

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023”

Tesis
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:
Bach. Deysi Liliana, Villalobos Collantes

Director:
Mg. Lewis Zuñiga, Patricio Federico

TACNA – PERÚ
2023

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

Dedicatoria

Agradezco de corazón a mi esposo y a mis padres por su constante apoyo, amor y enseñanzas. Sin ellos, no habría sido capaz de alcanzar mis metas y convertir mis sueños en realidad. Su influencia en mi vida perdurará siempre, y les estaré eternamente agradecida por todo lo que han hecho por mí.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por las bendiciones y permitirme él haber llegado hasta este momento en mi formación profesional y otorgarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre toda felicidad en mi vida.

Con gratitud sincera a mi docente por ser parte de este proceso integral de formación

Índice general

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice general.....	4
Índice de tablas	8
Índice de figuras	13
Resumen.....	18
Abstract.....	19
INTRODUCCION	20
CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO	21
1. Título del Tema	21
2. Planteamiento del Problema	21
3. Formulación del Problema.....	25
4. Hipótesis de la Investigación	26
5. Objetivos de la Investigación.....	26
6. Metodología	27
7. Justificación	28
8. Principales definiciones.....	31
9. Alcances y limitaciones	33

10. Cronograma	35
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	36
2.1 Antecedentes de la investigación	36
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	36
2.1.2 Antecedentes nacionales	42
2.1.3 Antecedentes locales	46
2.2 Bases teóricas de las variables y/o tópicos	50
2.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor.....	51
2.2.2 Variable independiente: Factores personales	54
2.2.3 Modelo de proceso de decisión de compra	67
2.2.4 Variable dependiente: Proceso de decisión de compra	74
2.3 Definición de conceptos	79
2.4 Análisis comparativo de las bases teóricas	82
2.4.1 Variable independiente: Factores personales	82
2.4.2 Variable dependiente: Proceso de decisión de compra	83
2.5 Análisis comparativo de las bases teóricas	85
2.5.1 Variable independiente: Factores personales	85
2.5.2. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra	86
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	87

3.1. Reseña histórica	88
3.1.1 Sector inmobiliaria global	88
3.1.2 Sector inmobiliario nacional.....	89
3.1.3 Situación económica	91
3.1.4 Factores influyentes en el sector inmobiliario	94
3.1.5 Estadísticas del sector inmobiliario.....	95
3.1.6 Tendencias del mercado inmobiliario 2022.....	96
3.2. Presentación de los actores.....	97
3.2.1 Sector inmobiliario y el estado.....	97
3.2.2 Principales actores	100
3.3 Diagnostico sectorial.....	101
3.2.1 Estado actual del sector inmobiliario	101
3.2.2 FODA del sector Inmobiliario.....	105
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....	108
4.1 Tipo de investigación.....	108
4.2 Diseño de la Investigación.....	108
4.3 Población y muestra.....	109
4.3.1 Muestra.....	110
4.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	111

4.5 Validación	112
4.5.1 Confiabilidad.....	113
4.6 Procedimiento	114
4.7 Análisis de datos	116
4.7.1 Resultados descriptivos por dimensión	116
4.7.2 Resultados inferenciales	182
4.8 Discusión de la hipótesis	189
CAPÍTULO V: SUGERENCIAS	194
5.1 Conclusiones.....	194
5.2 Recomendaciones.....	197
5.3 Bibliografía	200
5.4 Anexos	213
Matriz de consistencia.....	228
Juicio de expertos	229
Matriz de operacionalización	233

Índice de tablas

Tabla 1 consumo por edad	57
Tabla 2 dimensión de estilo de vida.....	61
Tabla 5 población ocupada.....	110
Tabla 6 validación de instrumentos	113
Tabla 7 confiabilidad.....	113
Tabla 8 la edad es un factor importante para comprar un predio inmobiliario	116
Tabla 9 las etapas en las cual las personas adquieren predios inmobiliarios es la juventud y adultez	117
Tabla 10 la actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite contar con los conocimientos necesarios para adquirir un predio inmobiliario	119
Tabla 11 la actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite adquirir con facilidad predios inmobiliarios al contado.....	120
Tabla 12 la actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite cumplir con puntualidad las cuotas de sus predios inmobiliarios.....	122
Tabla 13 la solvencia económica, es determinante para la compra de predios inmobiliario.....	123
Tabla 14 el nivel de ingresos mensuales, permite a las personas adquirir un predio inmobiliario.....	124
Tabla 15 escuchar a las personas con atención y cortesía es un aspecto relevante en las negociaciones	126

Tabla 16 defender con asertividad la posición que considera correcta, permite a las personas cerrar negocios beneficiosos	127
Tabla 17 cede en algunos puntos permite realizar negociaciones favorables para ambas partes	129
Tabla 18 divertirse de manera responsable, incrementa la productividad y bienestar integral de las personas	130
Tabla 19 pedir rebajas al momento de compra es una buena práctica	131
Tabla 20 mantener las finanzas en orden, son conocimientos básicos con los que debe contar una persona para crecer económicamente	132
Tabla 21 apoyarse de la tecnología como herramienta permite a las personas incrementar sus ingresos	134
Tabla 22 mantener una mirada amable y sonreír ayuda a las personas a ser positivas	135
Tabla 23 el internet, el whatsapp y las redes sociales son parte importante en los negocios	137
Tabla 24 alcanzar lo que uno se ha propuesto en la vida, genera seguridad.....	138
Tabla 25 amar lo que uno hace y siempre estar de buen ánimo, permite obtener resultados favorables.....	139
Tabla 26 adquirir predios inmobiliarios permite a los individuos tener la confianza en sí mismos	141
Tabla 27 comprar un predio inmobiliario genera mayor independencia a una persona	142

Tabla 28 <i>la mayor motivación de comprar un predio inmobiliario es tener un hogar..</i>	143
Tabla 29 una de las motivaciones para compra de un predio inmobiliario es, diferenciarse de la sociedad	145
Tabla 30 la calidad de vida incrementa al adquirir un predio inmobiliario.....	146
Tabla 31 <i>contar con un predio inmobiliario permite la integración e identificación con grupos sociales</i>	147
Tabla 32 la motivación de la compra de predio inmobiliario es una oportunidad única	148
Tabla 33 la motivación de la compra de predio inmobiliario es por el deseo de autorrealización	149
Tabla 34 recibir información por medios digitales sobre los predios inmobiliarios facilita la decisión de compra	151
Tabla 35 las personas suelen buscar información de predios inmobiliarios antes de ir comprar	153
Tabla 36 conocer los diferentes predios inmobiliarios que existentes en el mercado es una buena opción	155
Tabla 37 los proyectos de la lotización favorecen la toma de decisión de comprar de un predio inmobiliario.....	157
Tabla 38 la decisión la toma en la casa para comprar el predio inmobiliario.....	158
Tabla 39 comprar un predio inmobiliario me conlleva de 2 a 3 días.....	160
Tabla 40 las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad (medios digitales, tv- diarios- afiches-revistas- otros)	162

Tabla 41 las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad	163
Tabla 42 es posible decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la preferencia familiar.....	165
Tabla 43 las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de las ofertas especiales.....	166
Tabla 44 la decisión de compra de un predio inmobiliario, se suele dar en base a la influencia por las preferencias personales	167
Tabla 45 el posicionamiento de la empresa inmobiliaria es importante en la elección un predio.....	169
Tabla 46 el proyecto inmobiliario (tamaño, ubicación, servicios básicos) es de prioridad en la elección un predio inmobiliario	170
Tabla 47 el precio es prioridad en la elección un predio inmobiliario	171
Tabla 48 el tamaño del inmueble es prioridad en la elección un predio inmobiliario .	173
Tabla 49 las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con sus padres y hermanos.....	174
Tabla 50 las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con los amigos	175
Tabla 51 resulta divertido comprar un predio inmobiliario	177
Tabla 52 es importante mantenerse concentrado durante el proceso de compra de un predio.....	178
Tabla 53 es una buena opción reservar el predio inmobiliario para ir a comprar	179

Tabla 54 es importante frecuentar el proyecto inmobiliario para conocer más de los predios inmobiliarios, los días sábado o domingos	181
Tabla 55 prueba de normalidad	183
Tabla 56 correlación entre factores personales y proceso de decisión de compra. ...	184
Tabla 57 correlación entre edad y ciclo de vida con el proceso de decisión de compra	185
Tabla 58 correlación entre ocupación y el proceso de decisión de compra.	186
Tabla 59 correlación entre situación económica y el proceso de decisión de compra.	187
Tabla 60 correlación entre estilo de vida con el proceso de decisión de compra.	188
Tabla 61 correlación entre la personalidad y auto concepto con el proceso de decisión de compra.....	189

Índice de figuras

Figura 1 condiciones internas del comportamiento del consumidor.....	51
Figura 2 estilo de vida	63
Figura 3 modelo de estilo de vida maslow.....	64
Figura 4 dimensiones componenciales del autoconcepto	67
Figura 5 modelo de nicosia	68
Figura 6 modelo de engel–blacwell–kollant.....	69
Figura 7 modelo de toma de decisiones de schiffman.....	71
Figura 8 modelo de comportamiento del consumidor	72
Figura 9 modelo de toma de decisiones de arellano	73
Figura 10 comparación de modelo de factores personales	83
Figura 11 comparación de modelo de toma de decisiones.....	84
Figura 13 financiamiento hipotecario de fondo mivivienda	98
Figura 15 perspectivas sobre la distribución porcentual de las ventas por segmento	102
Figura 16 variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades)	103
Figura 17 rangos de variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades).....	104
Figura 18 perspectivas sobre la variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades).....	105
Figura 19 la edad es un factor importante para comprar un predio inmobiliario.....	116
Figura 20 las etapas en las cual las personas adquieren predios inmobiliarios es la juventud y adultez.....	118

Figura 21 la actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite contar con los conocimientos necesarios para adquirir un predio inmobiliario	119
Figura 22 la actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite adquirir con facilidad predios inmobiliarios al contado.....	121
Figura 23 la actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite cumplir con puntualidad las cuotas de sus predios inmobiliarios.....	122
Figura 24 la solvencia económica, es determinante para la compra de predios inmobiliario.....	123
Figura 25 el nivel de ingresos mensuales, permite a las personas adquirir un predio inmobiliario.....	125
Figura 26 escuchar a las personas con atención y cortesía es un aspecto relevante en las negociaciones	126
Figura 27 defender con asertividad la posición que considera correcta, permite a las personas cerrar negocios beneficiosos	128
Figura 28 cede en algunos puntos permite realizar negociaciones favorables para ambas partes	129
Figura 29 divertirse de manera responsable, incrementa la productividad y bienestar integral de las personas	130
Figura 30 pedir rebajas al momento de compra es una buena práctica	132
Figura 31 mantener las finanzas en orden, son conocimientos básicos con los que debe contar una persona para crecer económicamente	133

Figura 32 apoyarse de la tecnología como herramienta permite a las personas incrementar sus ingresos	134
Figura 33 mantener una mirada amable y sonreír ayuda a las personas a ser positivas	136
Figura 34 el internet, el whatsapp y las redes sociales son parte importante en los negocios	137
Figura 35 alcanzar lo que uno se ha propuesto en la vida, genera seguridad	138
Figura 36 amar lo que uno hace y siempre estar de buen ánimo, permite obtener resultados favorables.....	140
Figura 37 adquirir predios inmobiliarios permite a los individuos tener la confianza en sí mismos	141
Figura 38 comprar un predio inmobiliario genera mayor independencia a una persona	142
Figura 39 la mayor motivación de comprar un predio inmobiliario es tener un hogar	144
Figura 40 una de las motivaciones para comprar un predio inmobiliario es, diferenciarse de la sociedad	145
Figura 41 la calidad de vida incrementa al adquirir un predio inmobiliario	¡ERROR!
MARCADOR NO DEFINIDO.	
Figura 42 contar con un predio inmobiliario permite la integración e identificación con grupos sociales.....	148
Figura43 la motivación de la compra de predio inmobiliario es una oportunidad única	149

