Identificación de la necesidad	
	- Búsqueda de información	
	- Evaluación de alternativas	
	- Compra	
	- Evaluación posterior a la compra	

Tabla 2*Análisis comparativo de la variable "perfil del consumidor"*

Factor	Autor	Análisis
Conceptos	Briceño (2015)	En análisis destaca la importancia del perfil del consumidor en la construcción de estrategias comerciales.
	Descals (2006)	
	Schiffman (2013)	
Importancia	Escalante et al. (2023)	Por otro lado, el modelo de Schiffman y Lazar se destaca como un método integral para comprender la complejidad del perfil del consumidor, por ello, plantea una segmentación demográfica, geográfica y psicográfica, que permite conocer quiénes son los consumidores, donde están y cuáles son sus preferencias.
Teoría y modelos	Alvear (2017)	
		- Modelo de Schiffman y Lazar
Dimensiones	Segmentación	
	- Geográfica	
	- Demográfica	
	- Psicográfica	

2.5. Análisis crítico

El análisis crítico de las distintas conceptualizaciones y modelos proporcionados revela que el modelo de Engel, Blackwell y Miniard se destaca por su enfoque detallado en el proceso de toma de decisiones del consumidor, abordando las fases comenzando por la identificación de la necesidad hasta la evaluación post-compra. Este modelo ofrece una estructura sistemática que permite comprender las complejidades del comportamiento del consumidor, considerando múltiples factores que influyen en cada etapa del proceso de compra.

Por otro lado, el modelo de Schiffman y Lazar destaca la importancia de la segmentación, especialmente en términos demográficos y psicográficos.

Proporciona una base sólida para comprender las características y preferencias del consumidor en función de su estilo de vida, clase social y personalidad.

En conclusión, se propone la utilización conjunta de ambos modelos, aprovechando la fortaleza del modelo de Engel, Blackwell y Miniard para analizar los factores de decisión del consumidor y la eficacia del modelo de Schiffman y Lazar para obtener una visión minuciosa de las características demográficas y preferencias del mercado objetivo. La combinación de ambos enfoques permitirá una comprensión integral y estratégica del comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

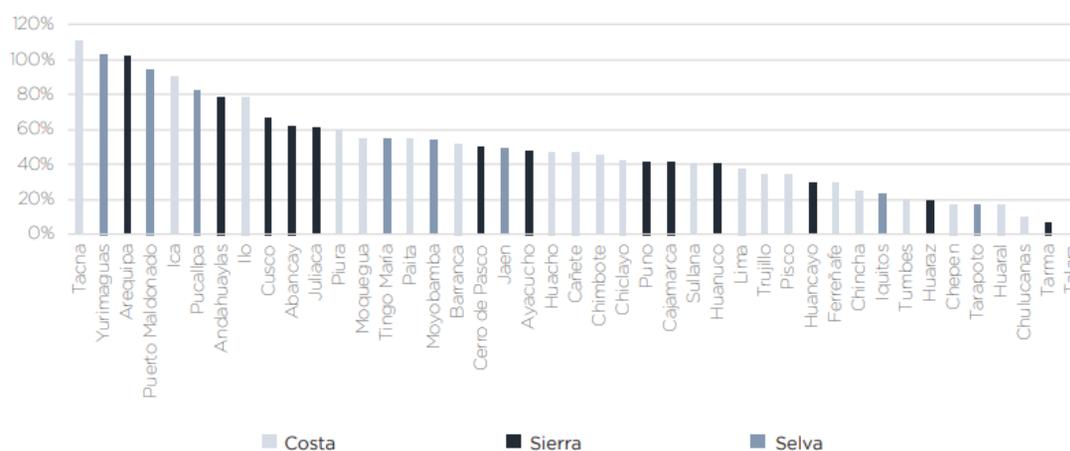
3.1. Reseña histórica

3.1.1. Sector inmobiliario

En los últimos 20 años las regiones del Perú se han expandido exponencialmente, se identificó un crecimiento mayor al 50%. El estudio abordado por Ford analizó el crecimiento y expansión territorial en el intervalo de los años 2000 al 2018, donde la región de Tacna presentó un crecimiento del 111%, situándose como la región con mayor crecimiento a nivel nacional, no obstante, regiones como Yurimaguas, Arequipa y Puerto Maldonado también presentaron un crecimiento notable, por encima del 90%. Por otro lado, al analizar el crecimiento urbano bajo terreno, la ciudad que mayor crecimiento obtuvo fue la capital Lima, registrando una expansión de 25000 hectáreas, Arequipa con 9000 hectáreas y la ciudad heroica de Tacna registró una expansión de 3800 hectáreas. (Orihuela, 2022)

Figura 6

Crecimiento acumulado (2000 – 2018)



Nota. referido de (Espinoza & Fort, 2022).

Por otro lado, según los datos estadísticos publicados por el Fondo Mivivienda, el Perú presenta un déficit habitacional de más de un millón y medio

de viviendas, de este grupo alrededor del 36.2% se posiciona como un déficit habitacional cuantitativo. Esto indica que no existe una oferta de viviendas para cubrir esta demanda, lo que evidencian una amplia necesidad de vivienda en el Perú, este panorama se complica en sectores económicos de bajos recursos económicos y limitado acceso a financiamiento, como los NSE C, D y E.

Tabla 3

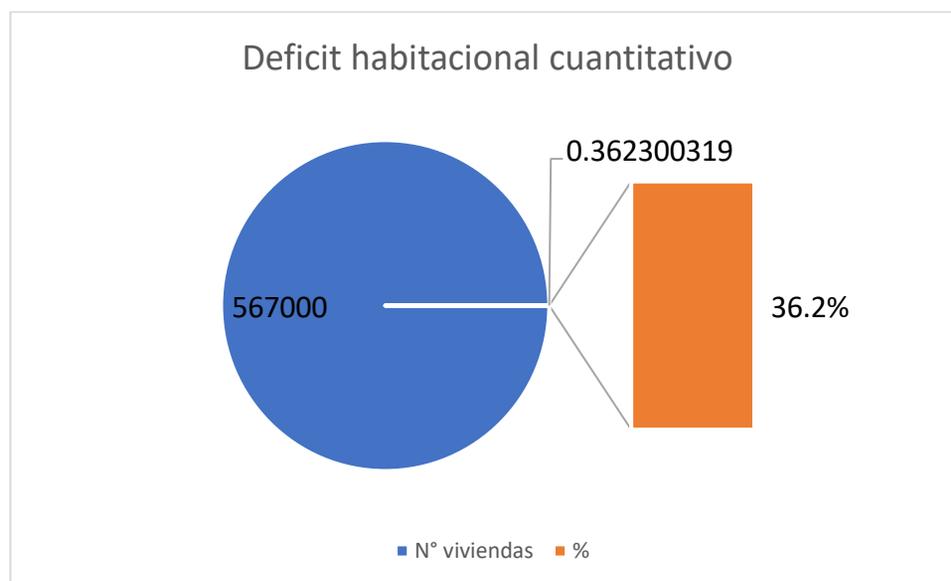
Déficit habitacional Perú

	N° viviendas	%
Déficit habitacional cuantitativo	567000	36.2%
Déficit habitacional	1565000	100%

Nota. referido de (Orihuela, 2022a).

Figura 7

Déficit habitacional Perú (cuantitativo)



Nota. referido de (Orihuela, 2022a).

Por otro lado, la demanda efectiva de vivienda en el Perú es de 163292, no obstante, la oferta solo cubre un 42% de la demanda, dejando una gran necesidad de vivienda en el Perú, lo que resulta una gran oportunidad económica, social y desarrollo inmobiliario.

Tabla 4

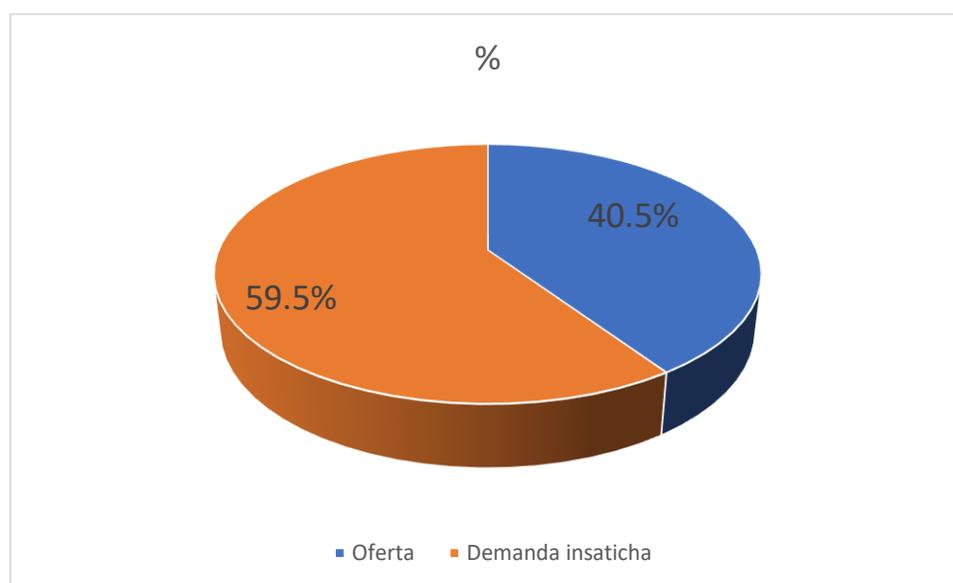
Oferta y demanda Perú

	N° viviendas	%
Oferta	66138	40.5%
Demanda insatisfecha	97154	59.5%
Demanda	163292	100%

Nota. referido de (Orihuela, 2022).

Figura 8

Oferta y demanda Perú



Nota. referido de (Orihuela, 2022).

Al realizar un análisis en la macro sur del Perú, donde se aborda ciudad de como Ilo, Puno, Arequipa y Tacna, se identificó una demanda efectiva de 28284 viviendas y una oferta efectiva de 12222, esta oferta no llega a responder ni el 50% de la demanda. En el caso explícito de la ciudad de Tacna, la región en el año 2018 presento una demanda de 4600 viviendas, lo cual indica que este número de familias tienen una necesidad de demanda y carecen de los medios económicos para ser acreedor de una vivienda. Esta demanda se ha tratado de cubrir por los programas sociales del gobierno peruano, explícitamente el proyecto Techo Propio del Fondo Mivivienda. En

Tacna se identificó la presencia de doce proyectos de desarrollo inmobiliario suscritos en el programa Techo Propio, se proyectó que esta iniciativa podría cubrir solo el 11.5% de la demanda actual, es decir, 508 viviendas.

3.1.2. Expansión Urbana

En la ciudad de Tacna, los distritos con mayor expansión de crecimiento y desarrollo urbano son el distrito Coronel Gregorio Albarracín y la zona oeste de la ciudad, que representa la zona costa camino a los balnearios de la ciudad, el desarrollo de estos distritos es continuo y representativo, por ende, se proyecta en un corto y mediano plazo. Por otro lado, la zona norte de la ciudad, representado por los distritos de Pachia y Calana también presentan un desarrollo urbano importante, principalmente por las características territoriales y el clima de la zona, que hace atractiva esta zona para el consumidor tacneño. (Orihuela, 2022)

El distrito de Crnel. Gregorio Albarracín ha presentado un crecimiento del 10.59% entre los años 2018 al 2020, este crecimiento se ve reflejado en las siguientes imágenes obtenidas de Google Earth.

Figura 9

Expansión urbana del Distrito GAL (2003)



Nota. referido de (Orihuela, 2022).

Figura 10

Expansión urbana del Distrito GAL (2021)



Nota. referido de (Orihuela, 2022).

3.1.3. Análisis de la demanda

Para el año 2022, se identificó en la ciudad de Tacna un déficit habitacional de 33 mil viviendas, esta demanda de vivienda se centraliza en la provincia de Tacna, pues es la provincia que registra una mayor densidad poblacional. No obstante, la demanda potencial se reduce considerablemente debido a factores económicos, por ende, la demanda potencial asciende a 4600 viviendas. Al realizar un análisis por NSE, la demanda efectiva en la ciudad asciende a solo 1050 viviendas.

Tabla 5

Demanda potencial de Tacna, 2022

	Demanda potencial	Demanda potencial del distrito
NSE A, B	2590	
NSE C	8140	4600
NSE D	10840	

Nota. referido de Layseca Asociados (2021).

Tabla 6*Demanda efectiva de Tacna, 2022*

	Demanda efectiva	Demanda efectiva del distrito
NSE A, B	540	
NSE C	1575	1050
NSE D	2320	

Nota. referido de Layseca Asociados (2021).

3.2. Presentación de actores

En la presente investigación el principal actor es la población de la ciudad de Tacna, el Ministerio de Vivienda, construcción y Saneamiento, Agencias inmobiliarias, gobierno local y entidades financieras.

- **Población de Tacna:** La población de Tacna se presenta como el eje central de la investigación, pues son los consumidores finales de todo tipo de proyecto inmobiliario vertical. En este sentido, su comportamiento, preferencia, necesidad y capacidad de pago es importante para analizar el mercado y canalizar el desarrollo de los proyectos inmobiliarios.
- **Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento:** Este ministerio es un actor fundamental debido a su incidencia en la regulación de políticas públicas dentro del sector inmobiliario. Asimismo, tiene la capacidad de brindar información de programas de acceso a la vivienda propia, subsidios, políticas de desarrollo y regulación gubernamentales que afecten el desarrollo urbano en la ciudad de Tacna. Por otro lado, es una fuente de información demográfica y económica importante del sector inmobiliario.
- **Agencias inmobiliarias:** Las agencias del rubro inmobiliario tienen el conocimiento y experiencia profunda del sector, asimismo, conocen las

tendencias de consumo y la oferta y demanda existente en el mercado. Por otro lado, se presentan como un intermediario directo entre el vendedor y el consumidor final. Su importancia radica en brindar datos del mercado, tendencias de precio, caracterización de la oferta y demanda, entre otros datos importantes para conocer la preferencia y características del consumidor.

- **Gobierno local:** Las autoridades de los gobiernos locales cumplen un rol importante en el proceso de expansión y desarrollo urbano. Tiene la capacidad de brindar información detallada de la zonificación, licencias de construcción, infraestructura pública y otros factores que alta impacto en la viabilidad y desarrollo de proyecto inmobiliarios. Asimismo, pueden tener iniciativas y programas locales que impacten en el mercado de la vivienda y en el perfil del consumidor.
- **Entidades financieras:** Es un actor importante porque brindar el capital para la compra de viviendas. Su importancia en la investigación radica en brindar información sobre las condiciones de préstamo, tasa de interés y otros aspectos que inciden en la capacidad de compra del consumidor.

Estos actores son importantes para conocer el escenario completo del mercado inmobiliario en Tacna, ya para caracterizar el perfil del consumidor en esta región. Su participación e implicancia en la investigación permitirán obtener una visión holística y precisa de las dinámicas del mercado y de las necesidades de la población.

3.3. Diagnóstico sectorial

El diagnóstico se presenta en la siguiente matriz FODA:

Tabla 7

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1) Demanda creciente de viviendas y espacios comerciales.	1) Mercado en crecimiento con espacio para expansión.
2) Ubicación estratégica como ciudad fronteriza.	2) Desarrollo urbano en áreas en expansión.
3) Potencial turístico para atraer inversiones.	3) Diversificación de la oferta de viviendas y comercios.
4) Posibles incentivos gubernamentales para el desarrollo inmobiliario.	4) Interés de inversores extranjeros en propiedades fronterizas.
5) Disponibilidad de la mano de obra y recursos locales.	5) Tendencia hacia la urbanización y la vida en comunidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1) Infraestructura limitada en algunas áreas.	1) Fluctuaciones económicas a nivel regional o nacional.
2) Complejidad en los procesos de permisos y regulaciones.	2) Inestabilidad política o social que afecte la confianza de los inversores.
3) Competencia feroz entre desarrolladores inmobiliarios.	3) Riesgos climáticos y geológicos como terremotos.
	4) Cambios en las políticas gubernamentales que

-
- | | |
|---|--|
| 4) Posibles fluctuaciones en el precio de los materiales de construcción. | impacten en el mercado inmobiliario. |
| 5) Escasez de terrenos adecuados para proyectos verticales. | 5) Posibles restricciones legales o regulatorias que limiten el desarrollo de proyectos. |
-

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Marco metodológico

4.1.1. Tipo y diseño de estudio

La investigación está comprendida dentro del tipo básica, pues tiene como fin ampliar el conocimiento teórico en el campo de estudio abordado, asimismo, busca comprender los sucesos estudiados sin tener una contribución práctica inmediata (Sampieri et al., 2010).

El diseño de la investigación corresponde a uno no experimental – transversal.

Según la postura de Vara (2017), dentro de una investigación no experimental - transversal, el investigador debe limitarse a la observación de variables y no puede ejercer presión para cambiar o alterar su comportamiento natural. Asimismo, la información debe ser recopilada en un solo momento, determinado bajo el criterio del investigador y disponibilidad de la muestra.

4.1.2. Población

La población de estudio está compuesta por la población total de la provincia de Tacna, la cual se puede verificar en la siguiente tabla:

Tabla 8

Población provincia de Tacna

Distrito	Población	
	f	%
Tacna	104 314	30.1%
Alto de la alianza	35 258	10.2%
Calana	3 424	1.0%
Ciudad Nueva	32 834	9.5%
Inclán	2 688	0.8%
Pachia	2 277	0.7%
Palca	2 232	0.6%
Pocollay	19 415	5.6%
Sama	3 686	1.1%
Crnel. Gregorio Albarracín Lanchipa	133 338	38.5%
La Yarada los Palos	6 726	1.9%
Total	346 192	100.0%

Nota. La información fue referida del Boletín Especial N° 26 del INEI (2020).

Sin embargo, para los propósitos de la investigación y para facilitar el acceso a la población objetivo, se considerará únicamente a los habitantes de los cinco distritos con mayor población de la provincia de Tacna, como se detalla en la tabla 9.