Figura 44 la motivación de la compra de predio inmobiliario es por el deseo de autorrealización	150
Figura 45 recibir información por medios digitales sobre los predios inmobiliarios facilita la decisión de compra	152
Figura 46 las personas suelen buscar información de predios inmobiliarios antes de ir comprar	154
Figura 47 conocer los diferentes predios inmobiliarios que existentes en el mercado es una buena opción	155
Figura 48 los proyectos de la lotización favorecen la toma de decisión de comprar de un predio inmobiliario	157
Figura 49 la decisión la toma en la casa para comprar el predio inmobiliario	159
Figura 50 comprar un predio inmobiliario me conlleva de 2 a 3 días	160
Figura 51 las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad (medios digitales, tv- diarios- afiches-revistas- otros)	162
Figura 52 las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad	164
Figura 53 es posible decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la preferencia familiar	165
Figura 54 las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de las ofertas especiales	166
Figura 55 la decisión de compra de un predio inmobiliario, se suele dar en base a la influencia por las preferencias personales	168

Figura 56 el posicionamiento de la empresa inmobiliaria es importante en la elección un predio.....	169
Figura 57 el proyecto inmobiliario (tamaño, ubicación, servicios básicos) es de prioridad en la elección un predio inmobiliario.....	170
Figura 58 el precio es prioridad en la elección un predio inmobiliario	172
Figura 59 el tamaño del inmueble es prioridad en la elección un predio inmobiliario	173
Figura 60 las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con sus padres y hermanos.....	174
Figura 61 las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con los amigos	176
Figura 62 resulta divertido comprar un predio inmobiliario	177
Figura 63 es importante mantenerse concentrado durante el proceso de compra de un predio.....	178
Figura 64 es una buena opción reservar el predio inmobiliario para ir a comprar	179
Figura 65 es importante frecuentar el proyecto inmobiliario para conocer más de los predios inmobiliarios, los días sábado o domingos	181

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo influye los factores personales en el proceso de decisión de compra en propiedades inmobiliarias, de la ciudad de Tarapoto durante el año 2023. Se aplicó el uso de la metodología descriptivo-correlacional con un diseño no experimental a un cuestionario con una muestra de 164 personas de una población de 21,125 personas ocupadas en Tarapoto. Los resultados muestran que los factores personales influyen significativamente en la decisión de comprar una vivienda en Tarapoto, con un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo de 0.804. Esto implica que los factores personales tienen una influencia del 64.6% en el proceso de decisión de compra. Se concluye que los factores personales son determinantes en este proceso y deben ser considerados por las empresas inmobiliarias al planificar estratégicamente. Estos resultados validan la hipótesis planteada por el investigador.

Palabras clave: Factor personal, proceso de decisión de compra, estilo de vida.

Abstract

The objective of this study was to analyze the influence of personal factors on the real estate purchase decision process in the city of Tarapoto during the year 2023. A descriptive-correlational methodology with a non-experimental design was applied to a questionnaire with a sample of 164 people out of a population of 21,125 employed people in Tarapoto. The results show that personal factors significantly influence the decision to buy a house in Tarapoto, with a significance value of 0.000 and a positive Spearman's Rho correlation coefficient of 0.804. This implies that personal factors have an influence of 64.6% in the purchase decision process. It is concluded that personal factors are determinant in this process and should be considered by real estate companies when planning strategically. These results validate the hypothesis proposed by the researcher.

Key words: Personal factor, purchase decision process, lifestyle.

INTRODUCCION

El objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia de los factores personales en el proceso de toma de decisiones de compra de inmuebles en el sector inmobiliario de Tarapoto en el año 2023. Las investigaciones han demostrado que los factores personales, como el estado de ánimo, la presión del tiempo y las circunstancias específicas, pueden influir en las decisiones de compra.

El primer capítulo de la investigación se enfoca en el título del tema del problema, la definición del problema y descripción de la situación, la formulación del problema, la justificación, los alcances y limitaciones, y las razones para estudiar los factores personales y su influencia en el proceso de decisión de compra.

El segundo capítulo está dedicado a presentar los antecedentes de la investigación, los fundamentos teóricos de las variables, las definiciones de los conceptos relevantes y el análisis comparativo de los marcos teóricos.

En el tercer capítulo se realiza una reseña histórica, se presentan los actores involucrados y se realiza un diagnóstico del sector. Finalmente, el cuarto capítulo aborda el tipo y diseño del estudio, la población y muestra de estudio, la validación del instrumento utilizado, el análisis de los datos recopilados y la discusión de la hipótesis planteada.

Se busca comprender la influencia de los factores personales en el proceso de toma de decisiones de compra de inmuebles en el sector inmobiliario de Tarapoto en 2023.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1. Título del Tema

Influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

2. Planteamiento del Problema

El sector inmobiliario es uno de los más importantes de la economía global y las decisiones de compra de propiedades están influenciadas por una serie de factores personales. La evolución del mercado inmobiliario a nivel mundial se ha caracterizado por períodos de auge y declive, y estas fluctuaciones pueden estar relacionadas con factores económicos, demográficos y psicológicos. Específicamente, los factores personales como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, la educación y la personalidad pueden tener un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de compra de bienes inmuebles.

Para comprender mejor la influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra de bienes raíces en el mundo, es necesario recopilar datos de diferentes países y regiones. Según un estudio del (Mundial, 2020), el valor total de las transacciones de bienes raíces a nivel mundial fue de \$1.8 trillones de dólares.

En el ámbito mundial, diversos estudios han destacado la influencia de los factores personales en la toma de decisiones de compra de bienes raíces. Por ejemplo, un estudio realizado por el (Mundial, 2020) encontró que los factores personales, como la edad y el nivel de ingresos, son determinantes en la demanda de viviendas. Otro estudio realizado por la Universidad de Harvard en 2018 concluyó

que la personalidad y las preferencias de los compradores son importantes en la selección de una propiedad (University, 2018).

Este mercado representa una parte importante de la economía global, y entender cómo los factores personales que influyen en la toma de decisiones de compra es fundamental para el análisis económico y la planificación de políticas públicas en este sector.

La adquisición de bienes raíces en el Perú representa una de las inversiones más significativas y trascendentales en la vida de las personas. No obstante, este proceso de decisión de compra está influenciado por una serie de factores, entre los cuales se encuentran los factores personales. Estos factores personales juegan un papel crucial en la toma de decisiones relacionadas con la compra de propiedades, ya que las preferencias, necesidades y circunstancias individuales de cada persona pueden variar considerablemente y tener un impacto directo en el proceso de adquisición inmobiliaria.

En el caso del Perú, el mercado inmobiliario ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), (2020), el sector inmobiliario representó el 6.5% del PBI en el año 2020, y se espera que siga creciendo en los próximos años.

Según un estudio realizado por la consultora inmobiliaria (RE/MAX Perú, 2018), el factor edad es uno de los principales determinantes en la decisión de compra de bienes raíces en el país. El estudio encontró que el 52% de las personas mayores de 55 años prefieren comprar una propiedad para vivir en ella, mientras que el 53%

de los compradores menores de 35 años adquieren una propiedad con fines de inversión.

Por otro lado, un estudio de la empresa de investigación de mercado (Ipsos Apoyo, 2019) señaló que la educación es un factor importante en la decisión de compra de bienes raíces. El estudio encontró que el 53% de los compradores con educación superior prefiere comprar una propiedad nueva, mientras que el 43% de los compradores con educación secundaria o inferior prefiere comprar una propiedad usada.

Según un estudio realizado por el (Properati, 2021), el 61% de los peruanos prefiere comprar una propiedad en lugar de alquilar, debido a que consideran que es una inversión a largo plazo y una forma de garantizar su estabilidad económica. Esto muestra que la seguridad financiera es un factor personal importante que influye en la decisión de compra de bienes raíces en el Perú.

Otro factor personal que influye en la decisión de compra de bienes raíces en el Perú es la ubicación. Según un informe de la consultora inmobiliaria (Colliers, 2019) la ubicación es el factor más importante para los peruanos al momento de comprar una propiedad, ya que buscan estar cerca de sus trabajos, de la familia y de las áreas de recreación. Este informe también señala que los peruanos prefieren las propiedades en distritos de clase media y alta, como San Isidro, Miraflores y Barranco en Lima.

La edad es otro factor personal que influye en la decisión de compra de bienes raíces en el Perú. Según un estudio de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del

Perú (ASEI, 2019) los millennials (personas nacidas entre 1981 y 1996) son los que más buscan adquirir propiedades en el país, ya que consideran que es una buena inversión y una forma de independizarse. Además, prefieren propiedades pequeñas y bien ubicadas, cercanas a sus trabajos y a las áreas de entretenimiento.

Desde mediados de la década de 2020, impulsadas por las tendencias de la pandemia y el teletrabajo, las familias peruanas comenzaron a buscar espacios habitacionales más amplios fuera de la ciudad (Vizquerra, 2021).

Como resultado, las familias peruanas están deseosas de adquirir lotes de tierra lejos de la capital para dar paso a la selva peruana.

Para (Vizquerra, 2021) cada vez más clientes buscan proyectos que les ofrezcan todas las comodidades que necesitan fuera de la ciudad, incluyendo todos los servicios esenciales, áreas sociales y recreativas, áreas verdes, espacios al aire libre, áreas deportivas y mucho más.

La ciudad de Tarapoto, ubicada en la región San Martín del Perú, se ha convertido en un destino atractivo para la inversión inmobiliaria debido a su crecimiento económico y turístico en los últimos años, esto ha generado un aumento en la oferta de bienes raíces en la zona.

El crecimiento del sector inmobiliario en San Martín ha aumentado un 20% desde 2018” (Andina, 2018). El aumento en la venta de terrenos se debe a una apreciación de vivir en una zona menos poblada y contaminada; Tarapoto se convierte en el nuevo paraíso para la población local y extranjera.

Aunque la oferta sea amplia, la decisión de compra de una propiedad no solo

se basa en factores económicos o de mercado, sino que también depende de factores personales del comprador, tales como sus necesidades, gustos, preferencias y estilo de vida.

El valor del terreno aumenta con el tiempo, esto es apreciación del capital, ya que la demanda de bienes inmuebles ha aumentado, la investigación sugiere que este estudio se centre en estudiar el impacto de los factores personales en el proceso de toma de decisiones de compra del sector inmobiliario en Tarapoto, 2023.

3. Formulación del Problema

3.1. Problema General

¿Cómo influye los factores personales en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?

3.2. Problema Específicos

- ¿Cómo influye la edad, y etapa en el ciclo de vida en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?
- ¿Cómo influye la ocupación en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?
- ¿Cómo influye la situación económica en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?
- ¿Cómo influye el estilo de vida en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?
- ¿Cómo influye la personalidad y autoconcepto en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?

4. Hipótesis de la Investigación

4.1. Hipótesis General

Los factores personales influyen significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

4.2. Hipótesis Específicos

- La edad y etapa en el ciclo de vida influyen significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.
- La ocupación influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.
- La situación económica influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.
- El estilo de vida influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.
- La personalidad y autoconcepto influyen significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

5. Objetivos de la Investigación

5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la edad y etapa en el ciclo de vida en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

- Determinar la influencia de la ocupación en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.
- Determinar la influencia de la situación económica en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.
- Determinar la influencia del estilo de vida en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.
- Determinar la influencia de la personalidad y autoconcepto en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

6. Metodología

6.1. Método

El presente trabajo de investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo. El proceso metodológico parte de la formulación de hipótesis a partir de las preguntas de investigación y la identificación de las variables relevantes. Se procede a la elaboración del diseño de investigación, la medición de las variables en un contexto determinado y el análisis de los datos obtenidos a través de métodos estadísticos para la obtención de conclusiones (Hernández , Fernández , & Baptista, 2014).

6.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y de corte transversal. Se apoya en la afirmación de (Hernández , Fernández , & Baptista, 2014) respecto a que en las investigaciones de este tipo no se ejerce control sobre las variables, sino que se observan los problemas en su entorno natural para su

estudio.

6.3. Nivel de Investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo y correlacional. El objetivo de la investigación descriptiva es proporcionar una descripción detallada de las características, perfiles y procesos de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que esté siendo analizado. Por otro lado, el propósito de la investigación correlacional es entender el grado de relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. En algunos casos, solo se analiza la correlación entre dos variables (Hernández , Fernández , & Baptista, 2014).

7. Justificación

7.1. Justificación teórica

La investigación de los factores personales en el proceso de decisión de compra en el sector inmobiliario se justifica teóricamente debido a su relevancia en las decisiones de los consumidores en este mercado. La adquisición de una propiedad es un proceso complejo que abarca una variedad de elementos, tanto racionales como emocionales, que pueden influir en la elección final del comprador.

Se reconoce que comprender estos factores es fundamental para obtener una visión más completa de cómo impactan en las decisiones de compra en el sector inmobiliario. Estos aspectos personales pueden incluir las necesidades individuales, las preferencias, los valores, las experiencias pasadas y las

emociones relacionadas con la compra de una vivienda.

Investigar y comprender estos factores puede proporcionar valiosos conocimientos sobre el comportamiento del consumidor en el sector inmobiliario, lo que a su vez puede contribuir al desarrollo de estrategias de marketing y ventas más efectivas. Al conocer mejor las motivaciones y los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, las empresas del sector pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores de manera más precisa.

Además, esta investigación teórica contribuirá al cuerpo de conocimiento existente sobre los factores que influyen en la decisión de compra de bienes inmuebles, tanto desde una perspectiva académica como aplicada. Los resultados obtenidos pueden ser relevantes para el avance de las ciencias sociales, como la psicología y el comportamiento del consumidor, así como para el campo del marketing, al proporcionar información valiosa para mejorar la comprensión y la gestión de las decisiones de compra en el sector inmobiliario.

7.2. Justificación práctica

La justificación práctica de estudiar los factores personales en el proceso de toma de decisiones en la compra de propiedades en el sector inmobiliario es que los resultados de la investigación podrían beneficiar a los agentes inmobiliarios y empresas del sector al permitirles implementar estrategias de marketing más efectivas. Al comprender y aprovechar los factores personales en el proceso de decisión de compra puede brindar a las empresas del sector

inmobiliario la oportunidad de mejorar su desempeño en el mercado, alinear sus estrategias con las demandas de los consumidores y alcanzar mejores resultados en términos de ventas y rentabilidad.

Al mismo tiempo, los compradores de propiedades también pueden beneficiarse al tener una mejor comprensión de como los factores personales influyen en su toma de decisiones de compra. Al conocer estos factores, pueden tomar decisiones más informadas y evitar posibles errores que podrían resultar en una mala inversión.

7.3. Justificación metodológica

La investigación sobre los factores personales y el proceso de toma de decisiones en la compra de predios del sector inmobiliario requiere de una metodología rigurosa y sistemática para garantizar resultados confiables y válidos.

En primer lugar, se empleará un enfoque cuantitativo, que implica la recopilación y el análisis de datos numéricos que pueden ser cuantificados y verificados. Para ello, se diseñará un cuestionario que se administrará a una muestra representativa de la población en la ciudad de Tarapoto, Perú, compuesta por individuos que ya hayan adquirido un bien inmueble. Además, se empleará un diseño no experimental de corte transversal y un enfoque descriptivo-correlacional para comprender los factores personales que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra.

En segundo lugar, se aplicará una encuesta utilizando la escala de Likert, la cual permitirá medir el grado de importancia que los compradores de bienes

inmuebles otorgan a los diferentes factores personales. Este instrumento de recolección de datos será validado mediante la evaluación de expertos, asegurando así su fiabilidad y validez.

En tercer lugar, se emplearán herramientas y técnicas estadísticas para el análisis de datos obtenidos. Se analizarán las respuestas de la encuesta y se realizará un análisis de correlación para determinar la relación entre las diferentes variables identificadas. Los resultados serán presentados en tablas y gráficos, y serán interpretados con el objetivo de responder a las preguntas de investigación planteadas.

8. Principales definiciones

Los factores personales son factores individuales interrelacionados que pueden surgir según variables personales, sociales, institucionales y factores relacionados con el rendimiento académico (Garbanzo, 2007).

Sus siguientes dimensiones son:

Edad: (Navarro J. , 2014) afirma que la edad es el tiempo de vida de un organismo en el pasado. Cada criatura tiene una edad máxima aproximada que puede alcanzar. Para los humanos, la edad promedio de una persona depende del nivel de desarrollo de una nación.

Ciclo de vida: Proceso de vida de un organismo desde el nacimiento hasta la muerte (Significados.com, 2023).

Ocupación: Es la clase o tipo de trabajo realizado indica el puesto en el que se desempeña (INEI, 2023).

Estilo de vida: Forma como las personas se integran en el mundo y las condiciones de vida en las que viven, los hábitos alimentarios, la higiene, el ocio, los estilos de relación social, la sexualidad, la vida de pareja, el afrontamiento familiar y social, etc. (Lorenzo & Díaz, 2019)

Personalidad: Es la subjetividad individual humana, la forma organizativa más compleja y completa de la subjetividad humana (Tintaya, 2019).

Concepto de sí mismo: Representa cómo pensamos de nosotros mismos. Está compuesto por muchas variables, pero se ve particularmente afectado por las interacciones con personas importantes en nuestras vidas (Gabinet Psicolo Gicmataro, 2023).

Existen métodos que utilizan los profesionales no solo para identificar, sino también para realizar un seguimiento del proceso de decisión de compra. Consta de 5 pasos.

Reconocimiento de la necesidad: Cuando un comprador reconoce un problema o una necesidad, este deseo puede ser desencadenado por estímulos internos, como el hambre o la sed (Armstrong & Kloter, 2013).

Búsqueda de información: Cuando los consumidores descubren una necesidad, suelen buscar información sobre el producto que desean comprar. Si encuentran un motivo sólido para hacer la compra y el producto está disponible, es más probable que realicen la compra. Por otro lado, si no encuentran una razón lo suficientemente convincente o el producto no satisface sus necesidades, es posible

que almacenen la información en su memoria o busquen información relevante en el futuro cuando lo necesiten (Armstrong & Kloter, 2013).

Evaluación de la alternativa: Durante el proceso de toma de decisiones de compra, los consumidores buscan información sobre un producto o servicio desde varias fuentes para evaluar las alternativas disponibles. A lo largo de este proceso, los consumidores pueden desarrollar diferentes actitudes hacia las marcas que están considerando. Cómo evalúan las opciones de compra depende tanto del consumidor individual como de la situación específica de compra en la que se encuentran (Armstrong & Kloter, 2013).

Decisión de compra: Una decisión de compra ocurre cuando un consumidor elige adquirir un producto o servicio. En gran medida, la decisión de compra de un consumidor se basa en su preferencia por una marca en particular, y dos factores influyen en la intención y la toma de decisiones de compra. Este proceso de decisión de compra se lleva a cabo después de obtener información del producto o servicio de múltiples fuentes (Armstrong & Kloter, 2013).

9. Alcances y limitaciones

9.1. Alcances

- Los alcances de la investigación sobre los factores personales y el proceso de decisión de compra en el sector inmobiliario son varios. En primer lugar, permitirá identificar los factores personales que influyen en la decisión de compra de una propiedad inmobiliaria. Esto proporcionará información valiosa para los desarrolladores y agentes inmobiliarios, quienes podrán utilizarla para diseñar

estrategias de marketing más efectivas y adecuadas a las necesidades de los consumidores.

- Además, los resultados de la investigación también podrán ser utilizados por los gobiernos locales para tomar decisiones más informadas sobre la planificación urbana y el desarrollo de políticas habitacionales. Por otro lado, la investigación también permitirá conocer cómo se lleva a cabo el proceso de decisión de compra en el sector inmobiliario, lo que puede ayudar a mejorar la experiencia de compra para los consumidores.

9.2. Limitaciones

- En primer lugar, la muestra puede ser limitada a la población de la ciudad de Tarapoto y, por lo tanto, no se puede generalizar a otras poblaciones. Además, la investigación se centra únicamente en los factores personales y no incluye otros factores que pueden influir en la decisión de compra, como los factores económicos y sociales.
- También existe la posibilidad de que los participantes no respondan con sinceridad o que sus respuestas estén influenciadas por factores externos, como la presión social o la influencia de los medios de comunicación.
- Por último, es importante tener en cuenta que la investigación se basa en métodos cuantitativos y, por lo tanto, no permite una comprensión completa y profunda de los procesos de decisión de compra. Es necesario complementarla con métodos cualitativos para obtener una visión más amplia y detallada.

10. Cronograma

ACTIVIDADES	AÑO 2022								AÑO 2023							
	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	
Terminación del Anteproyecto																Investigador.
Aprobación del Anteproyecto																Investigador y asesores
Revisión de literatura																Investigador.
Autorización de uso de cuestionario																Investigador.
Impresión y aplicación de cuestionario																Investigador.
Recepción de encuestas																Investigador.
Ordenación de datos de cuestionario																Investigador.
Análisis de los datos																Investigador y asesores
Envío al asesor																Investigador.
Revisión de los asesores																Asesores
Envío de las correcciones																Asesores
Redacción del primer borrador de tesis																Investigador.
Envío del primer borrador de tesis																Investigador.
Revisión del primer borrador de tesis																Asesores
Corrección del primer borrador																Asesores
Consulta con asesores																Investigador.
Redacción del informe final																Investigador.
Revisión del informe final																Asesores
Inicio de los trámites Sustentación																Investigador.
Reunión con el comité																Investigador y comité.
Autorización para Sustentación																Investigador y comité.
Reunión con el comité																Investigador y comité.
Sustentación de la Tesis																Investigador y asesores.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo proporciona antecedentes de la investigación y establece un marco teórico sobre los factores personales y el proceso de decisión de compra en el sector inmobiliario. Este marco teórico se basa en una serie de teorías y conceptos desarrollados a lo largo del tiempo, los cuales ayudan a comprender cómo los factores personales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en este sector.

El marco teórico está compuesto por los siguientes puntos:

Antecedentes de la investigación

Bases teóricas de las variables y/o tópicos

Análisis comparativo de las bases teóricas

Análisis crítico de las bases teóricas

Cada uno de estos puntos se desarrolla con los objetivos de presentar las principales contribuciones respecto de la variable factores personales con relación a la variable proceso de decisión de compra en el sector inmobiliario, en el contexto empresarial.

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

La tesis titulada "Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Pull & Bear, Bershka y Stradivarius - Ecuador", presentada por (Navarro K. , 2017) para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, tuvo como objetivo identificar los factores influyentes que afectan la decisión de compra de los clientes en las

tiendas Pull & Bear, Bershka y Stradivarius, con el fin de definir una estrategia adecuada. Se utilizó una metodología inductiva, a través de encuestas y entrevistas, para recopilar la información necesaria y analizar las preferencias de los clientes en el proceso de compra, con el objetivo de lograr un proceso comercial exitoso. El enfoque teórico proporcionó una variedad de factores que influyen en la compra de un producto. El estudio reveló que el 39% de los clientes están interesados en el precio del producto, la apariencia de la tienda y la calidad del producto. Además, para algunos clientes, el servicio al cliente es un factor importante que las empresas deben considerar, ya que influye en la sensación de seguridad durante el proceso de compra. Estos hallazgos destacan la importancia de tener en cuenta diversos factores para comprender y satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes en el contexto de estas tiendas.

La contribución de esta investigación radica en el análisis y la identificación de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en estas tiendas específicas. Estos resultados son relevantes para futuros estudios y pueden ser utilizados por las empresas para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades de sus clientes.