Tabla 9

Población de Tacna según densidad poblacional

Distrito	Población	
	f	%
Tacna	104 314	32.1%
Alto de la alianza	35 258	10.8%
Ciudad Nueva	32 834	10.1%
Pocollay	19 415	6.0%
Crnel. Gregorio Albarracín Lanchipa	133 338	41.0%
Total	325 159	100.0%

En este sentido, la población de estudio es de 325 159 habitantes.

4.1.3. Muestra

Para calcular la muestra de estudio, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)E^2 + Z^2 (p * q)}$$

Se consideraron los siguientes datos:

$$N = 325\ 159$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

La muestra está integrada por 384 habitantes de la provincia de Tacna.

4.1.4. Instrumento

El instrumento empleado para la recolección de datos será un cuestionario compuesto por cuatro secciones, diseñado para conocer la percepción de los consumidores tacneños sobre los proyectos inmobiliarios verticales. Los detalles del cuestionario se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 10

Especificaciones del cuestionario

Sección	Especificaciones	
	Nro. de ítems	Alfa de Cronbach
1. Perfil demográfico	16	0.955
2. Preferencias y necesidades	12	0.960
3. Factores de decisión	10	0.951
4. Opciones de pago y financiamiento	5	0.895
Cuestionario	43	

Los cuestionarios de investigación fueron aplicados en el centro de la ciudad de Tacna, dado el alto flujo de personas que este concentra. Las fechas de aplicación fueron del 18 al 29 de marzo, periodo en el que se alcanzó la aplicación de 384 encuestas.

4.2. Resultados

4.2.1. Perfil del consumidor

Tabla 11

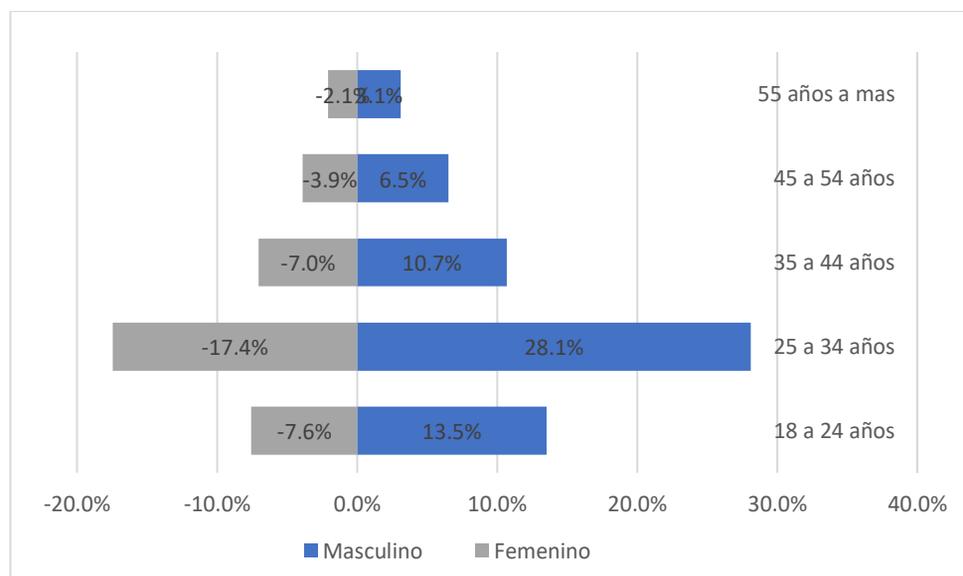
Sexo por grupo etario

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Grupo etario	18 a 24 años	13.5%	7.6%	21.1%
	25 a 34 años	28.1%	17.4%	45.6%
	35 a 44 años	10.7%	7.0%	17.7%
	45 a 54 años	6.5%	3.9%	10.4%
	55 años a mas	3.1%	2.1%	5.2%
Total		62.0%	38.0%	100.0%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 11

Sexo por grupo etario



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio se identificó una mayor representatividad del sexo masculino, con un 62%, mientras que el sexo femenino estuvo representado por un 38%. Respecto al grupo etario, en ambos sexos destaca el grupo de personas de 25 a 34 años, con un 28,18% en hombres y un 17,4% en mujeres. En segundo lugar, se encuentran las personas de 18 a 24 años, con un 13,5% y un 7,6% respectivamente.

Tabla 12

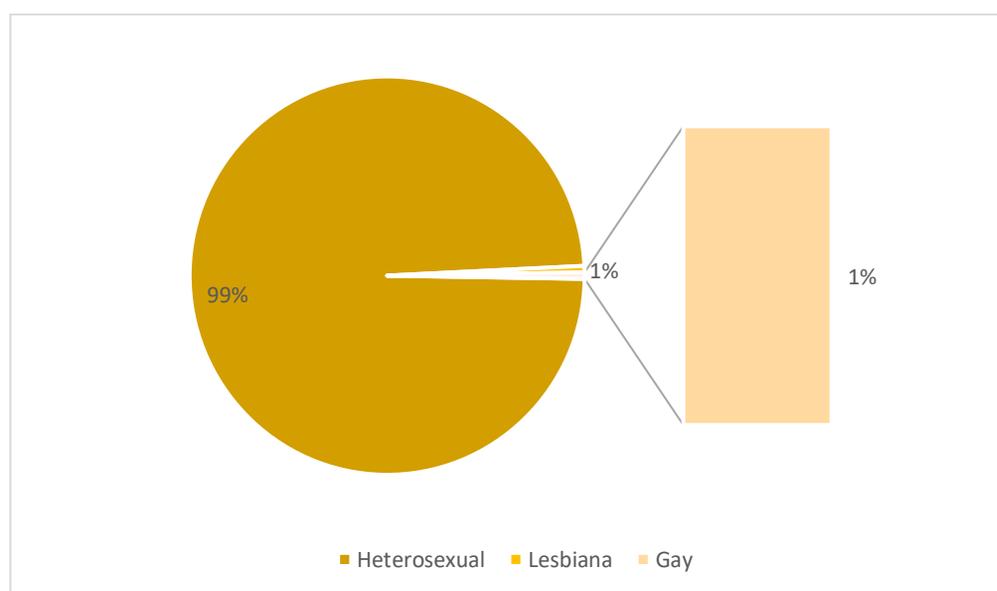
Orientación sexual

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Heterosexual</i>	380	99%
<i>Lesbiana</i>	2	1%
<i>Gay</i>	2	1%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 12

Orientación sexual



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, la orientación sexual predominante es la heterosexual, con un 99% de los encuestados que se identifican como tal. Las otras dos categorías, lesbiana y gay, se presentan en porcentajes muy inferiores, con un 1% cada una. El alto porcentaje de personas heterosexuales refleja la realidad social en Tacna, donde la heterosexualidad sigue siendo la norma social dominante.

Tabla 13

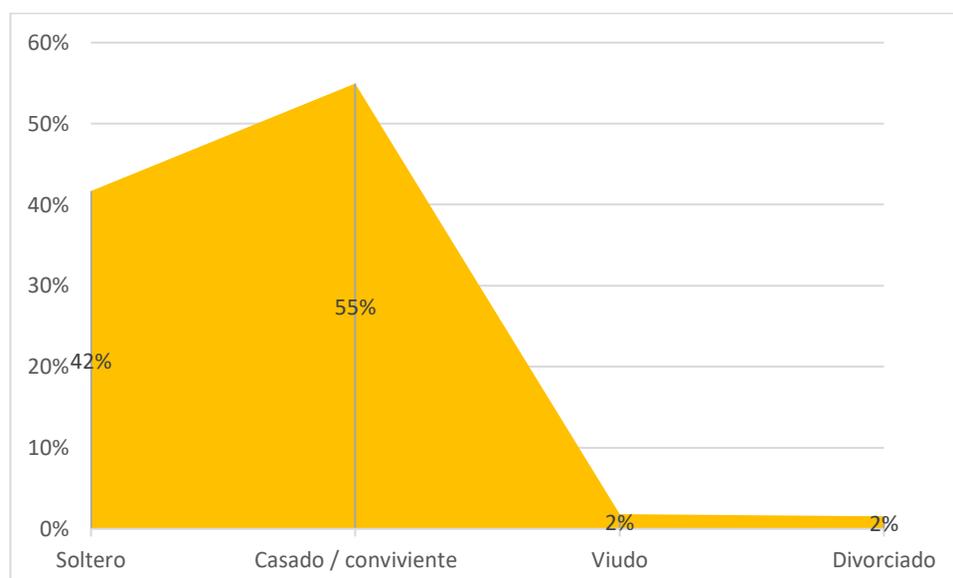
Condición familiar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Soltero</i>	160	42%
<i>Casado / conviviente</i>	211	55%
<i>Viudo</i>	7	2%
<i>Divorciado</i>	6	2%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 13

Condición familiar



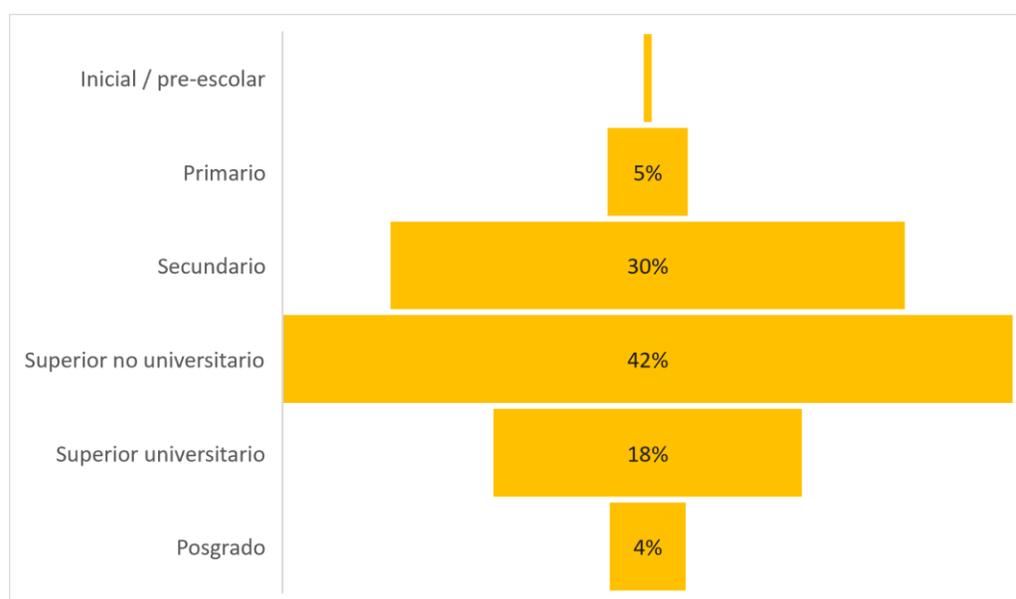
Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, la condición familiar más prevalente es la de casado/conviviente, con un 55% de los encuestados que se encuentran en esta situación. Le sigue la condición de soltero, con un 42%. Las categorías de viudo y divorciado son las menos representadas, con un 2% cada una. El alto porcentaje de personas casadas o convivientes refleja la importancia de la familia nuclear en la sociedad de Tacna.

Tabla 14*Nivel educativo aprobado*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Inicial / pre-escolar</i>	2	1%
<i>Primario</i>	18	5%
<i>Secundario</i>	115	30%
<i>Superior no universitario</i>	163	42%
<i>Superior universitario</i>	69	18%
<i>Posgrado</i>	17	4%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 14*Nivel educativo aprobado*

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el nivel educativo predominante es el superior no universitario, con un 42% de los encuestados que declaran haber alcanzado este nivel. Le sigue el nivel secundario, con un 30%, y el superior universitario, con un 18%. Los niveles iniciales/preescolar, primario y posgrado tienen una representación menor, con un 5%, 1% y 4% respectivamente. El alto porcentaje de personas con educación superior no universitaria y universitaria refleja un acceso relativamente amplio a la educación en el Departamento de Tacna.

Tabla 15

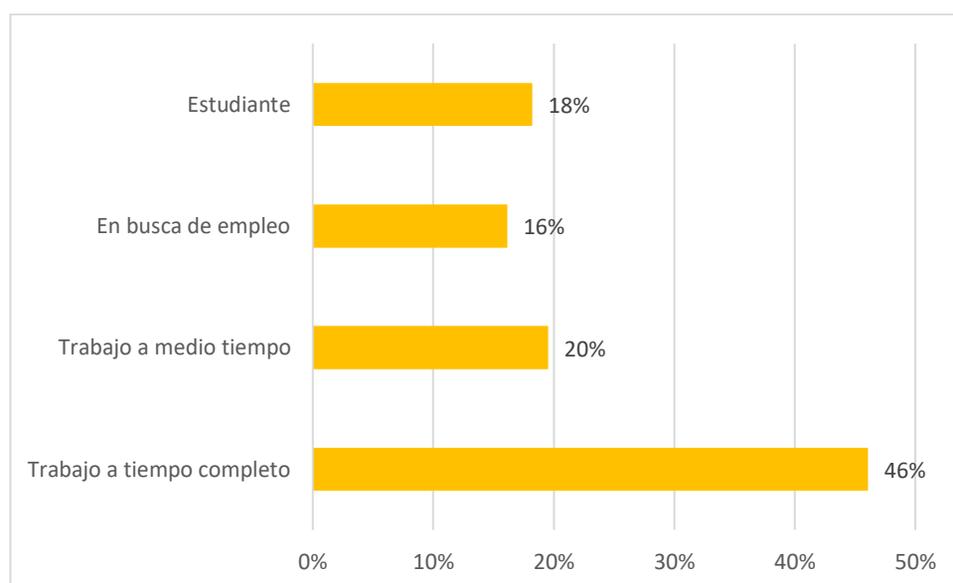
Situación laboral

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Trabajo a tiempo completo</i>	177	46%
<i>Trabajo a medio tiempo</i>	75	20%
<i>En busca de empleo</i>	62	16%
<i>Estudiante</i>	70	18%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 15

Situación laboral



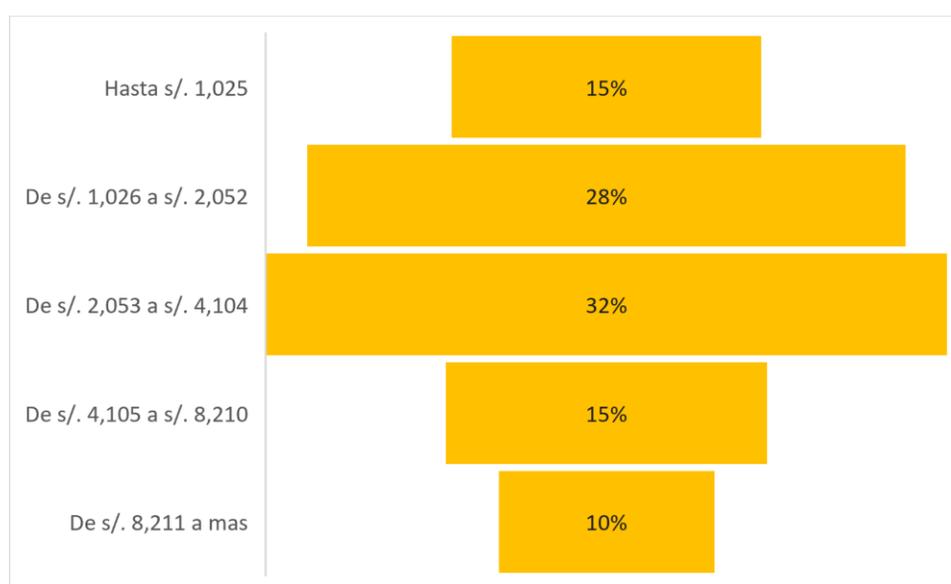
Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, la situación laboral más prevalente es el trabajo a tiempo completo, con un 46% de los encuestados que declaran tener este tipo de empleo. Le sigue el trabajo a medio tiempo (20%) y la condición de estudiante (18%). Un 16% de la muestra se encuentra en búsqueda de empleo. La alta proporción de personas con trabajo, tanto a tiempo completo como a medio tiempo, refleja un mercado laboral relativamente activo en Tacna.

Tabla 16*Nivel de ingresos promedio*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Hasta s/. 1,025</i>	56	15%
<i>De s/. 1,026 a s/. 2,052</i>	108	28%
<i>De s/. 2,053 a s/. 4,104</i>	123	32%
<i>De s/. 4,105 a s/. 8,210</i>	58	15%
<i>De s/. 8,211 a mas</i>	39	10%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 16*Nivel de ingresos promedio*

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el nivel de ingresos promedio más prevalente se encuentra entre S/. 2,053 y S/. 4,104, con un 32% de los encuestados que declaran tener ingresos dentro de este rango. Le siguen los rangos de S/. 1,026 a S/. 2,052 (28%) y de S/. 4,105 a S/. 8,210 (15%). Los rangos de hasta S/. 1,025 y de S/. 8,211 o más son los menos representados, con un 15% y 10% respectivamente. La presencia de un 43% de la población con ingresos entre S/. 1,026 y S/. 4,104 (considerada la clase media) indica la existencia de una clase media en Tacna.