En la tesis doctoral titulada “El proceso de decisión de compra del consumidor de café de comercio justo - Madrid” presentado por (Kossmann, 2020) para el Doctorado en Marketing, tiene como objetivo investigar y definir

cómo se lleva a cabo el proceso de toma de decisiones de los consumidores en relación con el comercio justo del café. La metodología utilizada en esta revisión sistemática se basa en la declaración PRISMA (Moher et al., 2015), que proporciona procedimientos y pasos específicos para llevar a cabo la revisión. A través de este enfoque, se recopiló y analizó la literatura existente para comprender y sintetizar los hallazgos relacionados con el proceso de decisión de compra en el contexto del comercio justo del café. Los resultados obtenidos revelaron que las actitudes implícitas de los consumidores hacia el comercio justo del café se mantuvieron estables en tres momentos diferentes. Estos hallazgos contribuyen al campo de investigación y proporcionan elementos teóricos relevantes relacionados con la variable del proceso de decisión de compra en este contexto específico, esta tesis doctoral contribuye al conocimiento existente al abordar el proceso de toma de decisiones de los consumidores en el contexto del comercio justo del café. Los resultados y análisis proporcionados tienen implicaciones tanto teóricas como prácticas, y pueden ser utilizados por académicos y profesionales para mejorar la comprensión y las estrategias relacionadas con el comercio justo del café.

El artículo académico “Factores personales que inciden en el bajo rendimiento académico de los estudiantes de geometría”– Venezuela, presentado por (Medina, Fereira, & Marzol, 2018) tuvo como objetivo analizar los factores personales percibidos en los estudiantes de geometría que se matricularon para intervenir en su bajo rendimiento académico. El estudio se

llevó a cabo en la Cátedra de Geometría de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Zulia. El enfoque metodológico utilizado en este estudio fue positivista, con una metodología cuantitativa y descriptiva, y un diseño no experimental y transversal. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario dirigido a los estudiantes, que constaba de 8 ítems de selección simple y una escala tipo Likert en el apartado de Factores Personales. Los resultados del estudio mostraron que los factores personales tienen una moderada influencia en el bajo rendimiento académico de los estudiantes de geometría. Sin embargo, se destacó que el bajo rendimiento está relacionado con la intervención en situaciones personales importantes y el desarrollo de relaciones de pareja. Estos hallazgos contribuyen a la comprensión de cómo los factores personales pueden afectar el desempeño académico de los estudiantes de geometría. La investigación proporciona elementos teóricos valiosos relacionados con la variable de factores personales y su impacto en el bajo rendimiento académico. Estos hallazgos pueden ser utilizados para informar y desarrollar estrategias de intervención que aborden los factores personales específicos que afectan el desempeño de los estudiantes de geometría.

El artículo científico titulado “Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos” presentado por (Mohammad, 2019) tiene como objetivo abordar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al tomar decisiones de compra de

electrodomésticos ecológicos ecoambientales. En la metodología, el estudio es un método mixto mediante la revisión de estudios anteriores. y analizar los datos recopilados de los instrumentos de estudio diseñados en base a los resultados de la revisión. Se analizó la media y la desviación estándar para todos los ítems del cuestionario y los resultados del estudio mostraron que existe una fuerte correlación positiva entre las variables sociales, culturales, personales y psicológicas y la decisión de compra del consumidor, el estudio muestra que factores menos efectivos son factores personales y el aporte es la revisión bibliográfica sobre factores personales.

El artículo científico titulado "Factores personales y contextuales que influyen en la satisfacción de los voluntarios corporativos" publicado (Licandro, Yapor, & Correa, 2022) tiene como objetivo examinar la influencia de esos factores sobre la satisfacción de los voluntarios corporativos. La metodología empleada en el estudio implica la aplicación de dos cuestionarios. El primero se administró a una muestra no probabilística de empresas en Uruguay que practican el voluntariado corporativo, mientras que el segundo se aplicó a los propios voluntarios en esas empresas. El estudio sigue un enfoque de métodos mixtos, combinando una revisión de estudios previos con el análisis de datos recopilados mediante los instrumentos de investigación diseñados a partir de los resultados de dicha revisión. Los resultados obtenidos indican que la satisfacción en el voluntariado corporativo se relaciona con variables como el género, tener hijos, afiliación religiosa, participación en prácticas de

voluntariado fuera de la empresa, estatus en la empresa y antigüedad. Además, se encontró una correlación entre la satisfacción y los tipos de tareas realizadas por los voluntarios, así como las causas sociales que motivaron su participación. En conclusión, se determinó que la satisfacción en el voluntariado corporativo depende de una combinación de factores personales y contextuales, los cuales cada empresa debe identificar para mejorar el reclutamiento y la retención de voluntarios. Este estudio contribuye al campo al descubrir que la satisfacción general está influenciada por algunos factores contextuales específicos e independientes de otros. Asimismo, aporta a la revisión de la metodología y el marco teórico en relación a las variables individuales de los factores analizados.

(Pautret, Pérez, & Cavazos , 2017) publicaron un artículo científico titulado “Factores personales que influyen en la motivación de compra de un seguro de vida: estudio comparativo entre México y España” como objetivo analizar la relación que existe entre los factores personales de ansiedad y ahorro con la motivación en la primera fase del proceso de toma de decisiones de compra, en cuanto a la metodología de investigación se realizó una investigación exploratoria, correlacional y transversal simple. Se utilizaron encuestas de tipo electrónico aplicadas vía Internet y, por conveniencia, muestreo no probabilístico (Malhotra, 2008). Como resultado, se obtuvo un coeficiente alto para el grupo que paga primas de seguros con tranquilidad, principalmente aquellos que se sintieron incómodos por no poder recibir el

apoyo de un seguro de vida en la toma de decisiones ($r=.756$, $p=.000$). Los consumidores tienen muchos factores que pueden influir en ellos, uno de los cuales es la motivación; es el deseo impulsor que lleva al individuo a la búsqueda de la satisfacción como fin último es conoce los factores que influyen en la intención de compra. Contribuye a la investigación de los elementos teóricos de los factores personales y adapta ciertas dimensiones al trabajo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En la tesis doctoral titulada "Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara, Arequipa 2018" presentada por (Vilca & Calatayud, 2018) para obtener el título en Administración y Marketing, se tiene como objetivo analizar la relación existente entre los factores personales y el proceso de decisión de compra de los clientes del Supermercado Franco en Yanahuara, Arequipa, en el año 2018. La metodología empleada en esta investigación es de carácter no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo, a través de la recopilación de información para verificar hipótesis, la revisión bibliográfica y la aplicación de encuestas mediante cuestionarios. El estudio ha demostrado que los factores personales son considerados como factores influyentes en el proceso de decisión de compra. A través de este estudio, se pudo confirmar una correlación entre dichos factores personales y el proceso de toma de decisiones de compra, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,055, lo cual indica una correlación positiva baja pero significativa. Se concluye que la

correlación no fue más representativa debido a que los factores personales se complementan con otros factores que también influyen en el proceso de toma de decisiones de compra, tales como los factores psicológicos, sociales y culturales. Este estudio contribuirá al campo de investigación mediante la aportación de elementos teóricos relacionados con la variable independiente de los valores personales y la variable dependiente del proceso de decisión de compra, en concordancia con las variables abordadas en este estudio.

En la tesis doctoral titulada "Los factores personales y su relación con la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA en Abancay, 2018" presentada (Chipa & Chipa, 2021) para obtener el título de Licenciatura en Administración, se tiene como objetivo determinar el grado de relación entre los factores personales y las decisiones de compra de ropa femenina en dicha facultad. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo "descriptiva-correlacional", con el propósito de detectar la existencia de alguna correlación positiva y directa entre las variables estudiadas en la unidad de análisis definida. Al analizar la información estadística, el estudio reveló que el 53,1% (85) y el 17,5% (28) de los estudiantes manifestaron un nivel de acuerdo entre "probablemente sí" y "definitivamente sí". Los factores personales que justifican esta situación están relacionados con diversas características de los estudiantes, como la edad, la situación laboral, los ingresos obtenidos, la calidad de vida o estilo de vida, el comportamiento personal y la autoimagen en su rol social y comercial, los cuales

están estrechamente vinculados a las nuevas tendencias de vestimenta en este ciclo de vida estudiantil. Esta investigación proporcionará una guía metodológica y un marco teórico sobre las variables de los factores personales y el proceso de decisión de compra, así como un análisis detallado del cuestionario adaptado utilizado.

La tesis doctoral titulada "Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017" fue presentada por (Buchelli & Cabrera, 2017) como parte de su proceso para obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo de esta tesis es determinar si la implementación del marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa, a través de la recopilación y análisis de información que permita medir las decisiones de compra antes y después de la implementación del marketing digital. La metodología utilizada en este estudio se basa en un enfoque de estudio de caso único, con una triangulación de datos provenientes de diversas fuentes de información, como expertos en marketing digital, personal interno de B&T meetings y gerentes de recursos humanos o coordinadores de capacitación de las empresas clientes. Los resultados del estudio evidenciaron que la empresa implementaba estrategias de marketing digital de forma empírica, lo cual tenía un impacto limitado en el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes. Esta situación resultaba insuficiente para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. En conclusión, se encontró que la

implementación de estrategias de marketing digital tiene un efecto positivo en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar". Este hallazgo contribuirá a la investigación a través de elementos teóricos relacionados con la variable dependiente del proceso de decisión de compra

La tesis doctoral titulada "Factores de Maslow que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018" fue presentada por (Lachira , 2019) como parte de su proceso para obtener el título de Maestría en Administración de Empresas MBA. El objetivo principal de esta tesis es investigar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo. La metodología utilizada en esta investigación es de naturaleza descriptiva, ya que busca identificar la relación entre variables y los factores más relevantes que determinan las decisiones de compra de los consumidores. Se aplicó esta metodología a una muestra de hasta 384 individuos. Los resultados del estudio revelaron que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor fue el factor personal, con un porcentaje del 77,6%. Los consumidores consideraron sus actitudes personales y preferencias individuales al tomar decisiones de compra en los centros comerciales. Además, se encontró que los factores sociales, culturales y psicológicos también desempeñaron un papel significativo en el comportamiento de compra de la población estudiada, con porcentajes del 77,1%, 76,8% y 76,6%,

respectivamente. En conclusión, esta investigación contribuirá al campo de estudio proporcionando referencias metodológicas y elementos teóricos para comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en los centros comerciales mencionados.

En la tesis doctoral titulada "Relación del branding y el posicionamiento en los clientes de la inmobiliaria Happy Place en época de Pandemia en el año 2021" presentada por (Navarro & Malásquez , 2021) con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Diseño Digital Publicitario, se busca analizar la conexión entre el branding y el posicionamiento entre los clientes inmobiliarios de Happy Place durante la pandemia en 2021. La metodología empleada es mixta, con un enfoque exploratorio y correlacional. Para ello, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con expertos en branding, así como la aplicación de cuestionarios a 381 personas divididas en dos grupos según su nivel de gestión digital. Los resultados del estudio revelaron que el branding digital tiene un impacto en el posicionamiento de la inmobiliaria, ya que los usuarios con un mayor nivel de digitalidad tienden a acercarse más a las marcas. Además, se encontró que el posicionamiento influye en la medida en que los usuarios utilizan las plataformas y servicios de Happy Place, lo que a su vez genera una mayor afinidad entre las marcas y los consumidores. Esta investigación contribuirá al campo de estudio al proporcionar un análisis del sector inmobiliario en la ciudad.

2.1.3 Antecedentes locales

La tesis titulada "Factores influyentes en el comportamiento del

consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020" presentada por (Cerón & Aspajo, 2021) con el objetivo de determinar la relación entre los factores influyentes en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto en el año 2020. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un diseño no experimental correlacional, y la muestra consistió en 362 participantes a quienes se les aplicaron dos cuestionarios. Los resultados del estudio mostraron que los factores culturales (como la marca del último celular), sociales (el deseo de tener un celular en el futuro), personales (como la edad) y psicológicos (como aprender que el celular actual no cumplió con las expectativas) tenían valores de p menores a 0.050, lo que indica que son los factores más influyentes en la toma de decisiones de compra. Además, los coeficientes de contingencia para estos factores fueron altos, con valores de 0.301, 0.318, 0.301 y 0.287 respectivamente. Además, se encontró una relación significativa entre estos factores y características como la innovación y el precio, que son aspectos fundamentales en la decisión de compra de teléfonos celulares. Esta investigación aporta tanto a nivel metodológico como al conocimiento de qué factores influyen en la decisión de compra de teléfonos celulares en la localidad de Tarapoto.

La tesis titulada "Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017" presentada por (Vásquez , 2017) con el fin de obtener el grado de Maestra en

Administración de Negocios, se propuso determinar si existen diferencias en la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes entre empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista en el año 2017. El enfoque metodológico utilizado fue un diseño descriptivo comparativo. Los resultados del estudio revelaron que efectivamente existen diferencias en la inversión en desarrollo urbano y en la comercialización de lotes entre las empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista en el año 2017. Se observaron diferencias significativas en las desviaciones estándar, siendo los valores mayores para Juanjuí en cuanto a inversión, mientras que en Bellavista la desviación estándar fue mayor en el aspecto de comercialización. Estos hallazgos proporcionan información relevante para comprender la realidad de la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en esta localidad. Los resultados y conclusiones de esta investigación contribuirán al marco teórico existente, permitiendo un mejor conocimiento de la situación en cuanto a la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista.

La tesis titulada "Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018" presentada por (Acosta, 2019) con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, tiene como objetivo determinar la relación entre los factores del marketing mix y las decisiones de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., ubicada en Tarapoto en el año 2018. La

metodología empleada es de investigación aplicada, con un enfoque correlacional. Los resultados del estudio revelaron una correlación significativa y positiva entre las variables relacionadas con los factores del marketing mix y la decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L. Esto implica que una mejor gestión de los factores del marketing mix tiene un impacto positivo en el aumento de las ventas y la obtención de beneficios significativos. Este trabajo contribuirá al marco teórico de la investigación, en particular en lo que respecta a la variable de decisión de compra. Proporcionará información valiosa sobre la importancia de los factores del marketing mix en el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes.

La tesis titulada "El comportamiento del consumidor y su relación con el marketing de servicio de Supermercados La Inmaculada S.A.C. en el año 2015" presentada por (Sánchez & Rios, 2017) con el objetivo de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, se enfoca en determinar la relación entre el marketing de servicio y el comportamiento del consumidor en el supermercado La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional. La muestra del estudio consistió en 64 clientes que fueron encuestados. Los resultados revelaron que existe un comportamiento regular por parte de los consumidores, ya que los factores internos como la motivación, personalidad, percepción y actitud obtuvieron un nivel regular del 52%. De manera similar, los factores externos como la cultura, satisfacción y

situación económica obtuvieron un 45% de los resultados. A partir del análisis de correlación, se encontró una significancia menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.872, lo que indica la existencia de una relación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y el marketing de servicio. Estos hallazgos contribuirán tanto a nivel metodológico como teórico en el campo de investigación, proporcionando un marco de referencia para comprender la relación entre el marketing de servicio y el comportamiento del consumidor.

2.2 Bases teóricas de las variables y/o tópicos

Cuando nos referimos a los factores personales que influyen en la decisión de compra, estamos abordando el estudio del comportamiento del consumidor.

Según la definición (Rivera, Arellano, & Molero , 2009) el comportamiento del consumidor se refiere a la interacción interna y externa de las personas o grupos en su búsqueda por satisfacer necesidades a través de bienes y servicios. Sin embargo, además de esta definición, varios autores sostienen que los consumidores se ven influenciados por diversas variables al realizar sus compras.

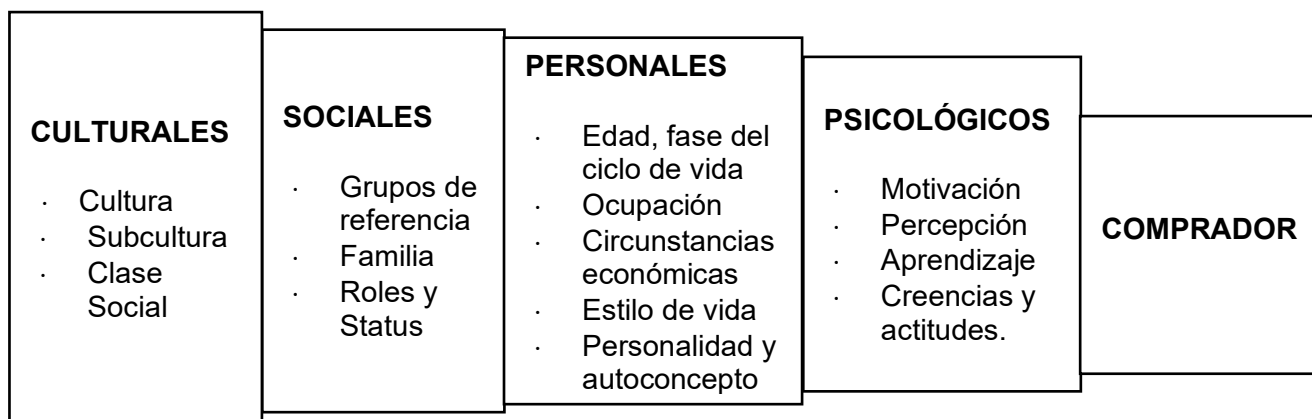
Por ejemplo, (Churchilor & Paul, 2013) mencionan variables como el marketing social, cultural, actitudinal y personal que pueden tener un impacto en las decisiones de compra. Además, , (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002) clasifican estas variables en influencias ambientales, diferencias individuales y factores personales.

Es importante tener en cuenta los efectos de los estímulos en el entorno cuando se examinan las decisiones de compra. Según (Kotler & Armstrong, 2013) existen numerosos factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Estos

factores incluyen elementos culturales, sociales, personales y psicológicos que pueden influir en las elecciones individuales de compra.

Figura 1

Condiciones internas del comportamiento del consumidor



Fuente: (Monferrer, 2013). Elaboración propia

Si bien hay muchos factores que influyen en la decisión de compra en el sector inmobiliario, este estudio se enfoca en identificar y analizar los siguientes aspectos específicos:

2.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor

Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor se centra en el estudio del comportamiento de los consumidores y su proceso de toma de decisiones de compra. Esta teoría se basa en tres etapas fundamentales: la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra.

Según la investigación realizada por (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001) la teoría del comportamiento del consumidor se centra en el proceso de toma

de decisiones de compra, el cual es influenciado por factores tanto internos como externos. Los factores internos incluyen las necesidades, motivaciones y actitudes de los consumidores, mientras que los factores externos abarcan la cultura, la familia, los grupos sociales, la publicidad y los estímulos del mercado.

Otros autores, como (Kotler & Armstrong, 2018) enfatizan que la Teoría del Comportamiento del Consumidor analiza los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Esto incluye el proceso de búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la selección de productos y los aspectos posteriores a la compra.

En resumen, la Teoría del Comportamiento del Consumidor proporciona un marco de referencia para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra, considerando tanto los factores internos como los externos que influyen en su comportamiento.

Teoría de la motivación

La teoría de la motivación se centra en comprender los motivos que impulsan a los consumidores a realizar una compra. Esta teoría parte de la premisa de que las personas tienen necesidades que deben ser satisfechas, y son estas necesidades las que generan el comportamiento de compra.

Una teoría destacada en este campo es la teoría de la jerarquía de necesidades propuesta por (Maslow, 1943). Según esta teoría, las personas tienen una serie de necesidades que deben ser atendidas en un orden

específico, desde las necesidades fisiológicas básicas hasta las necesidades de autorrealización.

Teoría de la personalidad

La teoría de la personalidad se enfoca en cómo la personalidad de un individuo influye en su comportamiento de compra. Se sostiene que la personalidad puede ser un factor relevante a tener en cuenta al momento de tomar decisiones de compra.

Una de las teorías de personalidad más conocidas es la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud. Según esta teoría, la personalidad está compuesta por tres elementos: el Ello, el Yo y el Superyó, y la interacción entre ellos influye en el comportamiento humano, incluyendo el comportamiento de compra (Freud, 1923).

Teoría de la percepción:

La teoría de la percepción se centra en el proceso mediante el cual los consumidores perciben la información y cómo esto influye en su comportamiento de compra. Esta teoría se fundamenta en la premisa de que la forma en que la información es presentada puede tener un impacto en cómo los consumidores toman decisiones de compra.

Un autor destacado en este campo es (Bruner, 1957) quien sostiene que las personas utilizan marcos cognitivos y estructuras mentales para interpretar la información sensorial y construir significado. Según esta teoría, la percepción

es un proceso activo en el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información en base a sus conocimientos previos y experiencias.

En resumen, la teoría de la percepción se enfoca en cómo los consumidores perciben la información y cómo este proceso influye en su comportamiento de compra. A través de la utilización de marcos cognitivos y estructuras mentales, los consumidores interpretan la información sensorial para darle significado y tomar decisiones de compra.

2.2.2 Variable independiente: Factores personales

Se ha observado que las decisiones de compra son influenciadas por factores personales.

Según (Solomon, 2008) los consumidores toman decisiones de compra considerando diversos factores personales, como su estado de ánimo, la presión del tiempo y las circunstancias específicas en las que se requiere un producto.

El comportamiento del consumidor se ve afectado por una variedad de factores, incluidos los factores personales. Estos factores personales comprenden características individuales del consumidor, como su edad, género, personalidad, estilo de vida, valores y actitudes. Estos elementos son relevantes para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo se comportan en el mercado.

En el proceso de toma de decisiones de compra, se consideran características personales que influyen en ellas, tales como la edad, la etapa

del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, la personalidad, el concepto personal, el estilo de vida y los valores (Kotler & Keller, 2012). Estos aspectos personales desempeñan un papel crucial en el análisis y comprensión de las decisiones de compra de los consumidores en el mercado.

1. Edad y etapa del ciclo de vida

El factor demográfico de la edad y la etapa del ciclo de vida de los consumidores desempeña un papel crítico en la segmentación de mercado (Kotler & Armstrong, 2013). Las necesidades y preferencias de los consumidores evolucionan a medida que envejecen, lo que tiene importantes implicaciones para las empresas (Arellano, 2002).

La edad y la etapa del ciclo de vida se han dividido en distintos grupos que reflejan los cambios biológicos y psicológicos que ocurren en cada fase. En América Latina, se han identificado diferentes etapas, como la infancia, adolescencia, adultez joven y adultez mayor (Arellano, 2002). Cada etapa presenta características únicas que influyen en los tipos de productos y servicios que los consumidores buscan.

Aunque la edad es un factor relevante en la segmentación de mercado, es importante considerar que no todas las personas en una misma categoría de edad tendrán las mismas necesidades y preferencias (Corona, 2012). Por lo tanto, es necesario tener en cuenta otros factores, como el estilo de vida, el ingreso y la educación, para lograr una segmentación más precisa del mercado.

La edad y la etapa del ciclo de vida son factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que otros factores también son relevantes para una segmentación precisa del mercado.

En América Latina, existen grandes contrastes sociales, y la etapa de vida difiere entre la clase alta y la mayoría de la clase baja. Según Arellano, la edad se define de la siguiente manera:

- **Infancia:** Esta etapa abarca desde los 3 hasta los 11 años de edad y se caracteriza por un rápido crecimiento físico y la adquisición de habilidades cognitivas y sociales más complejas, como el pensamiento abstracto y la cooperación con otros niños.
- **Adolescencia:** Esta etapa comprende desde los 12 hasta los 18 años de edad y se caracteriza por una aceleración en los cambios físicos y psicológicos, la búsqueda de identidad personal y la necesidad de pertenecer a un grupo social.
- **Adulto Joven:** Esta etapa comienza a partir de los 19 años de edad y se extiende hasta los 39 años aproximadamente. Es una época en la que las personas suelen terminar sus estudios, establecerse en sus carreras profesionales y formar familias.
- **Adulto Mayor:** Esta etapa comienza a partir de los 60 años de edad y se extiende hasta el final de la vida. Es una etapa en la que se experimentan cambios físicos y mentales significativos, y pueden

presentarse limitaciones en la capacidad para realizar actividades cotidianas.