Tabla 17

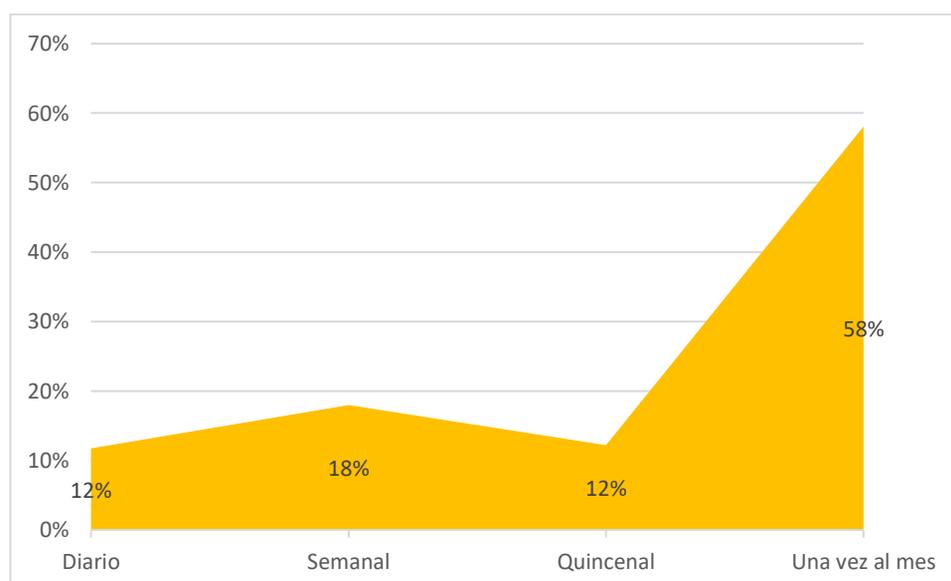
Frecuencia de ingresos personales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Diario</i>	45	12%
<i>Semanal</i>	69	18%
<i>Quincenal</i>	47	12%
<i>Una vez al mes</i>	223	58%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 17

Frecuencia de ingresos personales



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, la frecuencia de ingresos personales más prevalente es una vez al mes, con un 58% de los encuestados que declaran recibir sus ingresos de esta manera. Le siguen las frecuencias semanales (18%) y diaria (12%). Las frecuencias quincenal y diaria tienen una representación similar, con un 12% cada una. El alto porcentaje de personas que recibe sus ingresos una vez al mes (asalariados) refleja la predominancia de la economía formal en Tacna.

Tabla 18

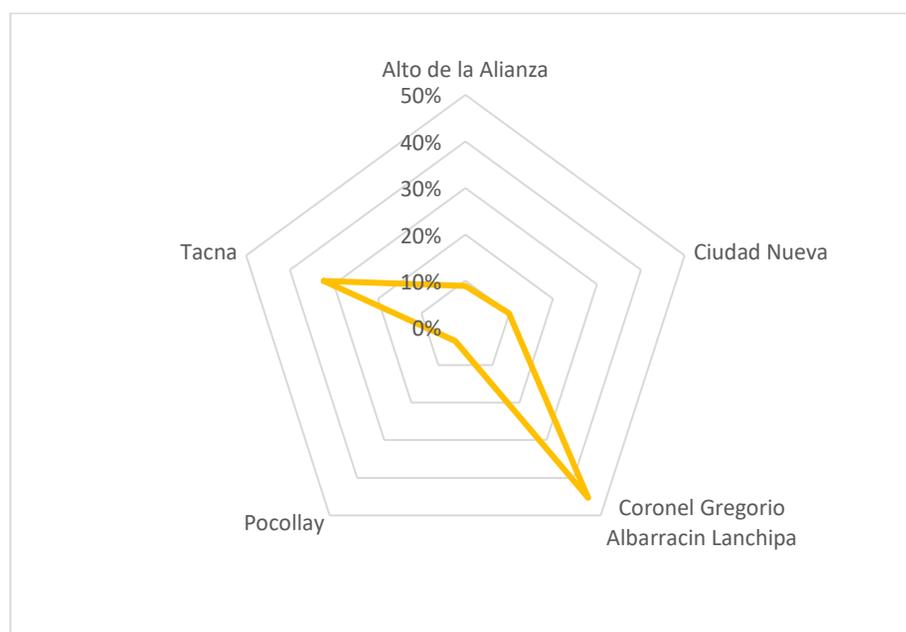
Distrito de residencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Alto de la Alianza</i>	34	9%
<i>Ciudad Nueva</i>	38	10%
<i>Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa</i>	174	45%
<i>Pocollay</i>	14	4%
<i>Tacna</i>	124	32%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 18

Distrito de residencia



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el distrito de residencia predominante es coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, con un 45% de los encuestados que declaran vivir en este distrito. Le sigue Tacna (32%) y Ciudad Nueva (10%). Los distritos de Alto de la Alianza y Pocollay tienen una representación menor, con un 9% y 4% respectivamente. La alta concentración de la población en el distrito coronel Gregorio Albarracín Lanchipa y Tacna refleja la tendencia a la concentración urbana en el Departamento de Tacna.

Tabla 19

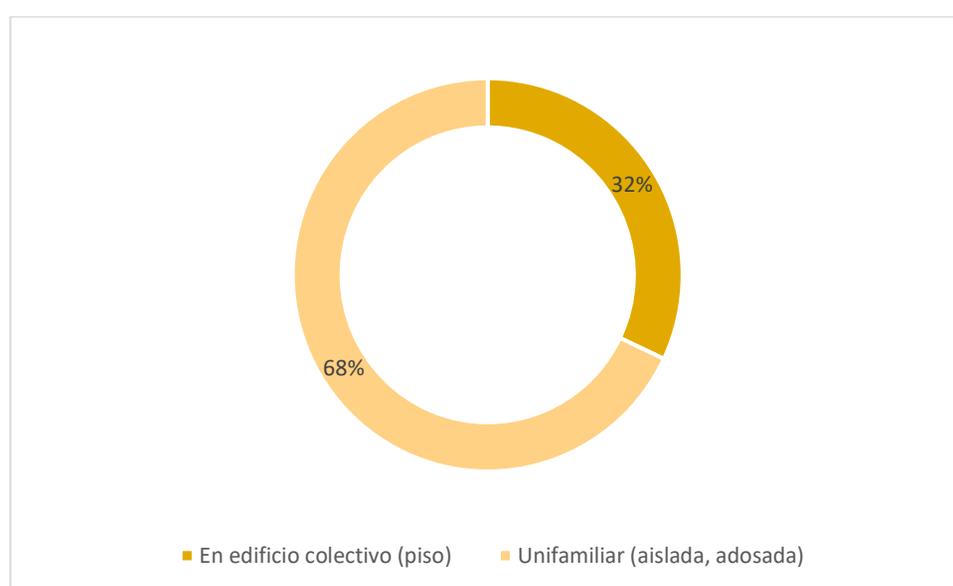
Tipo de vivienda

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>En edificio colectivo (piso)</i>	123	32%
<i>Unifamiliar (aislada, adosada)</i>	261	68%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 19

Tipo de vivienda



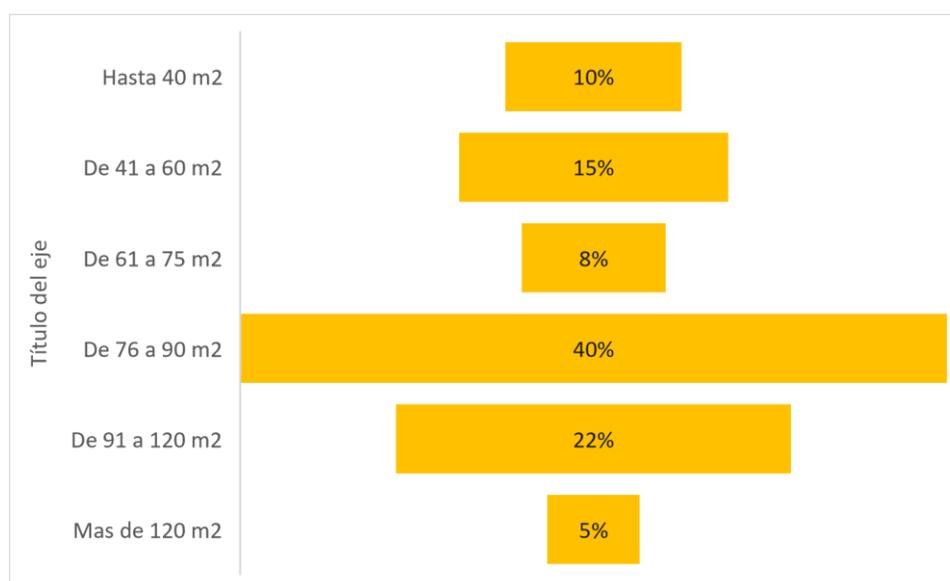
Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el tipo de vivienda predominante es la unifamiliar (aislada o adosada), con un 68% de los encuestados que declaran vivir en este tipo de vivienda. Le sigue la vivienda en edificio colectivo (piso), con un 32%. El aumento de la construcción de edificios colectivos podría indicar un proceso de densificación urbana en Tacna.

Tabla 20*¿Cuál es la superficie de su vivienda?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Hasta 40 m2</i>	38	10%
<i>De 41 a 60 m2</i>	58	15%
<i>De 61 a 75 m2</i>	31	8%
<i>De 76 a 90 m2</i>	152	40%
<i>De 91 a 120 m2</i>	85	22%
<i>Mas de 120 m2</i>	20	5%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 20*¿Cuál es la superficie de su vivienda?*

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, la superficie de vivienda más prevalente se encuentra entre 76 y 90 m², con un 40% de los encuestados que declaran tener una vivienda de este tamaño. Le siguen las superficies de 91 a 120 m² (22%) y de 41 a 60 m² (15%). Las superficies menores a 40 m² y mayores a 120 m² son las menos representadas, con un 10% y 5% respectivamente. La concentración de las viviendas en los rangos de 76 a 90 m² y 91 a 120 m² refleja una preferencia por las viviendas medianas en la población de Tacna.

Tabla 21

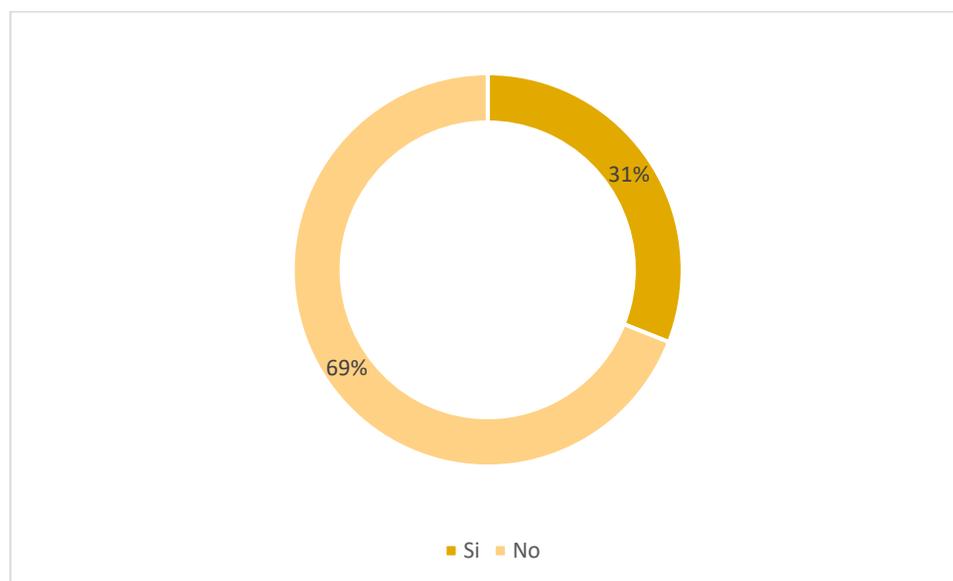
¿Tiene vehículo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	119	31%
<i>No</i>	265	69%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 21

¿Tiene vehículo?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 69% de los encuestados declara no tener vehículo, mientras que el 31% sí posee uno. El alto porcentaje de personas sin vehículo refleja la dependencia del transporte público en la población de Tacna.

Tabla 22

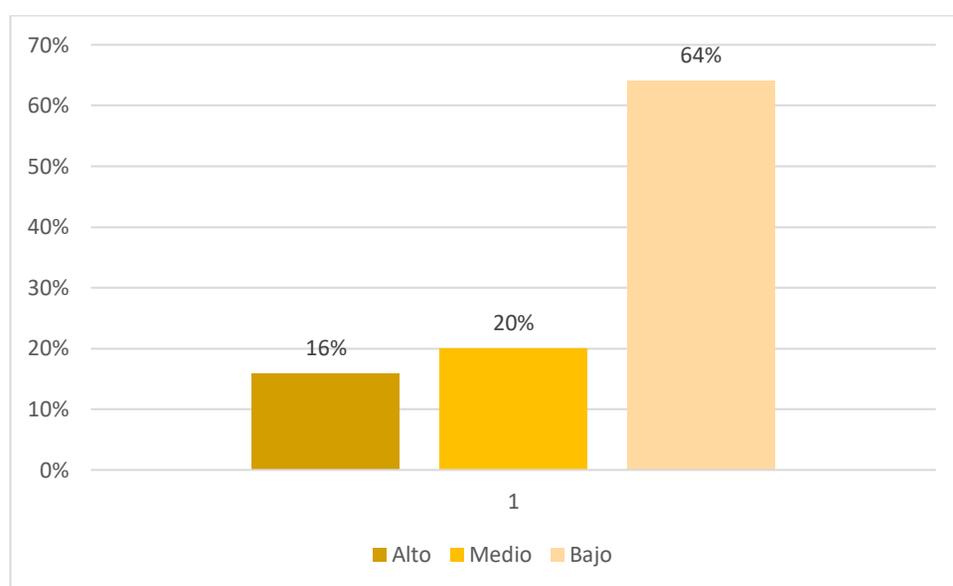
En termino generales ¿Cuál es el grado de satisfacción con la vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Alto</i>	61	16%
<i>Medio</i>	77	20%
<i>Bajo</i>	246	64%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 22

En termino generales ¿Cuál es el grado de satisfacción con la vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 64% de los encuestados declara tener un bajo grado de satisfacción con su vivienda, mientras que el 20% tiene una satisfacción media y el 16% una alta satisfacción. El alto porcentaje de personas con baja satisfacción con la vivienda refleja un problema habitacional importante en Tacna.

4.2.2. Preferencias y necesidades

Tabla 23

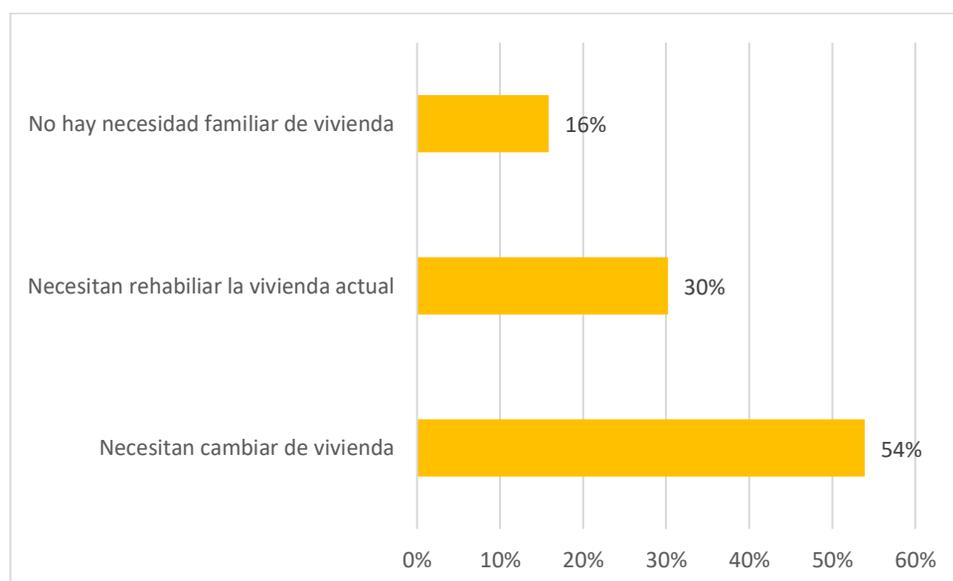
¿Cuál es la situación del hogar en su conjunto en relación a la vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Necesitan cambiar de vivienda</i>	207	54%
<i>Necesitan rehabilitar la vivienda actual</i>	116	30%
<i>No hay necesidad familiar de vivienda</i>	61	16%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 23

¿Cuál es la situación del hogar en su conjunto en relación a la vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 54% de los encuestados declara que su hogar necesita cambiar de vivienda, mientras que el 30% necesita rehabilitar la vivienda actual y el 16% no tiene necesidad familiar de vivienda. El alto porcentaje de personas que necesitan cambiar de vivienda (54%) refleja un déficit habitacional importante en Tacna.

Tabla 24

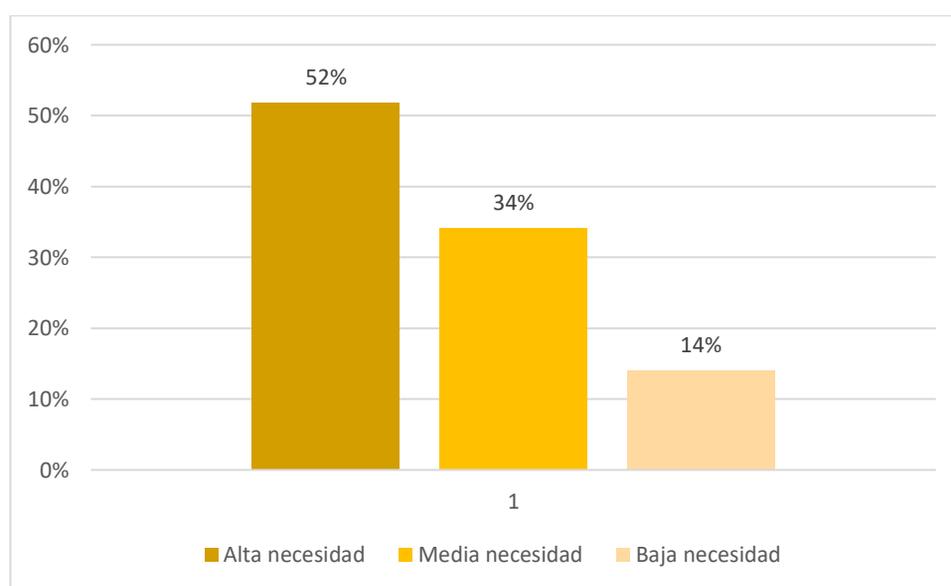
Califique su grado de necesidad de cambiar de vivienda

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Alta necesidad</i>	199	52%
<i>Media necesidad</i>	131	34%
<i>Baja necesidad</i>	54	14%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 24

Califique su grado de necesidad de cambiar de vivienda



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 52% de los encuestados declara tener una alta necesidad de cambiar de vivienda, mientras que el 34% tiene una necesidad media y el 14% una baja necesidad. El alto porcentaje de personas con alta necesidad de cambiar de vivienda (52%) refleja un problema habitacional importante en Tacna.