A continuación, se presenta una tabla que muestra los diferentes productos y servicios asociados a cada fase de la vida:

Tabla 1

Consumo por Edad

EDAD	CONSUMO
Bebe	Pañales, alimento, de bebé, carriola, cuna, mamelucos, etc.
Infancia	Juguetes, dulces, bicicleta, patines, videojuegos
Adolescencia	Música, cine, ropa, tecnología, moda
Adulto joven	Ropa, cosas para el hogar, automóvil, vivienda, vacaciones
Adulto mayor	Medicinas, seguros, vitaminas, restaurantes, turismo

Fuente: (Arellano, 2002)

Esta tabla muestra una selección de productos y servicios típicos asociados a cada etapa de la vida. Es importante destacar que estos son solo ejemplos generales y que los consumidores individuales pueden tener preferencias y necesidades específicas dentro de cada fase.

2. Ocupación

La ocupación se refiere a la actividad laboral que una persona desempeña y desempeña un papel significativo en sus hábitos de compra (Kotler & Armstrong, 2013). Las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por las necesidades y demandas específicas asociadas a su ocupación. Por ejemplo, los trabajadores que realizan actividades físicas intensas pueden requerir ropa resistente y duradera, mientras que

los ejecutivos pueden preferir prendas formales y elegantes acorde a su entorno profesional.

Además, la descripción del puesto de trabajo es esencial para comprender las habilidades y cualificaciones necesarias para realizar una tarea específica y satisfacer las necesidades sociales y funcionales del puesto (Arnaz, 1996). Las responsabilidades y exigencias asociadas a cada puesto influyen en las preferencias de compra de los consumidores, ya que buscan adquirir productos y servicios que se ajusten a las demandas de su ocupación.

De acuerdo con (Arellano, 2002), el perfil profesional debe incluir conocimientos especializados en el campo laboral, así como la asignación de tareas y responsabilidades específicas. Además, el desarrollo de principios morales y actitudes que mejoren el desempeño laboral, y la identificación y mejora de las habilidades y talentos necesarios para el trabajo en cuestión, son elementos relevantes a considerar.

En conclusión, la ocupación y las características del puesto de trabajo son factores determinantes al analizar los hábitos de consumo de las personas. Estos factores influyen en las necesidades, preferencias y elecciones de compra, ya que cada ocupación tiene requisitos y demandas particulares que impactan en las decisiones de adquisición de productos y servicios

3. Situación económica

La situación económica de una persona se define por su solvencia, es decir, por el conjunto de bienes que posee (Yáñez, 2022). La situación financiera de un individuo influye en sus decisiones de compra y en la elección de productos y marcas (Kotler & Armstrong, 2013). Factores como el nivel, la estabilidad y la estacionalidad de los ingresos, los ahorros y activos, la deuda, la capacidad de pedir dinero prestado y la actitud hacia el gasto y el ahorro, tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.

Es importante destacar que el estatus económico de una persona no está necesariamente relacionado con su formación académica o su industria. Por ejemplo, los médicos y abogados pueden tener un alto poder adquisitivo, pero los empresarios pueden tener mejores condiciones de vida. Por otro lado, los hogares ricos son un grupo objetivo atractivo, ya que sus ingresos contribuyen de manera desproporcionada a su participación en el mercado (Schiffman & Lazar, 2010).

4. Estilo de vida

El estilo de vida se refiere a un conjunto de valores y preferencias compartidos que reflejan los patrones de consumo en un grupo específico (Salomon, 2008). Aunque todas las personas realizan elecciones relacionadas con productos, servicios y actividades que definen su estilo de

vida, aquellos que comparten una misma subcultura, clase social o profesión pueden tener estilos de vida muy diferentes entre sí.

El patrón de consumo, que refleja las elecciones de las personas sobre cómo gastar su tiempo y dinero (Salomon, 2008) es una expresión de la forma en que una persona vive, según explica la psicología (Kotler & Armstrong, 2013). Los miembros de un estilo de vida comparten ciertos aspectos que los caracterizan (Arellano, 2002) tales como:

- Aspectos sociodemográficos: incluyen edad, género, nivel socioeconómico, entre otros.
- Aspectos psicológicos: abarcan actitudes, motivaciones, preferencias y otros aspectos mentales.
- Comportamientos: comprenden el trabajo, las compras, el consumo, el tiempo libre y otros comportamientos relevantes.
- Equipamiento: se refiere a lo que se posee y cómo se utiliza.
- Infraestructura: abarca los espacios donde se trabaja, se vive, se compra, se divierte, entre otros.

Sin embargo, es importante destacar que, aunque las personas pertenezcan a la misma cultura y clase social, tengan la misma edad y nivel educativo, pueden adoptar modelos o estilos de vida muy diferentes entre sí.

El estilo de vida es un aspecto fundamental que influye en las decisiones de consumo de las personas. Comprende una serie de valores,

preferencias y comportamientos que definen cómo las personas gastan su tiempo y dinero. El análisis del estilo de vida permite segmentar el mercado de manera más precisa y desarrollar estrategias de marketing adaptadas a los diferentes grupos de consumidores.

Tabla 2

Dimensión de estilo de vida

Dimensión	Ejemplos		
Actividades	Trabajo Tiempo de ocio Acontecimientos sociales	Vacaciones Entretenimientos	Comunitarias Compras Deportes
Intereses	Familia Hogar Trabajo	Comunidad Ocio Moda	Alimentos Medios de comunicación Éxitos
Opiniones	Sobre uno mismo Problemas sociales Política	Negocios Economía Educación	Productos Futuro Cultura

Fuente: adaptado de McCarthy y Perreault (2001).

4.1 Modelo de estilo de vida de Arellano

El modelo de estilo de vida propuesto por (Arellano, 2002) identifica seis segmentos distintos que se diferencian entre sí por sus valores, actitudes y comportamientos en relación con la vida. Estos segmentos son los siguientes:

1. **Sofisticados:** Este segmento representa una mezcla de individuos con niveles de ingresos por encima del promedio. Buscan experiencias exclusivas y se enfocan en el éxito tanto profesional como social.
2. **Progresistas:** Los progresistas son principalmente hombres que

están constantemente buscando el progreso personal o familiar.

Valoran la educación y están comprometidos con su comunidad.

3. Modernas: Este segmento está compuesto por mujeres que trabajan, estudian y buscan la realización personal, incluyendo la maternidad. Tienen una mentalidad abierta y buscan la igualdad de género.
4. Adaptados: Los adaptados son hombres trabajadores que se dedican al hogar y están preocupados por su estatus social. Valoran la familia y las tradiciones.
5. Conservadoras: Las conservadoras son mujeres religiosas y tradicionales. Se centran en la familia y en mantener las costumbres y valores tradicionales.
6. Resignados: Este segmento está compuesto por hombres y mujeres con recursos económicos limitados. Se caracterizan por tener una actitud resignada y vivir sin grandes exigencias ni complicaciones.

Estos segmentos proporcionan una visión más precisa y detallada de los diferentes estilos de vida presentes en la sociedad, lo cual es relevante para comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en el mercado.

Figura 2*Estilo de Vida*

Fuente: (Arellano, 2002)

4.2 Modelo de estilo de vida de Maslow

La teoría de la motivación sostiene que las personas tienen una jerarquía de necesidades que buscan satisfacer, siguiendo un orden desde las necesidades fisiológicas hasta las necesidades de autorrealización (Schiffman & Lazar, 2010). Esta jerarquía incluye las siguientes categorías:

Necesidades fisiológicas: Son las necesidades básicas relacionadas con la supervivencia, como alimentación, agua, sueño y refugio.

Necesidades de seguridad: Estas necesidades se refieren a la búsqueda de protección y estabilidad, incluyendo la seguridad física, financiera y emocional.

Necesidades sociales: Estas necesidades están relacionadas

con el sentido de pertenencia, la interacción social y las relaciones con los demás.

Necesidades de autoestima: Se refieren a la valoración y aprecio personal, así como al reconocimiento y respeto por parte de los demás.

Necesidades de autorrealización: Estas necesidades están en la cúspide de la jerarquía y se centran en el desarrollo personal, la realización de uno mismo y el cumplimiento de metas y aspiraciones individuales.

Estas diferentes categorías de necesidades influyen en la motivación de las personas y tienen implicaciones importantes en el comportamiento del consumidor y en la forma en que se toman decisiones de compra.

Figura 3

Modelo de Estilo de Vida Maslow



Fuente: (Davida tejo, 2016)

5. Personalidad

La personalidad se refiere a un conjunto de rasgos psicológicos que son característicos de cada individuo. Uno de estos rasgos es la confianza en uno mismo, según señalan (Kotler & Keller, 2012).

En el ámbito del consumo, la psicología se ha centrado en dos aspectos principales: el proceso de consumo en sí mismo y la capacidad de influir en las preferencias por ciertos productos característicos, como indica López (2010).

La personalidad también se relaciona con las marcas. De acuerdo con Parker (2009), la personalidad de marca se refiere a la evaluación global de los diferentes componentes que conforman la imagen de la marca, incluyendo a las celebridades y personajes de dibujos animados que se asocian con ella. Por otro lado, (Kotler & Armstrong, 2013) definen la personalidad de marca como la combinación específica de rasgos humanos que se pueden atribuir a una marca en particular.

Para describir la estructura de la personalidad, (Romero, Luengo, Gómez, & Sobral, 2001) proponen cinco factores que se han hecho famosos como el modelo de los cinco factores. Esta clasificación se ha logrado después de varios intentos de ordenar y clasificar los rasgos que diferencian a los individuos, tal como señala (Arango, 2015).

Las marcas no son ajenas al uso de calificaciones similares a las de las personas para definirse a sí mismas, ya que a menudo están imbuidas

de cualidades humanas que les dan una personalidad distinta.

6. Autoconcepto

El autoconcepto es la autoimagen de la persona; la idea de las posesiones de las personas contribuye y refleja su identidad, es decir, "somos lo que tenemos" (Kotler & Armstrong, 2013).

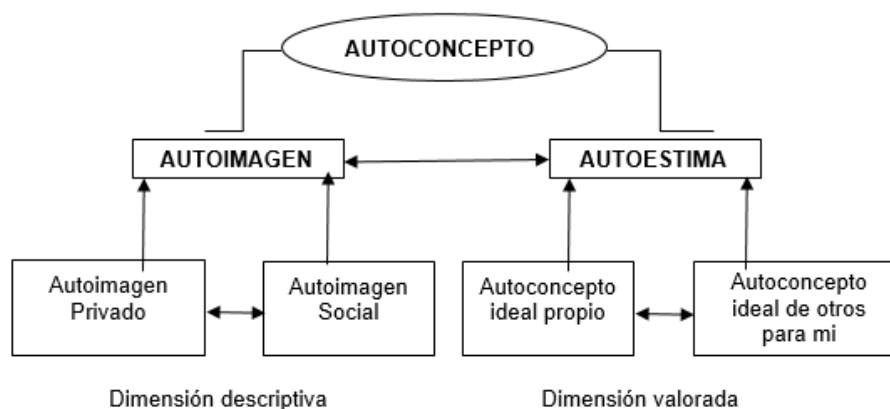
Entonces el autoconcepto es la actitud de una persona hacia sí misma; de la manera que las personas tienen actitudes hacia los demás, construyen y proyectan conceptos de los demás. Para (Solomon, 2008) el autoconcepto es la creencia de una persona sobre sus atributos y cómo valora esas cualidades.

Si bien nuestro concepto general de nosotros mismos puede ser positivo, hay partes de nosotros mismos que valoramos más positivamente que otras.

Dimensión de Autoconcepto

Hay muchos estudios de autoconcepto que enfatizan la multidimensionalidad de la estructura constructo (Arens, Yeung, Craven, & Hasselhorn, 2011). La autoconciencia se agrupa en dimensiones de acuerdo a la naturaleza del contenido y, por lo tanto, se clasifica según la generalidad.

A continuación, se presenta las dimensiones componenciales del autoconcepto.

Figura 4*Dimensiones Componentiales del Autoconcepto*

Fuente: (González-, Carlos Núñez , Pumariega, & García, 1997)

2.2.3 Modelo de proceso de decisión de compra

Los modelos son herramientas que permiten representar la compleja relación entre diferentes variables que influyen en el comportamiento de los consumidores. Estos modelos son de gran utilidad para los expertos en marketing y publicidad, ya que proporcionan una comprensión más profunda de cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo se ven afectados por diversas fuerzas del mercado (Rivera, Arellano, & Molero , 2009).

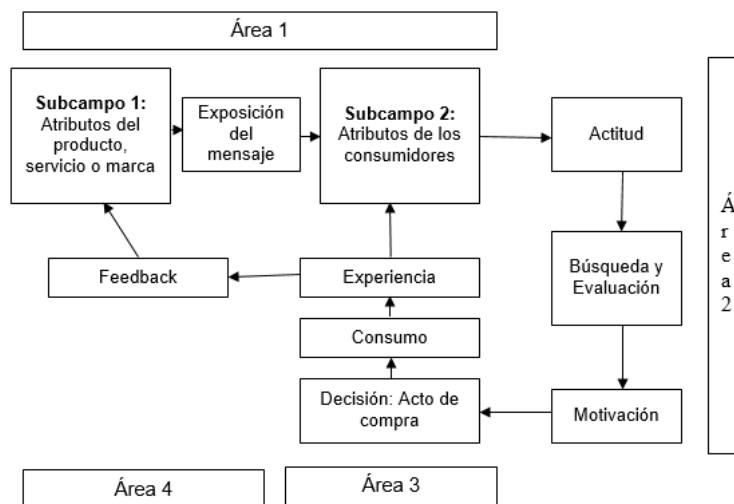
Además de su función descriptiva, los modelos también tienen la capacidad de predecir el comportamiento del consumidor en diferentes escenarios y evaluar el impacto de diversas estrategias de marketing. Estos modelos se convierten en herramientas valiosas para las empresas, ya que les permiten anticipar las preferencias y reacciones de los consumidores, lo que a su vez les ayuda a diseñar estrategias más efectivas y adaptadas a sus necesidades.

El modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia

Uno de los modelos destacados en el estudio del comportamiento del consumidor es el modelo de (Nicosia, 1996), el cual se centra específicamente en el proceso de toma de decisiones de los consumidores frente a nuevos productos. Según este modelo, la toma de decisiones de los consumidores se basa en un proceso de retroalimentación, en el cual los consumidores forman una opinión sobre un producto a través de la interacción con la información disponible, y posteriormente toman una decisión de compra.

Figura 5

Modelo de Nicosia



Fuente: (Rodríguez & Rabadán , 2014) adaptado (Nicosia, 1996)

Modelo de Engel–Blacwell–Kollant

El modelo de Engel, Blackwell y Kollat, propuesto por (Solé, 2003) tiene como objetivo brindar una descripción general del comportamiento del consumidor antes de la compra y clarificar la relación entre las variables

involucradas. Este modelo se divide en varios componentes interrelacionados:

Campo psicológico: Se refiere a los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor, como las necesidades, los valores, las actitudes y las percepciones.

Procesamiento de información: En esta etapa, el consumidor busca activamente información sobre los productos o servicios que le interesan.

Proceso de decisión: Una vez que el consumidor ha recopilado la información necesaria, entra en la etapa de evaluación y toma de decisiones.

Proceso de compra: Finalmente, el consumidor realiza la compra del producto o servicio elegido.

Figura 6

Modelo de Engel–Blacwell–Kollant



Fuente: (Solé, 2003)

Modelo de toma de decisiones de Schiffman

Según (Schiffman & Lazar , 2010) el modelo de toma de decisiones se compone de tres fases interrelacionadas pero distintas: entrada, proceso y salida.

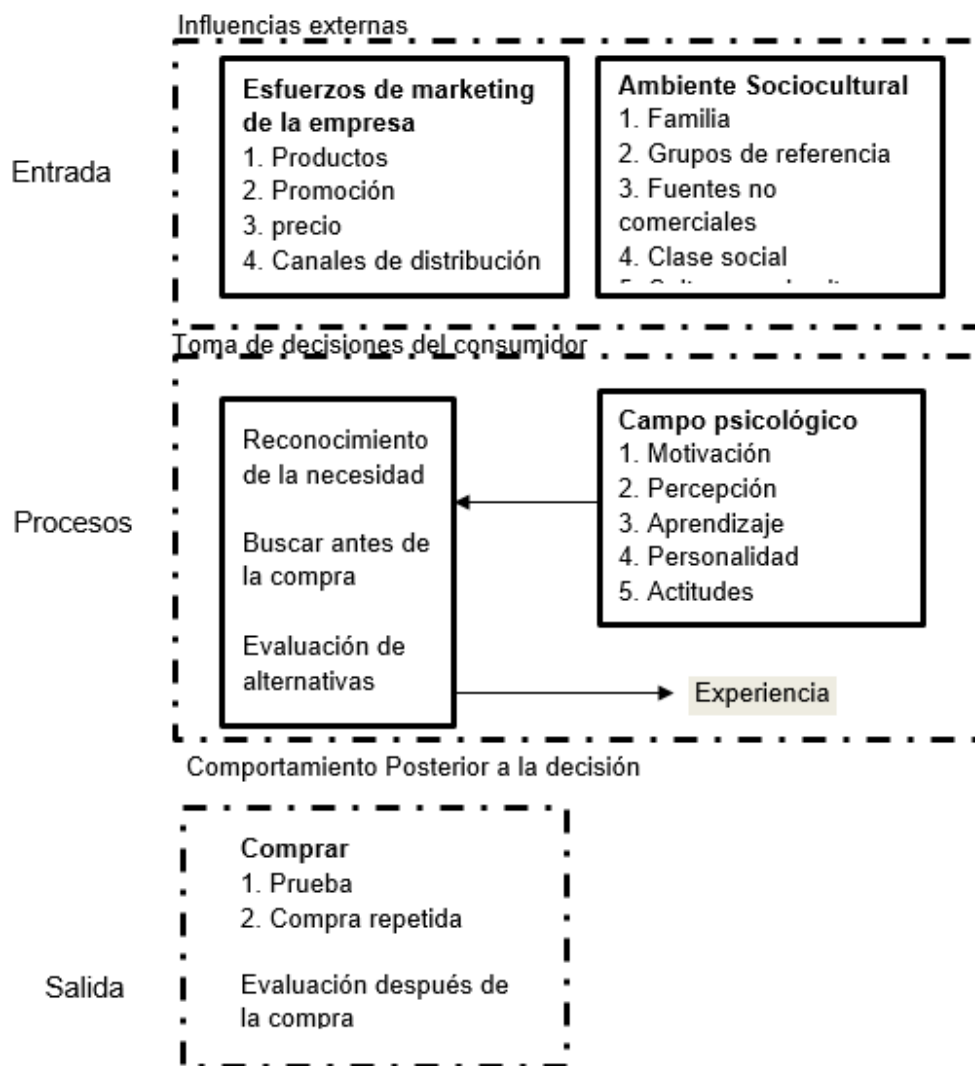
En la fase de entrada, el individuo se encuentra expuesto a estímulos que activan su proceso de toma de decisiones. Estos estímulos pueden provenir del entorno externo, como anuncios publicitarios, recomendaciones de amigos o exhibiciones en tiendas, así como del entorno interno, como necesidades, deseos y experiencias previas.

Una vez activado el proceso de toma de decisiones, el individuo entra en la fase de proceso. En esta etapa, el individuo busca información relevante sobre el producto o servicio que está considerando. Puede recurrir a fuentes internas, como conocimientos previos y experiencias personales, así como a fuentes externas, como la búsqueda de información en línea, la lectura de reseñas de productos o la consulta con expertos.

Finalmente, en la fase de salida, el individuo toma una decisión y realiza la compra del producto o servicio seleccionado. Esta etapa implica la ejecución de la decisión tomada y la experiencia directa del consumidor al utilizar el producto o servicio adquirido. El individuo evalúa los resultados de su decisión y puede experimentar satisfacción, arrepentimiento o cualquier otra emoción relacionada con la compra.

Figura 7

Modelo de Toma de Decisiones de Schiffman



Fuente: (Schiffman & Lazar , 2010)

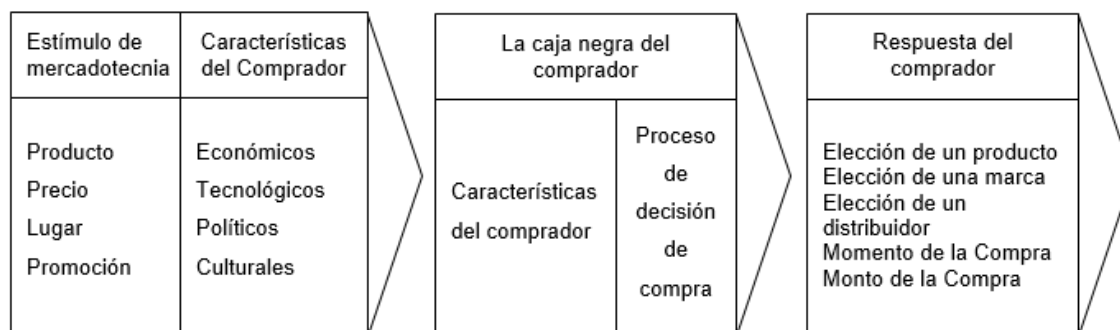
Modelo de toma de decisiones Kotler

Según (Kotler, 1998) una pregunta fundamental para los investigadores en el campo del marketing es comprender cómo los consumidores responden en su comportamiento.

Este modelo consta de varias etapas interrelacionadas, que incluyen la entrada de estímulos, caja negra y la salida de la respuesta del consumidor.

Figura 8

Modelo de Comportamiento del Consumidor



Fuente Propia de (Kotler, 1998)

La Figura 8 del Modelo de Comportamiento del Consumidor representa la interacción del consumidor con el entorno, donde es estimulado por diversas fuerzas y estrategias de marketing (conocidas como las 4P: producto, precio, plaza y promoción), así como otros factores ambientales como los económicos, tecnológicos, sociales y culturales. Estos estímulos externos ingresan al "caja negra del consumidor", que representa las características del comprador y el proceso de toma de decisiones de compra

Modelo de toma de decisiones de Arellano

Modelo muy sencillo basado en la influencia a la que están sometidos los consumidores en un momento dado, y su objetivo es demostrar la importancia de la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor (Arellano, 2002).

disponibles para satisfacer su necesidad.

El aprendizaje es un proceso continuo que da lugar a actitudes que luego ayudan a la persona a formarse una opinión sesgada de las cosas y le permiten evaluar mejor su entorno. Las siguientes etapas de toma de decisiones (identificación del problema, búsqueda de información, análisis de información, finalización de la compra, uso y análisis posterior a la compra) son particularmente importantes para compras de alto riesgo, según (Arellano, 2002)

2.2.4 Variable dependiente: Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se centra en la satisfacción de las necesidades de un individuo o grupo mediante la adquisición de bienes o servicios. Según la teoría de la motivación, las personas realizan esfuerzos para satisfacer sus necesidades (Arellano, 2002).

En este proceso, los consumidores identifican una necesidad o carencia en su vida y se sienten motivados a buscar una solución. A medida que avanzan en el proceso de compra, se involucran en la búsqueda de información, evaluación de alternativas y toma de decisiones. El objetivo final es satisfacer sus necesidades y alcanzar un nivel de satisfacción adecuado.

Fases del proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de varias etapas que varían según el tipo de producto, su significado asociado, el riesgo y la complejidad para el consumidor. Estas etapas son fundamentales para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra.

El proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Reconocimiento de la necesidad

La etapa de reconocimiento de la necesidad se produce cuando el consumidor toma conciencia de una necesidad o problema que debe ser satisfecho. Esta conciencia puede surgir de diferentes formas.