Tabla 25

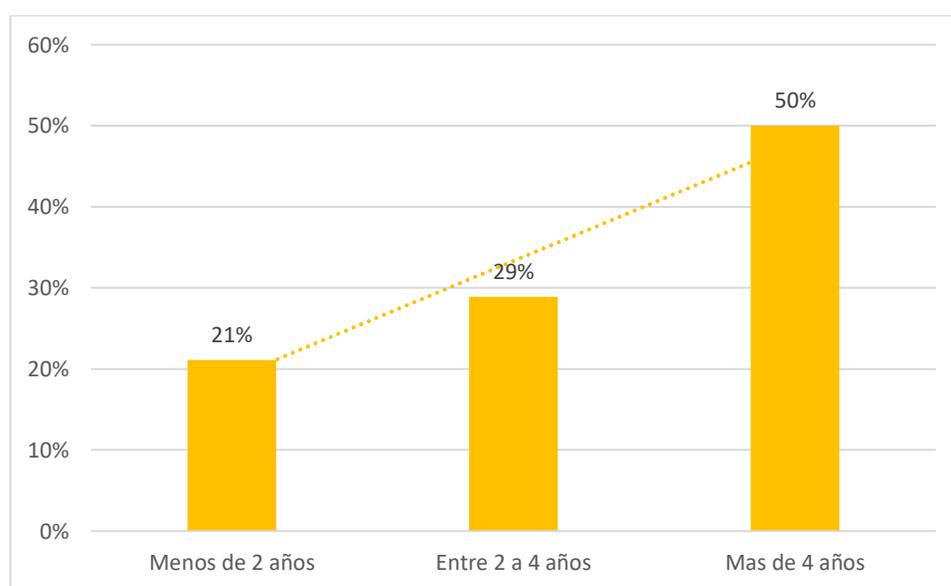
¿Cuánto tiempo lleva en esta situación de necesidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Menos de 2 años</i>	81	21%
<i>Entre 2 a 4 años</i>	111	29%
<i>Mas de 4 años</i>	192	50%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 25

¿Cuánto tiempo lleva en esta situación de necesidad?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 50% de los encuestados declara llevar más de 4 años en situación de necesidad de cambiar de vivienda, mientras que el 29% lleva entre 2 y 4 años y el 21% menos de 2 años. La existencia de un 79% de personas que lleva más de 2 años en esta situación indica la necesidad de soluciones urgentes al problema habitacional en Tacna.

Tabla 26

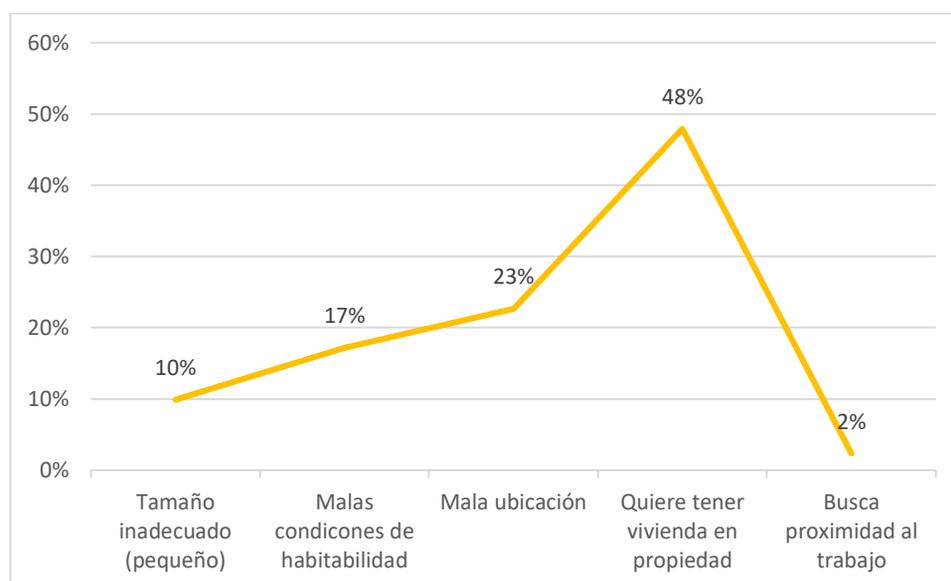
¿Cuál es el principal motivo de necesidad de cambio de vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Tamaño inadecuado (pequeño)</i>	38	10%
<i>Malas condiciones de habitabilidad</i>	66	17%
<i>Mala ubicación</i>	87	23%
<i>Quiere tener vivienda en propiedad</i>	184	48%
<i>Busca proximidad al trabajo</i>	9	2%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 26

¿Cuál es el principal motivo de necesidad de cambio de vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el principal motivo de necesidad de cambio de vivienda es "Querer tener vivienda en propiedad" (48%), seguido de "Malas condiciones de habitabilidad" (17%), "Mala ubicación" (23%) y "Tamaño inadecuado (pequeño)" (10%). "Busca proximidad al trabajo" es el motivo menos mencionado (2%).

Tabla 27

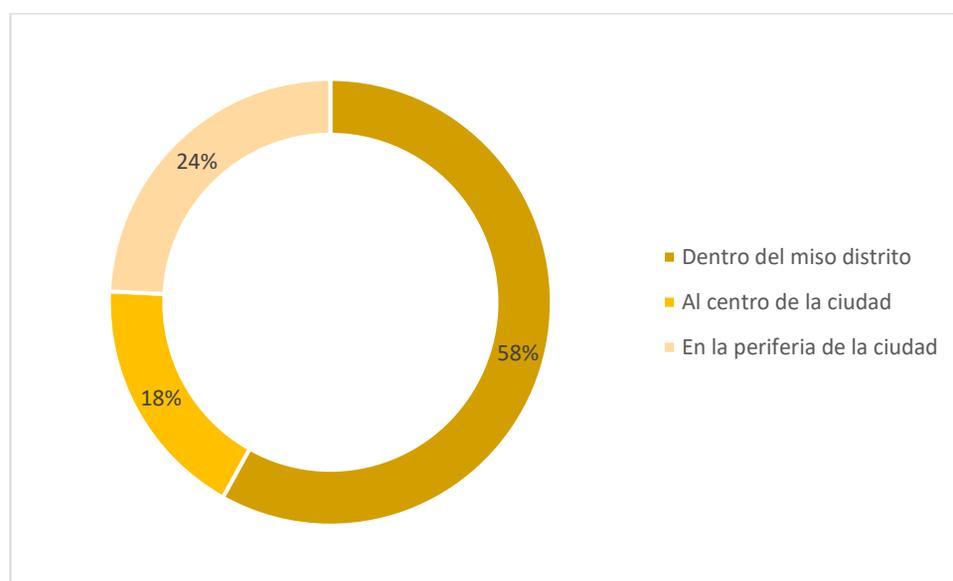
¿Dónde piensa o le gustaría trasladarse?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Dentro del mismo distrito</i>	223	58%
<i>Al centro de la ciudad</i>	68	18%
<i>En la periferia de la ciudad</i>	93	24%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 27

¿Dónde piensa o le gustaría trasladarse?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 58% de los encuestados declara que le gustaría trasladarse dentro del mismo distrito, mientras que el 24% preferiría la periferia de la ciudad y el 18% el centro de la ciudad. El alto porcentaje de personas que desean trasladarse dentro del mismo distrito (58%) refleja un fuerte arraigo a su comunidad actual.

Tabla 28

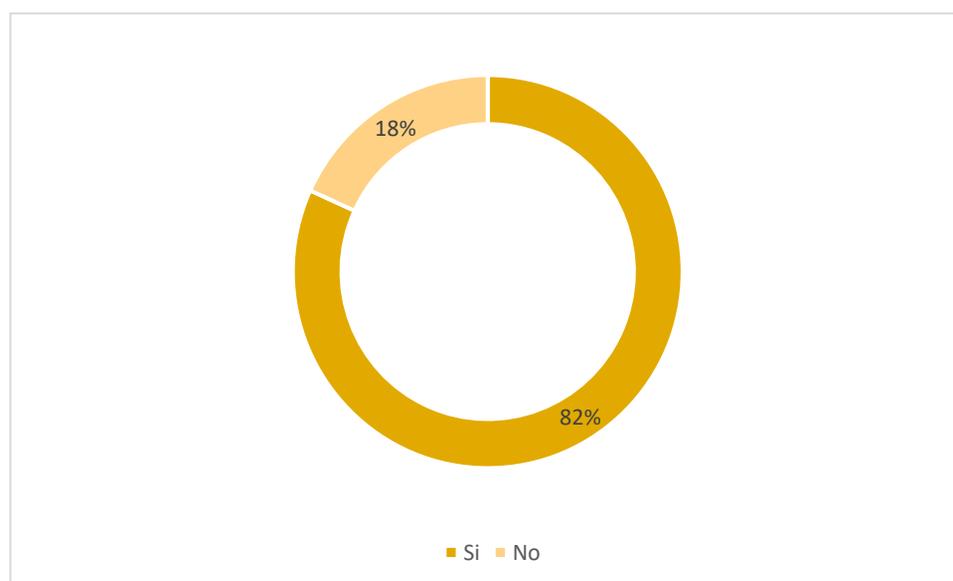
*Si consigue la vivienda de las características y precios adecuados
¿Cambiaría de distrito?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	314	82%
<i>No</i>	70	18%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 28

*Si consigue la vivienda de las características y precios adecuados
¿Cambiaría de distrito?*



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 82% de los encuestados declara que estaría dispuesto a cambiar de distrito si consigue una vivienda con las características y precios adecuados, mientras que el 18% no lo haría. El alto porcentaje de personas dispuestas a cambiar de distrito (82%) refleja una alta flexibilidad en la búsqueda de una vivienda adecuada.

Tabla 29

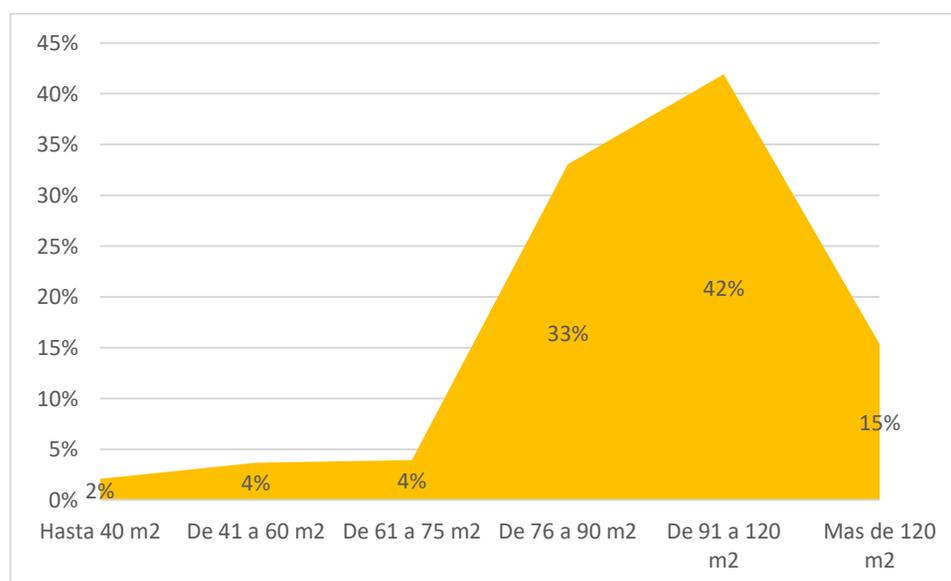
Teniendo en cuenta sus necesidades y sus posibilidades económicas ¿Cuál es la superficie útil para su futura vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 40 m ²	8	2%
De 41 a 60 m ²	14	4%
De 61 a 75 m ²	15	4%
De 76 a 90 m ²	127	33%
De 91 a 120 m ²	161	42%
Mas de 120 m ²	59	15%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 29

Teniendo en cuenta sus necesidades y sus posibilidades económicas ¿Cuál es la superficie útil para su futura vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, la superficie útil deseada para la futura vivienda se distribuye de la siguiente manera: 2% hasta 40 m², 4% entre 41 y 60 m², 4% entre 61 y 75 m², 33% entre 76 y 90 m², 42% entre 91 y 120 m² y 15% más de 120 m². La mayor concentración de respuestas se encuentra en los rangos de 76 a 90 m² (33%) y 91 a 120 m² (42%), lo que indica una preferencia por viviendas de tamaño medio.

Tabla 30

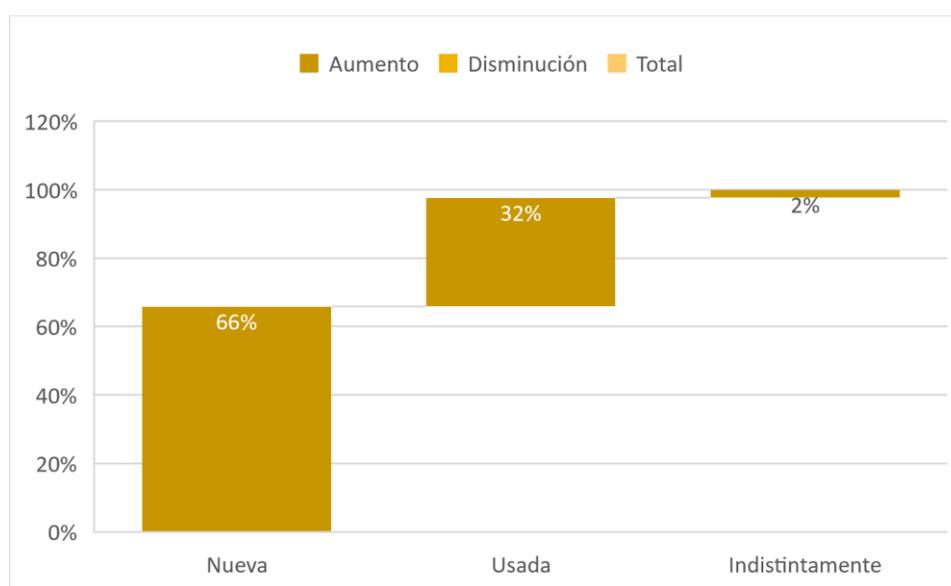
Está buscando o piensa buscar una vivienda

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nueva</i>	253	66%
<i>Usada</i>	122	32%
<i>Indistintamente</i>	9	2%
<i>Total</i>	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 30

Está buscando o piensa buscar una vivienda



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 66% de los encuestados declara estar buscando o pensando buscar una vivienda nueva, mientras que el 32% preferiría una vivienda usada y el 2% no tiene preferencia. El alto porcentaje de personas que buscan una vivienda nueva (66%) puede estar relacionado con la expectativa de mejores condiciones de habitabilidad.

Tabla 31

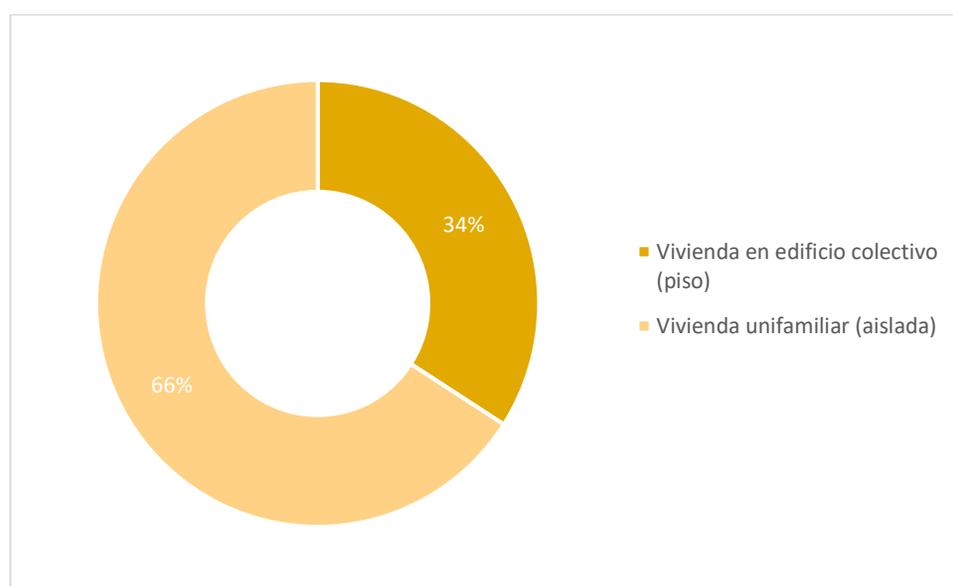
Está buscando o piensa buscar una vivienda

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Vivienda en edificio colectivo (piso)</i>	131	34%
<i>Vivienda unifamiliar (aislada)</i>	253	66%
<i>Total</i>	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 31

Está buscando o piensa buscar una vivienda



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 66% de los encuestados declara estar buscando o pensando buscar una vivienda unifamiliar (aislada), mientras que el 34% preferiría una vivienda en edificio colectivo (piso). La existencia de un 34% de personas que busca una vivienda en edificio colectivo indica que la accesibilidad, la seguridad, la comodidad o la cercanía a servicios son factores importantes en la decisión de compra.

Tabla 32

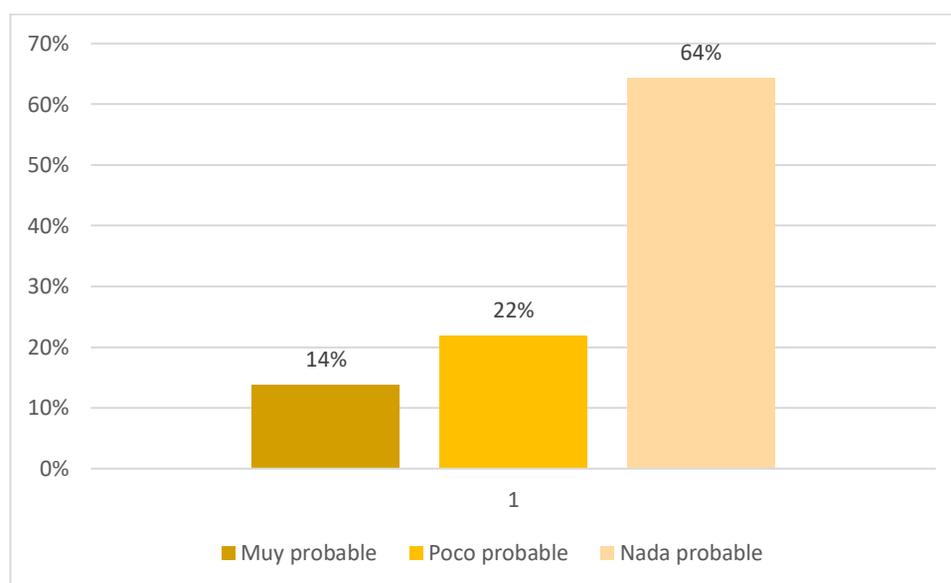
¿Con que probabilidad cree que efectuara el cambio de vivienda en los próximos dos años?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	53	14%
Poco probable	84	22%
Nada probable	247	64%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 32

¿Con que probabilidad cree que efectuara el cambio de vivienda en los próximos dos años?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 64% de los encuestados considera que es nada probable que cambie de vivienda en los próximos dos años, mientras que el 22% lo considera poco probable y el 14% lo considera muy probable. El 14% que considera muy probable el cambio de vivienda indica que existe una demanda de vivienda que no está siendo satisfecha en este momento.

Tabla 33

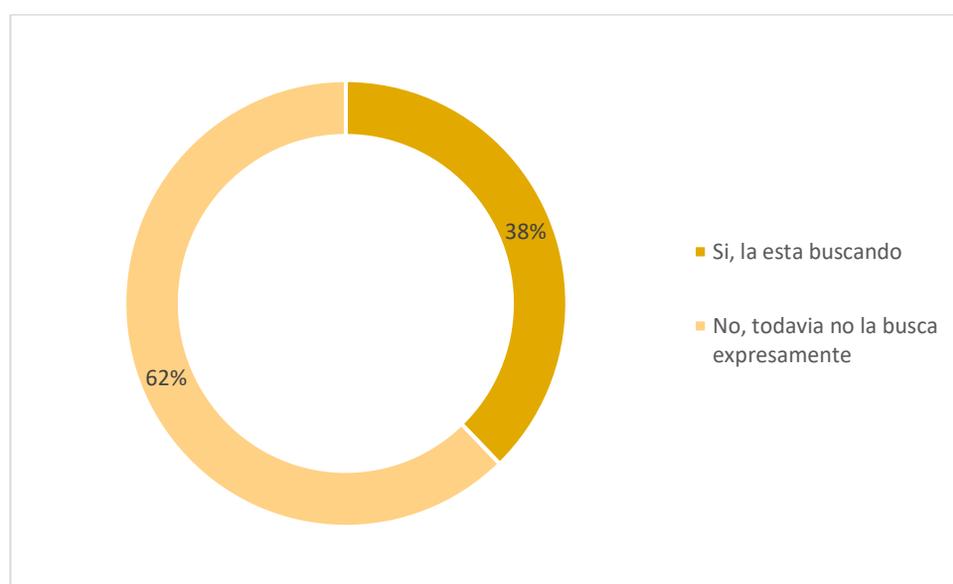
¿Está buscando ya su futura vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si, la está buscando</i>	145	38%
<i>No, todavía no la busca expresamente</i>	239	62%
<i>Total</i>	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 33

¿Está buscando ya su futura vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 38% de los encuestados declara que ya está buscando su futura vivienda, mientras que el 62% aún no la busca expresamente. El 38% que ya está buscando una vivienda indica que existe una demanda activa de vivienda en el mercado.

Tabla 34

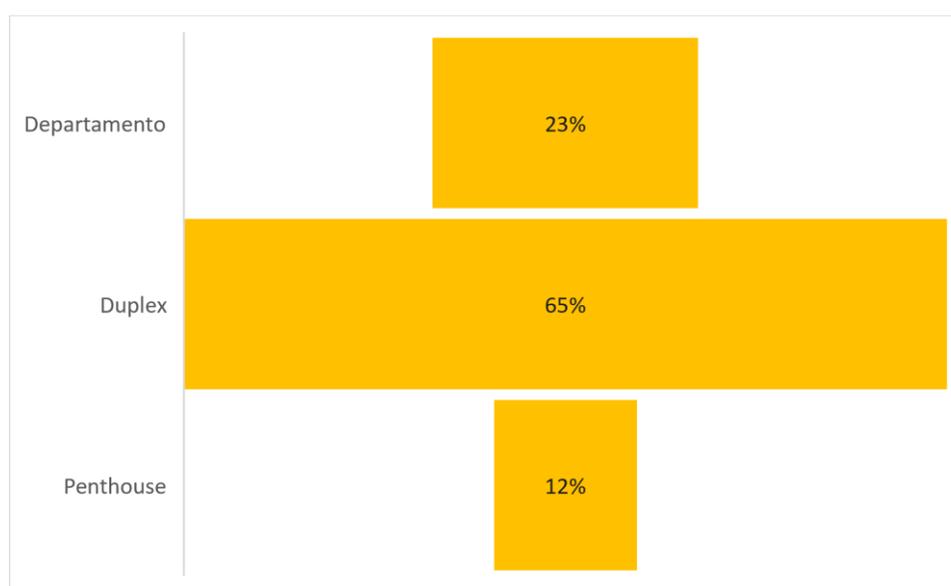
¿Qué tipo de vivienda prefiere adquirir en un proyecto inmobiliario vertical?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Departamento</i>	87	23%
<i>Duplex</i>	250	65%
<i>Penthouse</i>	47	12%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 34

¿Qué tipo de vivienda prefiere adquirir en un proyecto inmobiliario vertical?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, la preferencia por tipo de vivienda en un proyecto inmobiliario vertical se distribuye de la siguiente manera: 23% para departamentos, 65% para dúplex y 12% para penthouse. La alta preferencia por el dúplex (65%) indica que las personas buscan espacios más amplios y mayor independencia, que no siempre se encuentran en los departamentos tradicionales.

4.2.3. Factores de decisión

Tabla 35

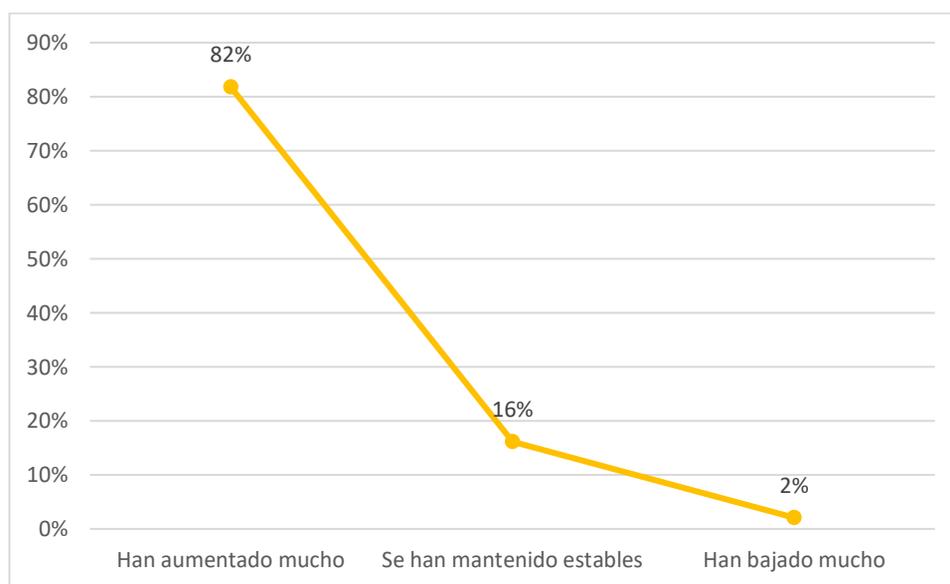
En su opinión, en los últimos 12 meses los precios de las viviendas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Han aumentado mucho	314	82%
Se han mantenido estables	62	16%
Han bajado mucho	8	2%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 35

En su opinión, en los últimos 12 meses los precios de las viviendas



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

En la muestra de estudio, el 82% de los encuestados consideran que los precios de las viviendas han aumentado mucho en los últimos 12 meses, mientras que el 16% considera que se han mantenido estables y solo el 2% cree que han bajado mucho. La alta frecuencia de respuestas que indican un fuerte aumento de los precios (82%) refleja una percepción generalizada de que la vivienda se ha vuelto menos accesible en el último año.

Tabla 36

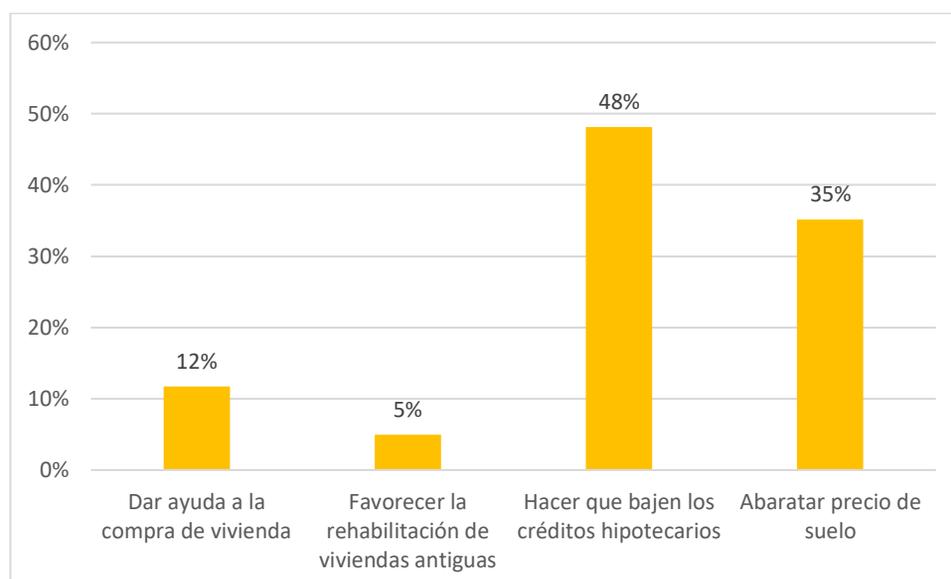
¿Cuál cree que es la principal solución al problema de la vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Dar ayuda a la compra de vivienda</i>	45	12%
<i>Favorecer la rehabilitación de viviendas antiguas</i>	19	5%
<i>Hacer que bajen los créditos hipotecarios</i>	185	48%
<i>Abaratar precio de suelo</i>	135	35%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 36

¿Cuál cree que es la principal solución al problema de la vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Se revelo que la principal solución propuesta para el problema de la vivienda es la reducción de los créditos hipotecarios, respaldada por el 48% de los encuestados. Le sigue la idea de abaratar el precio del suelo, con un 35% de apoyo. En tercer lugar, se encuentra la opción de dar ayuda a la compra de vivienda, con un 12% de respaldo, mientras que favorecer la rehabilitación de viviendas antiguas es la menos popular, con solo un 5% de apoyo.

Tabla 37

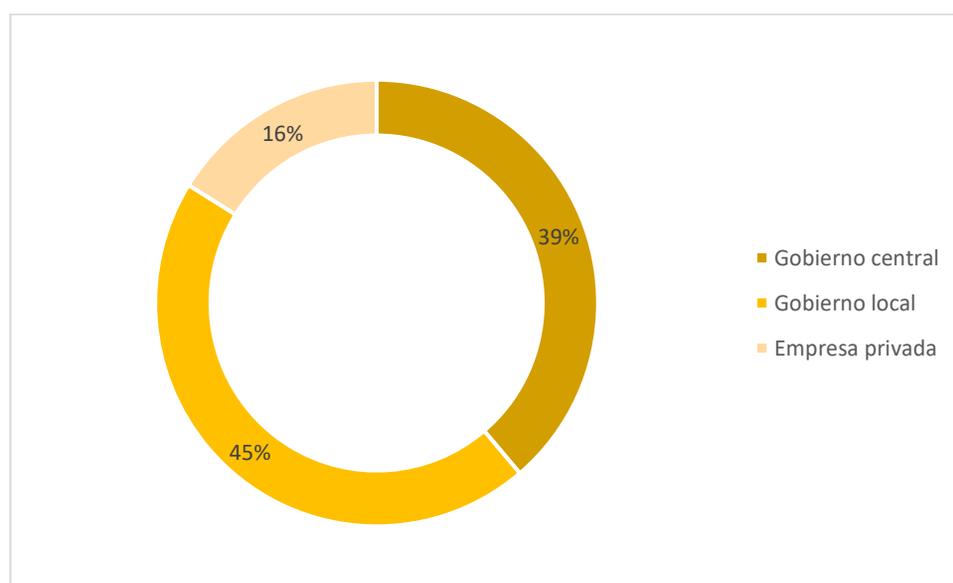
En su opinión, ¿a quién corresponde principalmente la responsabilidad de solucionar el problema de la vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Gobierno central</i>	149	39%
<i>Gobierno local</i>	173	45%
<i>Empresa privada</i>	62	16%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 37

En su opinión, ¿a quién corresponde principalmente la responsabilidad de solucionar el problema de la vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

La Tabla 37 muestra que la población de Tacna considera que la responsabilidad de solucionar el problema de la vivienda es compartida entre el gobierno local (45%), el gobierno central (39%) y la empresa privada (16%). Es relevante destacar que la salida al problema de la vivienda requiere un esfuerzo conjunto y coordinado entre todos los actores involucrados, incluyendo el gobierno (en sus tres niveles), la empresa privada y la sociedad civil.

Tabla 38

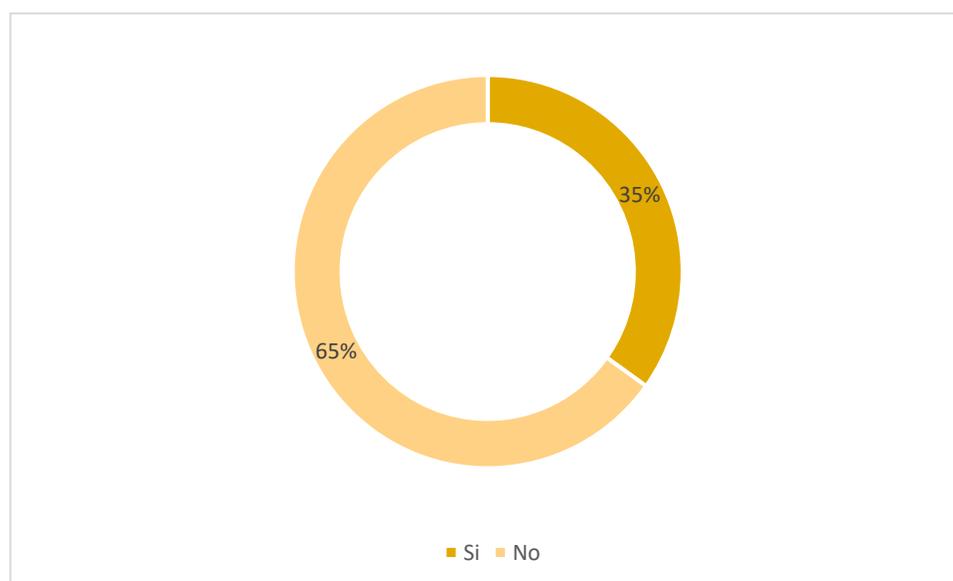
¿Sabe que existen ayuda del gobierno para la compra, alquiler, rehabilitación de viviendas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	35%
No	250	65%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 38

¿Sabe que existen ayuda del gobierno para la compra, alquiler, rehabilitación de viviendas?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

La Tabla 38 revela que el 65% de los encuestados desconoce la existencia de apoyos del gobierno para la compra, alquiler o restauración de viviendas, solo el 35% de los encuestados tiene conocimiento de estas ayudas. Es posible que las ayudas no se estén difundiendo de manera efectiva a la población objetivo.

Tabla 39

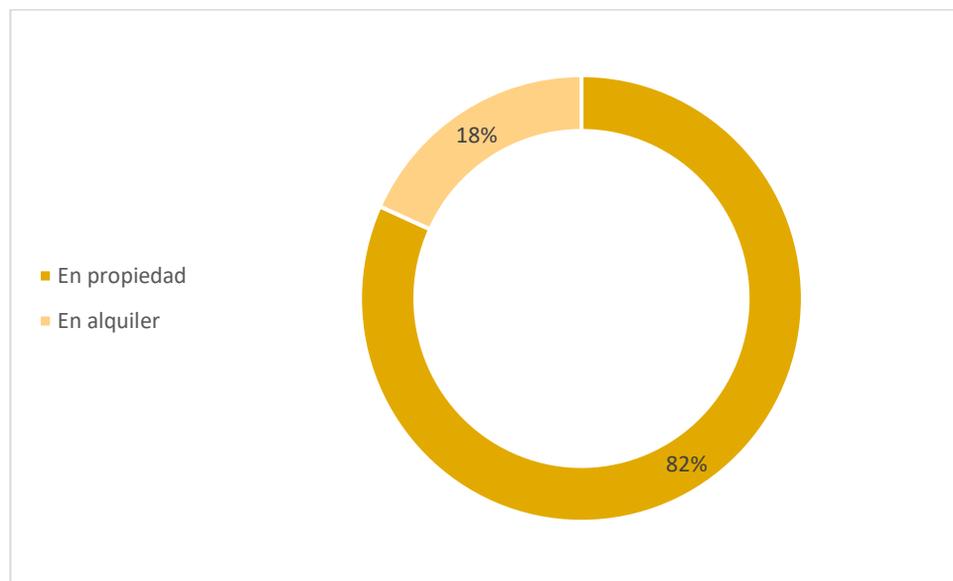
¿Cuál es el régimen de tenencia previsto para la futura vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>En propiedad</i>	314	82%
<i>En alquiler</i>	70	18%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 39

¿Cuál es el régimen de tenencia previsto para la futura vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

La Tabla 39 del estudio muestra las preferencias de régimen de tenencia previstas para la futura vivienda. Según los datos, el 82% de los encuestados planea adquirir su vivienda en propiedad, mientras que el 18% planea optar por el alquiler. Esto sugiere una clara preferencia por la propiedad en lugar del alquiler entre los participantes del estudio en cuanto a la tenencia de viviendas futuras.

Tabla 40

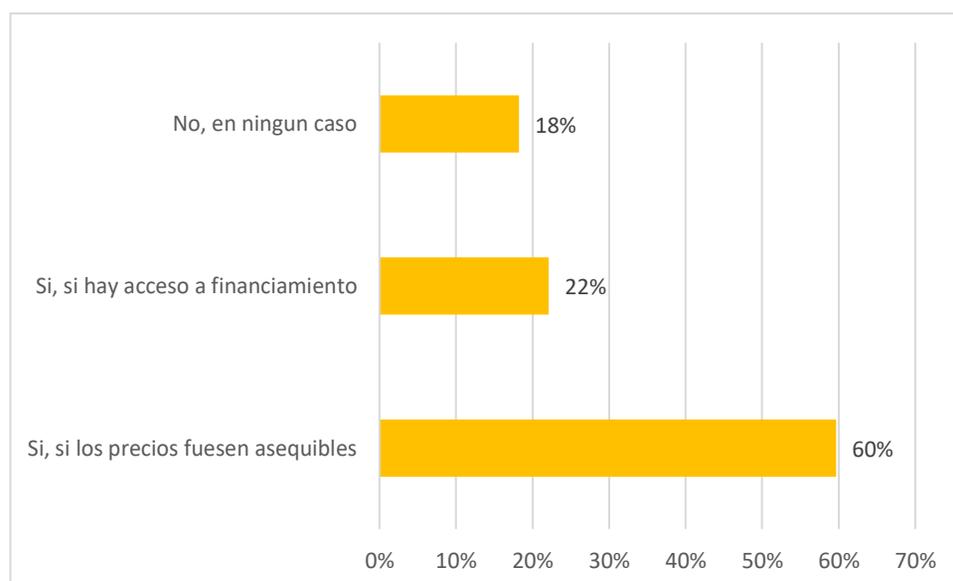
¿Se plantearía en alguna circunstancia optar por el régimen de compra?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si, si los precios fuesen asequibles</i>	229	60%
<i>Si, si hay acceso a financiamiento</i>	85	22%
<i>No, en ningún caso</i>	70	18%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 40

¿Se plantearía en alguna circunstancia optar por el régimen de compra?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

De acuerdo a los datos recogidos, el 60% indicó que sí lo haría si los precios fueran asequibles, mientras que el 22% manifestó que sí lo haría si hubiera acceso a financiamiento. Por otro lado, el 18% afirmó que no optaría por el régimen de compra en ningún caso. Esto indica que el precio es un factor decisivo para la compra de una vivienda.

Tabla 41

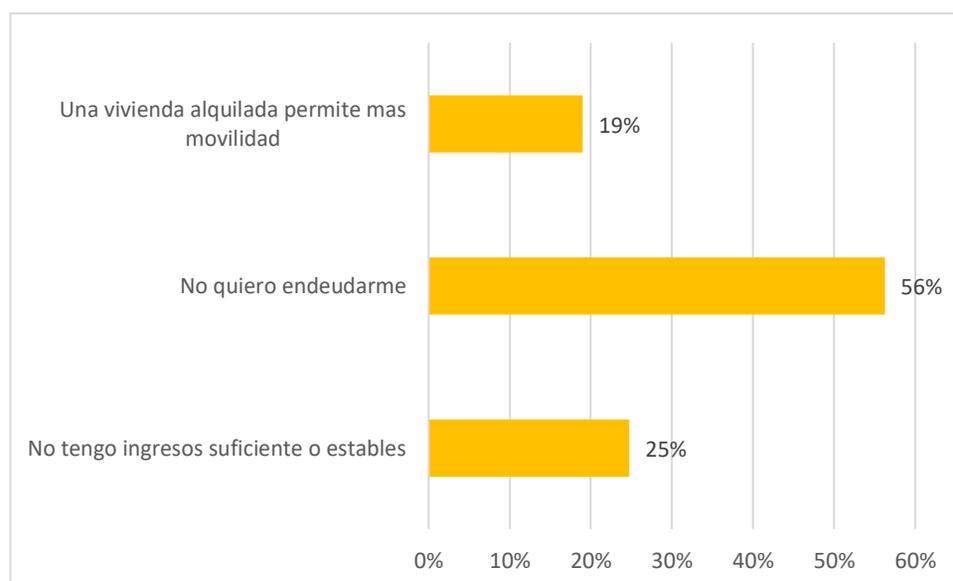
¿Por qué no optar por la compra de una vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>No tengo ingresos suficientes o estables</i>	95	25%
<i>No quiero endeudarme</i>	216	56%
<i>Una vivienda alquilada permite más movilidad</i>	73	19%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 41

¿Por qué no optar por la compra de una vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Conforme con los datos recogidos, el 56% indicó que la razón principal es el deseo de evitar el endeudamiento. Además, el 25% mencionó que no cuentan con ingresos suficientes o constantes como para adquirir una vivienda en este momento. Por último, el 19% señaló que prefieren la movilidad que proporciona una vivienda alquilada. El miedo a la deuda es un factor importante que disuade a las personas de comprar una vivienda, especialmente en el contexto actual de altos niveles de endeudamiento familiar.

Tabla 42

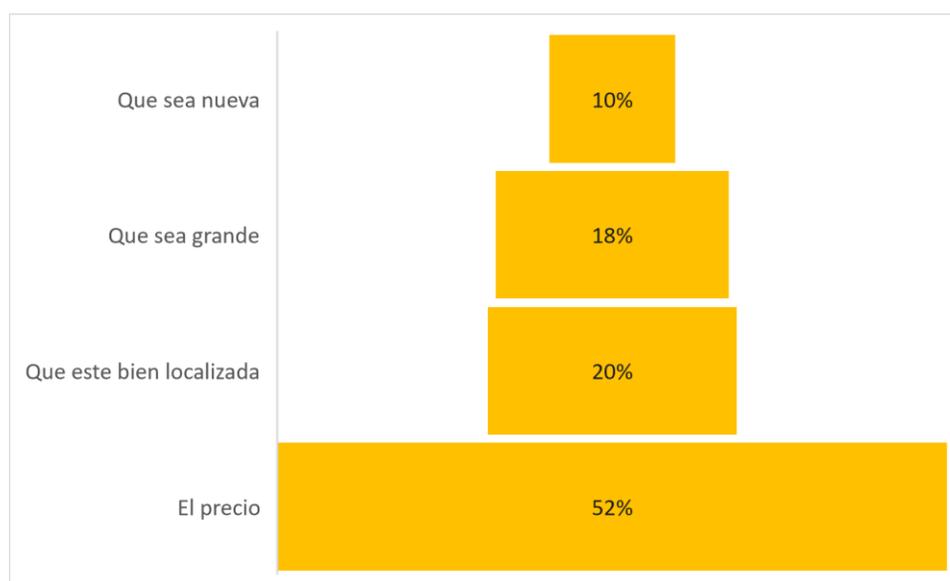
¿Cuál es el factor que prioriza al comprar una vivienda

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Que sea nueva</i>	38	10%
<i>Que sea grande</i>	70	18%
<i>Que este bien localizada</i>	75	20%
<i>El precio</i>	201	52%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 42

¿Cuál es el factor que prioriza al comprar una vivienda



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Acorde a los datos reunidos, el 52% indicó que el factor más importante es el precio. Le sigue la ubicación, con el 20% de los encuestados priorizándola. Además, el 18% considera la amplitud de la vivienda como un factor prioritario, mientras que solo el 10% menciona que la condición nueva de la vivienda es su principal prioridad. Esto indica que la accesibilidad económica es la principal consideración para la mayor parte de las personas que buscan comprar una vivienda.

Tabla 43

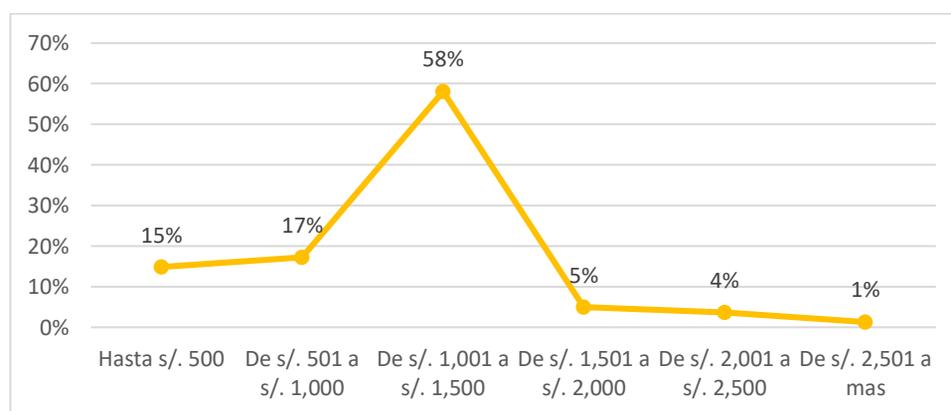
¿Cuál es el dinero que podría destinar al mes a la compra/alquiler de una vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Hasta s/. 500	57	15%
De s/. 501 a s/. 1,000	66	17%
De s/. 1,001 a s/. 1,500	223	58%
De s/. 1,501 a s/. 2,000	19	5%
De s/. 2,001 a mas	14	4%
De s/. 2,501 a mas	5	1%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 43

¿Cuál es el dinero que podría destinar al mes a la compra/alquiler de una vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

La Tabla 43 presenta la distribución de la capacidad de pago mensual para la compra o alquiler de una vivienda en la población encuestada. El 58% de las personas encuestadas podrían destinar entre S/. 1.001 y S/. 1.500 al mes para la vivienda, un 17% podría destinar entre S/. 501 y S/. 1.000. Por su parte, un 15% podría destinar hasta S/. 500 y un porcentaje minoritario (9%) podría destinar más de S/. 1.501 al mes. Esto sugiere que un grupo mayoritario de los encuestados se encuentra en un rango de ingresos medio-alto en cuanto a su capacidad para destinar fondos a la compra o alquiler de vivienda.

Tabla 44

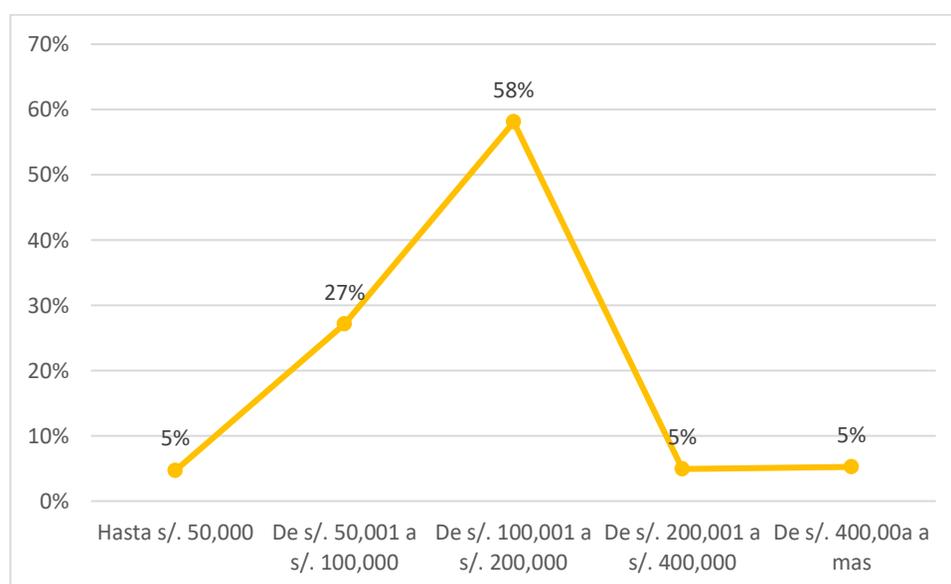
¿Cuál es el precio máximo que podría hacer frente para la compra de una vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Hasta s/. 50,000	18	5%
De s/. 50,001 a s/. 100,000	104	27%
De s/. 100,001 a s/. 200,000	223	58%
De s/. 200,001 a s/. 400,000	19	5%
De s/. 400,00a a mas	20	5%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 44

¿Cuál es el precio máximo que podría hacer frente para la compra de una vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

La Tabla 44 presenta la distribución del precio máximo que las personas encuestadas podrían afrontar para la compra de una vivienda. El 58% de las personas encuestadas podrían afrontar un precio máximo de entre S/. 100.001 y S/. 200.000, el 27% podría afrontar un precio máximo de entre S/. 50.001 y S/. 100.000. Asimismo, un porcentaje minoritario (10%) podría afrontar un precio máximo superior a S/. 200.000.

4.2.4. Opciones de pago y financiamiento

Tabla 45

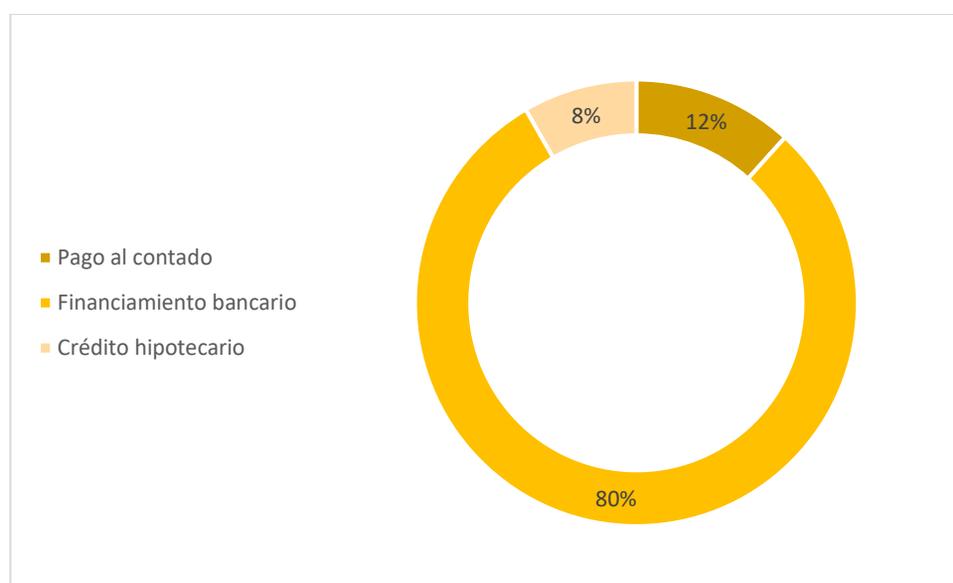
¿Cuál es su preferencia de pago al adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical en Tacna?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Pago al contado	45	12%
Financiamiento bancario	307	80%
Crédito hipotecario	32	8%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 45

¿Cuál es su preferencia de pago al adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical en Tacna?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

La Tabla 45 señala la preferencia de pago de las personas encuestadas al adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical en Tacna. El 80% de las personas encuestadas prefiere el financiamiento bancario, un 12% prefiere el pago al contado y un porcentaje minoritario (8%) prefiere el crédito hipotecario. Esto quiere decir, que la mayoría de las personas encuestadas confía en los bancos como fuente principal de financiamiento para la adquisición de vivienda en proyectos inmobiliarios verticales en Tacna.

Tabla 46

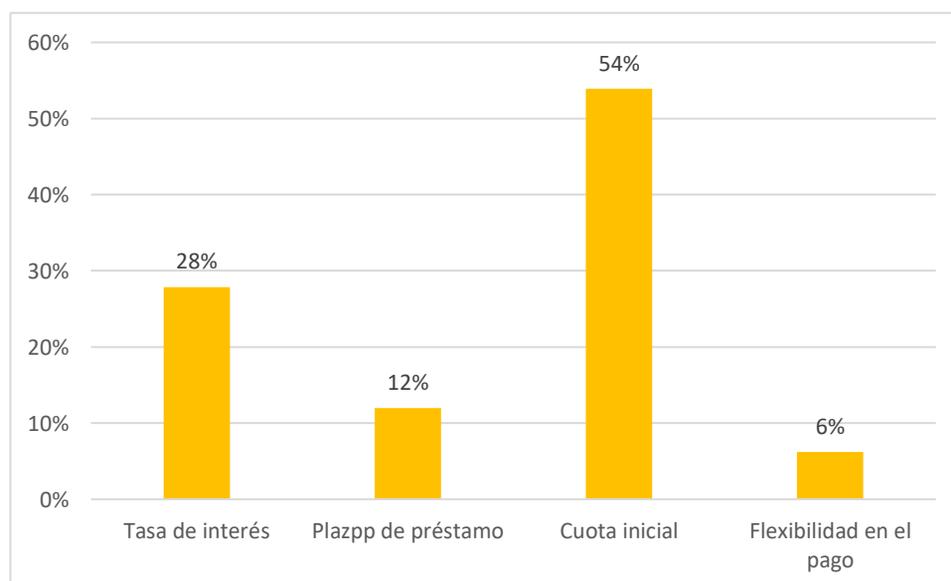
¿Qué factores considera más importantes al elegir una opción de financiamiento para la compra de una vivienda?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Tasa de interés	107	28%
Plazo de préstamo	46	12%
Cuota inicial	207	54%
Flexibilidad en el pago	24	6%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 46

¿Qué factores considera más importantes al elegir una opción de financiamiento para la compra de una vivienda?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

La Tabla 46 revela que el factor más importante para las personas al elegir una opción para financiar la adquisición de una vivienda, es la cuota inicial (54%). Otros factores importantes son la tasa de interés (28%) y la flexibilidad en el pago (6%). El plazo del préstamo (12%) es el factor menos importante. En general, la tabla nos muestra que las personas son muy conscientes de su capacidad financiera al momento de elegir una opción para la financiación de la adquisición de una vivienda.

Tabla 47

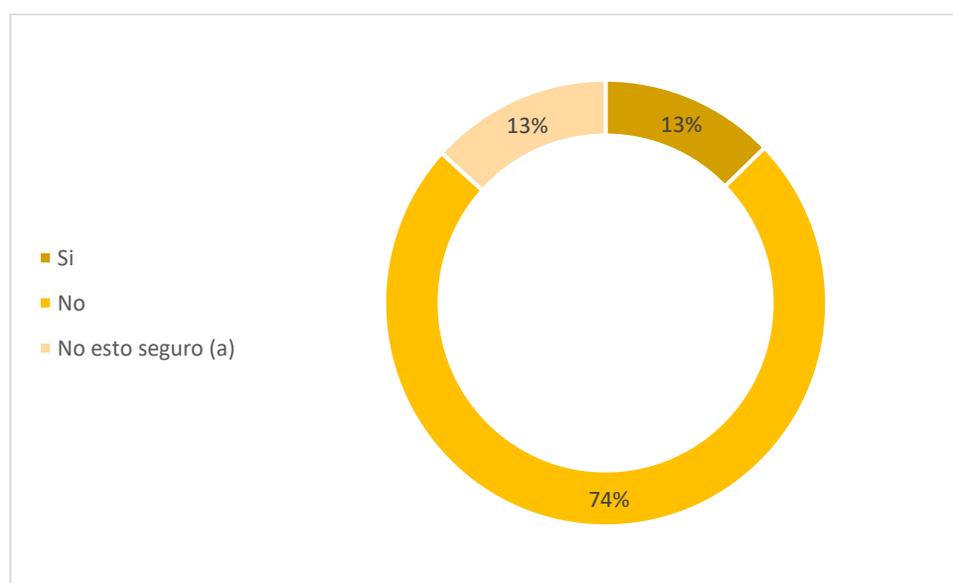
¿Estaría dispuesto(a) a solicitar un crédito hipotecario para la adquisición de una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	13%
No	284	74%
No esto seguro (a)	51	13%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 47

¿Estaría dispuesto(a) a solicitar un crédito hipotecario para la adquisición de una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

La Tabla 47 revela que la mayoría de las personas encuestadas (74%) no están dispuestas a asumir los pasivos financieros de obtener un crédito hipotecario para la adquisición de una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical. Es importante destacar que solo el 13% de las personas encuestadas está dispuesta a solicitar un crédito hipotecario. En general, la tabla nos muestra que existe una importante barrera para el acceso a la vivienda en proyectos inmobiliarios verticales.

Tabla 48

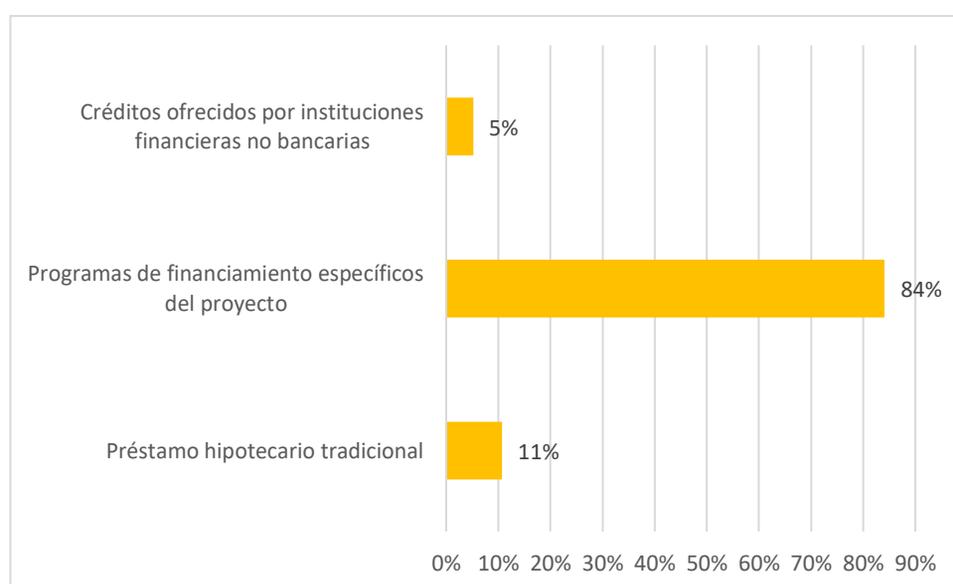
¿Qué forma de financiamiento considera más atractiva para adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Préstamo hipotecario tradicional</i>	41	11%
<i>Programas de financiamiento específicos del proyecto</i>	323	84%
<i>Créditos ofrecidos por instituciones financieras no bancarias</i>	20	5%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 48

¿Qué forma de financiamiento considera más atractiva para adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

La Tabla 48 revela que un 84% de las personas encuestadas considera más atractivos los programas de financiamiento específicos del proyecto. El 11% prefiere un préstamo hipotecario tradicional y un 5% restante prefiere créditos ofrecidos por instituciones financieras no bancarias. En general, la tabla demuestra que un grupo mayoritario de las personas encuestadas prefieren los programas de financiamiento específicos del proyecto.

Tabla 49

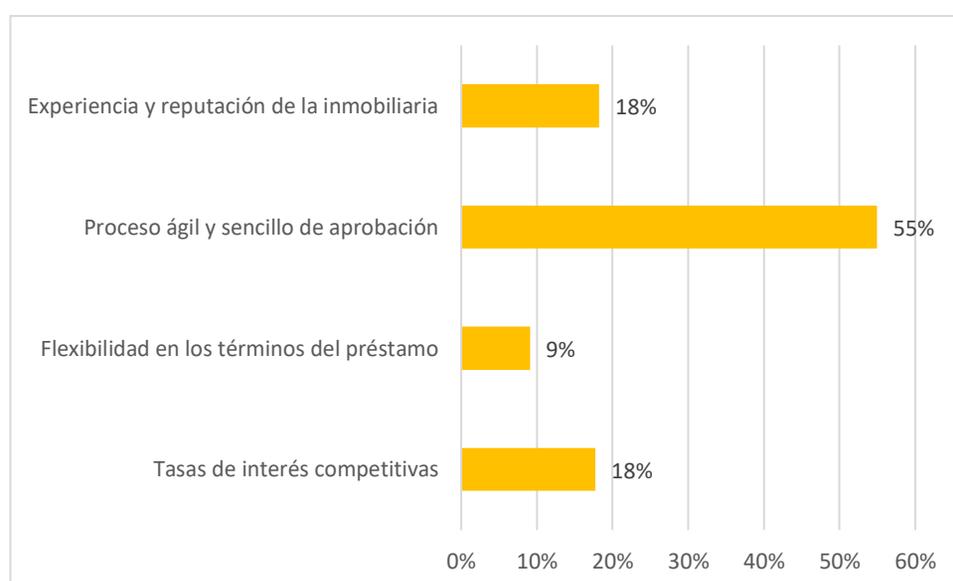
En caso de elegir un financiamiento específico del proyecto, ¿qué aspecto priorizaría al seleccionar el proyecto?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
<i>Tasas de interés competitivas</i>	68	18%
<i>Flexibilidad en los términos del préstamo</i>	35	9%
<i>Proceso ágil y sencillo de aprobación</i>	211	55%
<i>Experiencia y reputación de la inmobiliaria</i>	70	18%
Total	384	100%

Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

Figura 49

En caso de elegir un financiamiento específico del proyecto, ¿qué aspecto priorizaría al seleccionar el proyecto?



Nota. realizado en SPSS 27, en base a la información del cuestionario.

De acuerdo a los datos, el 55% indicó que priorizaría un proceso ágil y sencillo de aprobación. Le sigue la experiencia y reputación de la inmobiliaria, con el 18% de los encuestados considerándola como un aspecto crucial. Además, el 18% mencionó que las tasas de interés competitivas son un factor prioritario en su elección. Por último, solo el 9% mencionó la flexibilidad en los términos del préstamo como un aspecto relevante.

4.2.5. Caracterización

Figura 50

Caracterización del perfil del consumidor

Datos demográficos	Preferencias y necesidades	Factores de decisión	Opciones de pago y financiamiento
<ul style="list-style-type: none">•Sexo: Masculino (62%)•Edad: 25 a 34 años (predominante 45,5%)•Orientación sexual: Heterosexual (99%)•Situación familiar: Casados o conviviendo (mayoría 55%)•Nivel educativo: Superior no universitario (predominante 42%)•Situación laboral: Trabajo a tiempo completo (más común 46%)•Nivel de ingresos: Entre S/. 2,053 y S/. 4,104 (promedio más prevalente 32%)•Distrito de residencia: Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (predominante 45%)•Tipo de vivienda actual: Unifamiliar (mayoría 68%)•Superficie de vivienda actual: Entre 76 y 90 m² (más común 40%)•Vehículo propio: No posee (mayoría 69%)•Satisfacción con la vivienda actual: Baja en un 64%	<ul style="list-style-type: none">•Necesidad de cambio de vivienda: 54% (déficit habitacional significativo)•Alta necesidad de cambio de vivienda: 52% (problema habitacional relevante)•Preferencia por viviendas en propiedad: 48%•Condiciones de habitabilidad deficientes: 17%•Ubicación preferida: Mismo distrito (58%)•Disposición a cambiar de distrito: 82% (si encuentra una vivienda adecuada)•Tipo de vivienda preferida: Nueva (66%)•Tipo de vivienda más deseada: Dúplex (65%)	<ul style="list-style-type: none">•Percepción de aumento en los precios de viviendas: 82% (en el último año)•Solución al problema habitacional: Reducción de créditos hipotecarios (48%)•Desconocimiento de ayudas del gobierno para vivienda: 65%•Preferencia por la propiedad: 82%•Factores decisivos en la compra de vivienda: Precio (52%), ubicación (20%)•Miedo al endeudamiento: 56%•Capacidad de pago mensual para vivienda: Entre S/. 1.001 y S/. 1.500 (mayoría)•Rango de precio asequible para la compra: Entre S/. 100.001 y S/. 200.000 (58%)	<ul style="list-style-type: none">•Preferencia de financiamiento: Bancario (80%)•Pago al contado: 12%•Crédito hipotecario: 8%•Factor más importante al elegir financiamiento: Cuota inicial (54%)•Segundo factor más importante al elegir financiamiento: Tasa de interés (28%)•Disposición a solicitar crédito hipotecario: 26%•Preferencia por programas de financiamiento específicos del proyecto: 84%•Factores prioritarios al seleccionar un proyecto: Proceso ágil de aprobación (55%), reputación de la inmobiliaria (18%), tasas competitivas (18%)•Factor menos relevante al seleccionar un proyecto: Flexibilidad en términos de préstamo (9%)

En general, el trabajo y la aplicación de encuestas para la caracterización del perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en Tacna han sido muy exitosos. La información obtenida ha sido fundamental para comprender mejor al público objetivo, identificar oportunidades de mercado, definir estrategias de marketing efectivas y tomar decisiones informadas para el desarrollo de proyectos.

Se espera que esta información contribuya a:

- Aumentar las ventas y la rentabilidad de los proyectos inmobiliarios verticales en Tacna.
- Elevar el nivel de satisfacción del cliente y la fidelización con la marca.
- Fortalecer la posición competitiva de las empresas inmobiliarias en el mercado local.

CAPÍTULO V. SUGERENCIAS

Recomendaciones

Primera

Se sugiere a las empresas centradas en el desarrollo inmobiliario centrar sus proyectos en tres ejes. Ajustar el precio de la vivienda para tener un precio competitivo y accesible a la población objetivo, por otro lado, trabajar en sintonía con los programas de financiamiento de vivienda del Estado, para reducir el precio de la vivienda a través de un financiamiento (bono). Finalmente, brindar un financiamiento flexible y ágil. Estas recomendaciones contribuirán a mejorar la atracción y la viabilidad de los proyectos inmobiliarios verticales en Tacna, al alinearlos con las necesidades y expectativas del mercado local.

Segunda

Se sugiere a las empresas centradas en el desarrollo inmobiliario en la ciudad de Tacna, realizar estudios de mercado para conocer la viabilidad de proyectos verticales en la ciudad, con la finalidad de segmentar el mercado y desarrollar una oferta inmobiliaria atractiva para el público objetivo, contemplando aspectos como el tamaño, precio y ubicación.

Tercera

Se recomienda a las empresas centradas en el desarrollo inmobiliario en la ciudad de Tacna, desarrollar proyectos con una variedad de opciones de tamaño de vivienda para atender a las diferentes necesidades del público objetivo, asimismo, considerar la posibilidad de ofrecer viviendas con diferentes niveles de acabado para que los clientes puedan elegir según su presupuesto.

Cuarta

Se recomienda a las empresas centradas en el desarrollo inmobiliario en la ciudad de Tacna, trabajar de forma conjunta con el Estado, para estructurar soluciones que atiendan el problema de vivienda en Tacna, asimismo, realizar campañas de difusión para dar conocimiento a la población sobre los programas del Estado para la compra, alquiler o rehabilitación de viviendas.

Quinto

Se recomienda a las empresas centradas en el desarrollo inmobiliario en la ciudad de Tacna, desarrollar programas de financiamiento directo con el proyecto o generar alianzas estratégicas con entidad bancarias, que brinden tasas de interés competitivas. Asimismo, se recomienda fortalecer la imagen empresarial, pues la experiencia y la reputación son aspecto ampliamente valorados por el público objetivo.

Conclusiones

Primera

El análisis del perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en Tacna para el año 2023 revela que la mayoría son hombres jóvenes, con un alto nivel educativo y laboral, y ubicados principalmente en el distrito de coronel Gregorio Albarracín. Existe una demanda potencial para estos proyectos, especialmente entre quienes buscan vivienda propia y tienen una alta insatisfacción con su vivienda actual. Además, hay una necesidad significativa de cambio de vivienda, con un importante déficit habitacional en la región. La preferencia por la propiedad es alta, pero el precio es un factor definitivo al momento de tomar una decisión de compra. Para abordar este problema, es crucial reducir los precios y aumentar la conciencia sobre las ayudas del gobierno. Respecto a

las preferencias de pago y financiamiento, la mayoría prefiere financiamiento bancario y valora la cuota inicial y la agilidad en el proceso de aprobación. Los programas de financiamiento específicos del proyecto son más atractivos para la mayor parte de las personas. En resumen, para lograr la satisfacción de las necesidades del mercado, los proyectos inmobiliarios deben ser accesibles en precio, considerar ubicación y tamaño de la vivienda, y ofrecer opciones de financiamiento adaptadas a las preferencias del consumidor.

Segunda

La muestra de estudio revela una mayor representación del sexo masculino, con un 62%. Respecto al grupo etario, tanto en hombres como en mujeres, destaca el grupo de personas de 25 a 34 años. Además, la orientación sexual predominante es la heterosexual, con un 99% de los encuestados. En cuanto a la situación familiar, la mayoría de los encuestados están casados o conviviendo, y el nivel educativo predominante es el superior no universitario. La situación laboral más común es el trabajo a tiempo completo, y el nivel de ingresos promedio más prevalente se encuentra entre S/. 2,053 y S/. 4,104. En cuanto al distrito de residencia, coronel Gregorio Albarracín Lanchipa es el más predominante. La mayoría de los encuestados vive en viviendas unifamiliares y la superficie de vivienda más común está entre 76 y 90 m². La mayoría de los encuestados no posee vehículo y presenta un bajo grado de satisfacción con su vivienda.

Se concluye que existe una demanda potencial de para proyectos verticales en la ciudad de Tacna, principalmente en la población joven, con un rango de ingresos medios y alto, quienes presenta una alta insatisfacción con su vivienda actual. Es fundamental que los proyectos inmobiliarios consideren aspectos como la ubicación, tamaño de vivienda, pues responden a la necesidad del público objetivo.

Tercera

Se concluye que aproximadamente el 54% de los encuestados considera necesario cambiar de vivienda, reflejando un significativo déficit habitacional en la región. Además, alrededor del 52% manifiesta una alta necesidad de cambio de vivienda, indicando un problema habitacional relevante. La preferencia por viviendas en propiedad es del 48%, seguida por condiciones de habitabilidad deficientes con un 17%. En cuanto a la ubicación, aproximadamente el 58% prefiere trasladarse dentro del mismo distrito, aunque el 82% estaría dispuesto a cambiar de distrito si encuentra una vivienda adecuada. La mayoría de los encuestados (66%) busca viviendas nuevas, y un 65% tiene una alta preferencia por dúplex. Estas preferencias y necesidades informan el desarrollo de proyectos inmobiliarios para satisfacer las demandas del mercado en Tacna.

Se concluye que existe un mercado atractivo para desarrollar proyectos inmobiliarios en la ciudad de Tacna, principalmente en el segmento que desea una vivienda propia, los factores a considerar son el tamaño de la vivienda y su tipología (unifamiliar).

Cuarta

La investigación revela que el 82% de los encuestados percibe un notable aumento en los precios de viviendas en el último año, mientras que el 48% aboga por la reducción de créditos hipotecarios como solución al problema habitacional. Además, el 65% desconoce las ayudas del gobierno para vivienda. La preferencia por la propiedad es alta (82%), con el precio como factor decisivo (52%) seguido de la ubicación (20%). El 56% evita la compra por miedo al endeudamiento. La mayoría (58%) puede destinar entre S/. 1.001 y S/. 1.500 al mes para vivienda, y el rango de precio asequible para la compra es entre S/. 100.001 y S/. 200.000 (58%). Estos hallazgos destacan la necesidad de acciones coordinadas para abordar el déficit habitacional en Tacna.

Se concluye que los proyectos inmobiliarios deben ser accesibles en términos de precio, para poder llegar a una mayor cuota de mercado. Los aspectos más valorados por la población es la ubicación, área de la vivienda, precio y la condición nueva del área. No obstante, es preferente que existe un trabajo colectivo entre los tres niveles de gobierno y el sector privado para estructurar soluciones al problema de vivienda.

Quinta

El análisis de las preferencias de pago y financiamiento para viviendas en proyectos inmobiliarios verticales en Tacna revela que el 80% prefiere financiamiento bancario, mientras que solo el 12% opta por pago al contado y el 8% por crédito hipotecario. La cuota inicial (54%) es el factor más importante al elegir financiamiento, seguido de la tasa de interés (28%). Aunque el 74% no está dispuesto a solicitar crédito hipotecario, el 84% prefiere programas de financiamiento específicos del proyecto. Al seleccionar un proyecto, el 55% prioriza un proceso ágil de aprobación, seguido de la reputación de la inmobiliaria (18%) y tasas competitivas (18%), mientras que la flexibilidad en términos de préstamo es menos relevante (9%).

Se concluye que el público objetivo está abierto a la posibilidad de un financiamiento para la compra de vivienda en proyectos verticales, siendo su principal fuente de recursos financieros los bancos privados y la cuota inicial es un factor fundamental al momento de seleccionar un proyecto inmobiliario. El público es reacio a crédito hipotecarios, lo que constituye una barrera de entrada a la adquisición de una vivienda, sin embargo, presenta mayor predisposición a programas de financiamiento directo con el proyecto, donde valoran el procedimiento ágil y la fácil aprobación.

Bibliografía

Alvear, G. (2017). Consumidores turísticos digitales una alternativa para la sostenibilidad. *Universidad y Sociedad*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus23117.pdf>

Andina. (2023). *Demanda de viviendas menores a 60 m2 creció más en últimos 5 años*. <https://andina.pe/agencia/noticia-demanda-viviendas-menores-a-60-m2-crecio-mas-ultimos-5-anos-930868.aspx>

Barredo, L. (2022). *¿Por qué es tan importante el sector inmobiliario para la economía?* <https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-es-tan-importante-el-sector-inmobiliario-para-luciano/>

BBVA. (2024). *Tendencias del mercado inmobiliario en Lima y el Perú*. <https://www.bbva.pe/blog/mis-finanzas/financiamiento/tendencias-del-mercado-inmobiliario-en-lima-y-el-peru.html>

Briceño Rivalcaba, J. L. (2015). *El perfil del consumidor de productos de marca privada*. ACAD Mica Española.

Caballero Urdiales, E., & López Gallardo, J. (2013). Demanda efectiva y distribución del ingreso en la evolución reciente de la economía mexicana. *Investigación económica*, 72(285), 141-163.

Daher, A. (2013). El sector inmobiliario y las crisis económicas. *EURE (Santiago)*, 39(118), 47-76. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612013000300003>

Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=12306>

Escalante-Bourne, T. M., Mackay-Castro, C. R., Escalante-Ramírez, T. A., & Mackay-Véliz, R. A. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 6(11), Article 11. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i11.0112>

Espinoza, A., & Fort, R. (2022). *Mapeo y tipología de la expansión urbana en el Perú*. https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/EspinozaFort_GRADEADI_expansionurbana.pdf

Fernandez Robin, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: Buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

Fondo Mivivienda, R. (2021, agosto 31). *Tacna presenta buenos indicadores para crecer en vivienda social*. Noticias de Urbanismo y Mercado Inmobiliario | Ciudad+. <https://ciudadmas.com/opinion/tacna-indicadores-vivienda-social/>

Guedez Calderin, O. (2000). *Herbert Simon: Racionalidad limitada y mercados financieros eficientes*. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/odeon/article/view/4018/4407>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Cuestom Publishing.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Layseca Asociados. (2021). *Estudio de mercado inmobiliario de vivienda— Oferta y demanda: Distrito de Tacna*. <https://laysecaasociados.com/wp-content/uploads/2022/01/Estudio-de-Mercado-Tacna.pdf>

Lester, D. (1990). Maslow's hierarchy of needs and personality. *Personality and Individual Differences*, 11(11), 1187-1188. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(90\)90032-M](https://doi.org/10.1016/0191-8869(90)90032-M)

Madero Gómez, S. M. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y administración*, 68(1), 235-259.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

MEF. (2023). *La economía peruana se recupera aceleradamente y será una de las economías líderes en la región*. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=article&id=7745&Itemid=102627

Morena, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478 p

Ocaña, H. R. (2018). *MELISA DANIELA RAITERI*. 54.

Orihuela, D. (2022a). Tacna presenta buenos indicadores para crecer en vivienda social—Ciudad Más. <https://ciudadmas.com/>. <https://ciudadmas.com/tacna-indicadores-vivienda-social/>

Orihuela, D. (2022b, junio 3). TACNA TIENE POTENCIAL PARA CRECER EN VIVIENDA SOCIAL. *El Blog Inmobiliario N° 1 del Perú - Sociedad Peruana de Bienes Raíces*. <https://bienesraicess.com/blogs/tacna-potencial-crecer-vivienda-social-2/>

Papanicolau Denegri, J. N. A., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., La Torre López, C. R. A., Papanicolau Denegri, J. N. A., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., & La Torre López, C. R. A. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

Rojas, M., Méndez, A., & Watkins Fassler, K. (2023). The hierarchy of needs empirical examination of Maslow's theory and lessons for development. *World Development*, 165, 106185. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106185>

Sanabria, E. (2009). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard. *Revista Semilleros*.

Schiffman, L. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor 11ed.* Pearson Education.

Stoltman, J. J., Gentry, J. W., Anglin, K. A., & Burns, A. C. (1990). Situational influences on the consumer decision sequence. *Journal of Business Research*, 21(3), 195-207. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90028-C](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90028-C)

Vara Horna, A. (2017). *7 pasos para una tesis exitosa.* USMP. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Ybañez, I. (2023). *Perú: Sector inmobiliario creció 4% en 2022 pese a alza de tasas de créditos hipotecarios.* infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/03/01/peru-sector-inmobiliario-crecio-4-en-2022-pese-a-alza-de-tasa-de-creditos-hipotecarios/>

Anexos

Validación de expertos

"Caracterización prospectiva del perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna al año 2023"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** Félix Rojas Orellana. Antrop. Mgr.
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Especialista en Social - Asociación Promoción de la Gestión Rural Económica y Social – PROGRESO ONG / Docente - Universidad Nacional de Huamanga.
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario Perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios.
- 1.4. **Autor(es) del Instrumento:** Bach. Guillermo Jesús Chocano Rossi y Bach. Diego Ygor Chocano Rossi

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

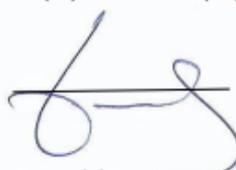
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					x
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aprobado (x) Desaprobado () Observado ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y Fecha: Huamanga, 15 Febrero de 2024

Teléfono N°: +51 987 681 097



Firma del Experto



DNI: 28311915

"Caracterización prospectiva del perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna al año 2023"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** Jesús Martín Rodríguez Alburqueque Lic. Mba.Mtro.
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Consultor en emprendedorismo, innovación y asociatividad - Anglo American Quellaveco / Docente - Universidad Nacional de Moquegua.
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario Perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios.
- 1.4. **Autor(es) del Instrumento:** Bach. Guillermo Jesús Chocano Rossi y Bach. Diego Ygor Chocano Rossi

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					x
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				x	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aprobado (x) Desaprobado () Observado ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y Fecha: Tacna, 14 Febrero de 2024

Teléfono N°: +51 987 696 644

Martín Rodríguez Alburqueque Lic. Mba. Mtro.
Consultor CLAD 04870
Emprendedorismo, Innovación y Asesoría

Firma del Experto

DNI: 40604793

“Caracterización prospectiva del perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna al año 2023”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** Tomi Kool Loayza Paucar. Ing. Mba.
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Jefe de Créditos - Mibanco, Banco la Microempresa S.A.
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario Perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios.
- 1.4. **Autor(es) del Instrumento:** Bach. Guillermo Jesús Chocano Rossi y Bach. Diego Ygor Chocano Rossi

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					x
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					x
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aprobado (x) Desaprobado () Observado ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y Fecha: Huamanga, 15 Febrero de 2024

Teléfono Nº: +51 952 323 787



Firma del Experto

DNI: 44047126

INSTRUMENTO

INSTRUMENTO PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PROYECTOS INMOBILIARIOS

Estimado(a) participante reciba nuestra gratitud al contar con su disposición en el llenado de este cuestionario. Su participación es valiosa, y sus opiniones no serán difundidas de manera personal, pues formarán parte del estudio, cuya finalidad es caracterizar el perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios verticales en el Departamento de Tacna al año 2023. El proceso consiste en la aplicación de un breve cuestionario de 43 preguntas, que tendrá una duración aproximada de 10 minutos.

Equipo investigador: Bach. Guillermo Jesús Chocano Rossi; Bach. Diego Ygor Chocano Rossi

He leído y entiendo el objetivo que tiene el presente estudio, estoy de acuerdo en participar en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente acepto llenarlo: (Si) (No)

I. PERFIL DEMOGRÁFICO

1.1	Sexo	(1) Masculino (2) Femenino
1.2	Grupo etario	(1) 18 a 24 años (2) 25 a 24 años (3) 35 a 44 años (4) 45 a 54 años (5) 55 años a mas
1.3	Orientación sexual	(1) Heterosexual (2) Lesbiana (3) Gay (4) Bisexual (5) Pansexual (6) Asexual
1.4	Condición familiar	(1) Soltero (2) Casado / conviviente (3) Viudo (4) Divorciado
1.5	Nivel educativo aprobado	(1) Inicial / pre-escolar (2) Primario (3) Secundario (4) Superior no universitario (5) Superior universitario (6) Posgrado
1.6	Situación laboral	(1) Trabajo a tiempo completo (2) Trabajo a medio tiempo (3) En busca de empleo (4) Estudiante
1.7	Nivel de ingresos promedio	(1) Hasta s/. 1,025 (2) De s/. 1,026 a s/. 2,052 (3) De s/. 2,053 a s/. 4,104 (4) De s/. 4,105 a s/. 8,210 (5) De s/. 8,211 a mas
1.8	Frecuencia de ingresos personales	(1) Diario (2) Semanal (3) Quincenal (4) Una vez al mes
1.9	Distrito de residencia	(1) Alto de la Alianza (2) Ciudad Nueva (3) Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (4) Pocolay (5) Tacna

1.10	¿Vive permanentemente en el distrito?	(1) Si (2) No
1.11	Tipo de vivienda	(1) En edificio colectivo (piso) (2) Unifamiliar (aislada, adosada)
1.12	Régimen de tenencia de vivienda	(1) En propiedad (2) Alquilada (3) Heredada (4) Cedida
1.13	¿Cuál es la superficie útil de su vivienda?	(1) Hasta 40 m2 (2) De 41 a 60 m2 (3) De 61 a 75 m2 (4) De 76 a 90 m2 (5) De 91 a 120 m2 (6) Mas de 120 m2
1.14	¿Cuál es la renta que mensual que paga por el alquiler?	(1) Hasta s/. 500 (2) De s/. 501 a s/. 1,000 (3) De s/. 1,001 a s/. 1,500 (4) De s/. 1,501 a s/. 2,000 (5) De s/. 2,001 a mas (6) No pago renta
1.15	¿Tiene vehículo?	(1) Si (2) No
1.16	En termino generales ¿Cuál es el grado de satisfacción con la vivienda?	(1) Alto (2) Medio (3) Bajo

2. PREFERENCIAS Y NECESIDADES

2.1	¿Cuál es la situación del hogar en su conjunto en relación a la vivienda?	(1) Necesitan cambiar de vivienda (2) Necesitan rehabilitar la vivienda actual (3) No hay necesidad familiar de vivienda
2.2	Califique su grado de necesidad de cambiar de vivienda:	(1) Alta necesidad (2) Media necesidad (3) Baja necesidad
2.3	¿Cuánto tiempo lleva en esta situación de necesidad?	(1) Menos de 2 años (2) Entre 2 a 4 años (3) Mas de 4 años
2.4	¿Cuál es el principal motivo de necesidad de cambio de vivienda?	(1) Tamaño inadecuado (pequeño) (2) Malas condiciones de habitabilidad (3) Mala ubicación (4) Quiere tener vivienda en propiedad (5) Busca proximidad al trabajo
2.5	¿Dónde piensa o le gustaría trasladarse?	(1) Dentro del mismo distrito (2) Al centro de la ciudad (3) En la periferia de la ciudad
2.6	Si consigue la vivienda de las características y precios adecuados ¿Cambiaría de distrito?	(1) Si (2) No
2.7	Teniendo en cuenta sus necesidades y sus posibilidades económicas ¿Cuál es la superficie útil para su futura vivienda?	(1) Hasta 40 m2 (2) De 41 a 60 m2 (3) De 61 a 75 m2 (4) De 76 a 90 m2 (5) De 91 a 120 m2 (6) Mas de 120 m2

2.8	Esta buscando o piensa buscar una vivienda	(1) Nueva (2) Usada (3) Indistintamente
2.9	¿Cuál es la tipología prevista para su futura vivienda?	(1) Vivienda en edificio colectivo (piso) (2) Vivienda unifamiliar (aislada)
2.10	¿Con que probabilidad cree que efectuara el cambio de vivienda en los próximos dos años?	(1) Muy probable (2) Poco probable (3) Nada probable
2.11	¿Esta buscando ya su futura vivienda?	(1) Sí, la está buscando (2) No, todavía no la busca expresamente
2.12	¿Qué tipo de vivienda prefiere adquirir en un proyecto inmobiliario vertical?	(1) Departamento (2) Dúplex (3) Penthouse

3. FACTORES DE DECISIÓN

3.1	En su opinión, en los últimos 12 meses los precios de las viviendas	(1) Han aumentado mucho (2) Se han mantenido estables (3) Han bajado mucho
3.2	¿Cuál cree que es la principal solución al problema de la vivienda?	(1) Dar ayuda a la compra de vivienda (2) Favorecer la rehabilitación de viviendas antiguas (3) Hacer que bajen los créditos hipotecarios (4) Abaratar precio del suelo
3.3	En su opinión, ¿a quién corresponde principalmente la responsabilidad de solucionar el problema de la vivienda?	(1) Gobierno central (2) Gobierno local (3) Empresa privada
3.4	¿Sabe que existen ayuda del gobierno para la compra, alquiler, rehabilitación de viviendas?	(1) Sí (2) No
3.5	¿Cuál es el régimen de tenencia previsto para la futura vivienda?	(1) En propiedad (2) En alquiler
3.6	¿Se plantearía en alguna circunstancia optar por el régimen de compra?	(1) Sí, si los precios fuesen asequibles (2) Sí, si hay acceso a financiamiento (3) No, en ningún caso
3.7	¿Por qué no optar por la compra de una vivienda?	(1) No tengo ingresos suficientes o estables (2) No quiero endeudarme (3) Una vivienda alquilada permite más movilidad
3.8	¿Cuál es el factor que prioriza al comprar una vivienda	(1) Que sea nueva (2) Que sea grande (3) Que este bien localizada (4) El precio
3.9	¿Cuál es el dinero que podría destinar al mes a la compra/alquiler de una vivienda?	(1) Hasta s/. 500 (2) De s/. 501 a s/. 1,000 (3) De s/. 1,001 a s/. 1,500 (4) De s/. 1,501 a s/. 2,000 (5) De s/. 2,001 a mas
3.10	¿Cuál es el precio máximo que podría	(1) Hasta s/. 50,000

hacer frente para la compra de una vivienda?	(2) De s/. 50,001 a s/. 100,000 (3) De s/. 100,001 a s/. 200,000 (4) De s/. 200,001 a s/. 400,000 (5) De s/. 400,001 a mas
--	---

4. OPCIONES DE PAGO Y FINANCIAMIENTO

4.1	¿Cuál es su preferencia de pago al adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical en Tacna?	(1) Pago al contado (2) Financiamiento bancario (3) Crédito hipotecario
4.2	¿Qué factores considera más importantes al elegir una opción de financiamiento para la compra de una vivienda?	(1) Tasa de interés (2) Plazo del préstamo (3) Cuota inicial (4) Flexibilidad en el pago
4.3	¿Estaría dispuesto(a) a solicitar un crédito hipotecario para la adquisición de una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical?	(1) Sí (2) No (3) No estoy seguro(a)
4.4	¿Qué forma de financiamiento considera más atractiva para adquirir una vivienda en un proyecto inmobiliario vertical?	(1) Préstamo hipotecario tradicional (2) Programas de financiamiento específicos del proyecto (3) Créditos ofrecidos por instituciones financieras no bancarias (4) Otro
4.5	En caso de elegir un financiamiento específico del proyecto, ¿qué aspecto priorizaría al seleccionar el proyecto?	(1) Tasas de interés competitivas (2) Flexibilidad en los términos del préstamo (3) Proceso ágil y sencillo de aprobación (4) Experiencia y reputación de la inmobiliaria