En primer lugar, las necesidades básicas humanas, como el hambre o la sed, pueden intensificarse hasta convertirse en impulsos que generan la búsqueda de una solución. Por ejemplo, cuando una persona experimenta hambre, puede sentir un impulso de buscar alimentos para satisfacer esa necesidad (Kotler & Armstrong, 2013). Además, los estímulos externos también pueden desencadenar el reconocimiento de una necesidad. Por ejemplo, a través de anuncios publicitarios o conversaciones con amigos, una persona puede tomar conciencia de la necesidad de adquirir un nuevo automóvil. Estos estímulos externos actúan como disparadores que llaman la atención del consumidor y generan el reconocimiento de la necesidad.

Búsqueda de información

La etapa de búsqueda de información es fundamental en el proceso de decisión de compra, ya que los consumidores buscan activamente información relevante para satisfacer su necesidad o resolver su problema.

En esta etapa, los consumidores pueden tener diferentes comportamientos en cuanto a la búsqueda de información. Si existe una fuerte demanda por parte de los consumidores hacia un producto que consideran potente y satisfactorio, es probable que se realice la compra sin necesidad de buscar mucha información adicional. En este caso, los consumidores confían en su conocimiento previo o en la reputación del producto y toman la decisión de compra de manera rápida (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, si no hay una demanda clara o si el consumidor no tiene información suficiente sobre las opciones disponibles, es probable que busque información relacionada con su necesidad. Esta búsqueda de información puede llevarse a cabo de diversas formas, como la consulta de fuentes en línea, la lectura de reseñas, la comparación de características y precios, o la búsqueda de opiniones y recomendaciones de otros consumidores.

Evaluación de alternativas

Durante la etapa de evaluación de alternativas, los consumidores analizan la información que han recopilado en la búsqueda anterior y la utilizan para comparar y evaluar las diferentes opciones disponibles. El objetivo es seleccionar la alternativa que mejor satisfaga sus necesidades y preferencias.

En este proceso de evaluación, los consumidores consideran diversos factores, como características del producto, beneficios, precios, calidad, reputación de la marca, opiniones de otros consumidores y experiencias previas.

Cada consumidor puede asignar diferente importancia a estos factores en función de sus propias necesidades y valores (Kotler & Armstrong, 2013).

Es importante destacar que el proceso de evaluación de alternativas puede ser complejo y no seguir un patrón uniforme. Los consumidores no siempre siguen un proceso de verificación simple, sino que pueden emplear múltiples procedimientos de evaluación simultáneamente (Kotler & Armstrong, 2013).

Algunos consumidores pueden utilizar un enfoque más racional y analítico, realizando comparaciones detalladas y utilizando criterios específicos para evaluar cada opción. Otros pueden tomar decisiones más intuitivas o basadas en emociones, confiando en su intuición o en las asociaciones emocionales que tienen con una marca.

Decisión de compra

Durante la etapa de decisión de compra, los consumidores evalúan las diferentes marcas y opciones que han considerado en la etapa anterior. En esta fase, el objetivo es tomar la decisión final sobre qué marca o producto se va a adquirir.

En general, los consumidores tienden a elegir la marca que más les gusta o que consideran la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, existen dos factores adicionales que pueden influir en la intención de compra y en la elección final.

El primer factor es la actitud de otras personas. Los consumidores pueden verse influenciados por la opinión o recomendación de familiares, amigos, colegas

o expertos en la materia. Las referencias positivas y la aceptación social de una marca pueden generar confianza y aumentar la inclinación de compra hacia esa opción (Kotler & Armstrong, 2013).

El segundo factor es el factor situacional inesperado. En ocasiones, pueden surgir circunstancias imprevistas o eventos que afectan la decisión de compra. Esto puede incluir cambios repentinos en las necesidades del consumidor, situaciones económicas cambiantes, disponibilidad limitada de productos o promociones inesperadas. Estos factores pueden alterar la elección del consumidor en el último momento (Kotler & Armstrong, 2013).

Comportamiento postcompra

El proceso de compra no finaliza una vez que el consumidor adquiere los bienes o servicios deseados. Los especialistas en marketing comprenden la importancia del comportamiento posterior a la compra, ya que en esta etapa los clientes expresan su nivel de satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio adquirido.

La satisfacción del cliente está determinada por la relación entre sus expectativas previas a la compra y las características percibidas del producto o servicio recibido. Si el producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente, este estará satisfecho y se fortalecerá su vínculo con la marca. Por otro lado, si el producto no cumple con las expectativas, el cliente se sentirá decepcionado y su satisfacción se verá afectada negativamente (Kotler & Armstrong, 2013).

Es fundamental que los mercadólogos se preocupen por la satisfacción del cliente en esta etapa, ya que una experiencia positiva puede generar fidelidad y repetición de compra, además de recomendaciones positivas a otros consumidores. Por el contrario, una experiencia insatisfactoria puede llevar a la pérdida de clientes y afectar la reputación de la marca (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3 Definición de conceptos

Autoconcepto: El autoconcepto de una persona, también conocido como autoimagen, se refiere a la percepción y la imagen que un individuo tiene de sí mismo (Kotler & Armstrong, 2013).

Búsqueda de información: Los consumidores interesados pueden solicitar información adicional o no también, si hay demanda del consumidor con un producto potente y satisfactorio, se corre con la probabilidad de comprar el producto (Armstrong & Kloter, 2013).

Comportamiento postcompra: Es realizar seguimiento después que el consumidor realizo la compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Comportamiento del consumidor: Se refiere a las acciones y decisiones que los consumidores toman al buscar, comprar, usar, evaluar y descartar productos, servicios e ideas. Es importante comprender cómo los consumidores procesan la información y eligen entre las alternativas disponibles (Kotler & Armstrong, 2013).

Decisión de compra: Durante la fase de evaluación, los consumidores comparan y clasifican las marcas para decidir cuál comprarán. Además de las preferencias personales, factores como la actitud de otras personas y situaciones

inesperadas pueden influir en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Edad: La edad es una variable demográfica utilizada para segmentar el mercado, ya que diferentes grupos de edad pueden tener necesidades, preferencias y comportamientos de compra distintos (Kotler & Armstrong, 2013).

Estilo de vida: Se refiere al conjunto de valores, intereses y actividades compartidos por los consumidores, que se reflejan en sus hábitos de consumo. El estilo de vida puede influir en las decisiones de compra y en la forma en que las personas se relacionan con las marcas (Salomon, 2008).

Evaluación de alternativas: Los consumidores utilizan la información disponible para evaluar y comparar las diferentes alternativas de productos o marcas antes de tomar una decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Ocupación: Se refiere a la clase o tipo de trabajo que una persona realiza. La ocupación puede influir en las necesidades y preferencias de los consumidores, así como en su capacidad de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Personalidad: La personalidad se refiere al conjunto de rasgos psicológicos característicos de una persona, que influyen en su comportamiento y decisiones de compra (Schiffman & Lazar, 2010).

Proceso de decisión de compra: Es el proceso a través del cual los individuos o grupos eligen, adquieren, utilizan o descartan bienes, servicios, conceptos o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2013).

Reconocimiento de la necesidad: Es la etapa en la que el comprador se da

cuenta de un problema o una necesidad que debe ser satisfecha, lo cual puede ser desencadenado por señales internas o estímulos externos (Kotler & Armstrong, 2013).

Situación económica: La situación económica se refiere al conjunto de activos, ingresos y recursos económicos de un individuo o una entidad. Incluye factores como el nivel de ingresos, el patrimonio, la estabilidad financiera y la capacidad de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Teoría económica de Marshall: Esta teoría sostiene que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos racionales e intencionales, en los cuales los consumidores evalúan los costos y beneficios de diferentes opciones antes de tomar una decisión (Rivera, Arellano, & Molero, 2000).

Teoría de la motivación de Maslow: Es la que intentaba encontrar y ordenar la motivación en una necesidad jerárquica o urgente o de protección (Gonzales, 2021).

Teoría del comportamiento de aprendizaje de Pavlov: Se basa en profundo descubrimiento de los principios de aprendizaje de la relación estímulo-respuesta (Whaibe, Garcia, & Castillo, 2013)

Teoría psicoanalítica de Freud: Todas las personas tienen energías mentales distribuidas en aspectos de sus personalidades que están destinadas a satisfacer sus necesidades en lugar de estar siempre influenciadas por factores económicos (Schiffman & Lazar , 2010).

Teoría de la psicología social: Todas las personas tienen energías mentales

distribuidas en aspectos afirmaron que los humanos son vistos como seres sociales, pertenecientes a deseos y comportamientos moldeados por normas culturales, afiliaciones actuales o lo que quieren lograr (Omaira , José , Ma. Cruz , & Verján, 2015).

Fases del Proceso de decisión de Compra: El proceso de decisión de compra se divide en varias etapas, que incluyen el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y el comportamiento postcompra. Estas etapas pueden variar en importancia, intensidad y duración según el tipo de producto y las características del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

Jerarquía de Maslow de las necesidades. Esta teoría postula una jerarquía de necesidades humanas, donde las necesidades fisiológicas como la alimentación y el refugio son consideradas las más básicas y fundamentales. A medida que se satisfacen estas necesidades, las personas buscan satisfacer necesidades de seguridad, pertenencia, estima y autorrealización en ese orden (Schiffman & Lazar, 2010).

2.4 Análisis comparativo de las bases teóricas

2.4.1 Variable independiente: Factores personales

Se presenta un comparativo de los factores personales los factores personales, según las perspectivas de Kotler y Keller, Kotler y Armstrong, y Monferrer, abarcan desde características demográficas hasta aspectos más profundos como la personalidad, los valores, las actitudes, las necesidades y las

motivaciones. Estos factores influyen en el comportamiento del consumidor y son clave para comprender sus preferencias, tomar decisiones de marketing efectivas y ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Figura 10

Comparación de modelo de factores personales

Autor	Dimensiones
(Kotler & Keller, 2012)	Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación y circunstancias económicas Personalidad y autoconcepto Estilo de vida y valores
(Kotler & Armstrong, 2012)	Edad y etapa en el ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad y autoconcepto
(Monferrer, 2013).	Edad, fase del ciclo de vida Ocupación Circunstancias económicas Estilo de vida Personalidad y autoconcepto

Fuente: Propia

2.4.2 Variable dependiente: Proceso de decisión de compra

En los modelos propuestos por Nicosia, Engel, Schiffman, Kotler y Arellano, se plantea un proceso en el cual el consumidor recibe una entrada o estímulo que es procesado y que luego lleva a la decisión de compra o no compra.

Estos modelos proponen que el consumidor recibe una entrada o estímulo que es procesado a través de factores psicológicos, sociales y económicos, y que finalmente lleva a la decisión de compra o no compra. Cada modelo enfatiza diferentes aspectos y factores que influyen en este proceso, pero todos coinciden

en la importancia de comprender al consumidor y sus necesidades para poder desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Figura 11

Comparación de modelo de Toma de Decisiones

		MODELO DE TOMA DE DECISIONES				
		NICOSIA	ENGEL	SCHIFFMAN	KOTLER	ARELLANO
Variables de comportamiento		Atributos del producto, servicio o marca Atributos de los consumidores	Condicionantes del consumo: Variables internas Variables externas Variables de marketing	Esfuerzos de mercadotecnia Medio ambiente Sociocultural Campo psicológico y experiencia	Culturales Sociales Personales Psicológicos	Variable de influencia Variable de procesamiento Variable de resultado
Decisores	Feedback		Iniciador Influenciador Decidor Comprador Consumidor o Usuario	Económico Pasivo Cognoscitivo Emocional	Iniciador Influyente Resolutivo Comprador Usuario	Agentes: Consumidor Cliente Influenciador Decisor
Etapas de proceso de decisión de compra	Actitud Búsqueda y evaluación Motivación Decisión: Acto de compra Consumo Experiencia	Despertar la necesidad Búsqueda de Información Evaluación de alternativas Decisión de compra Sentimientos de postcompra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda anterior a la compra Evaluación de alternativas Comportamiento de compra Evaluación posterior a la compra	Reconocer la necesidad Buscar información Evaluar las alternativas Decidir comprar Comportamiento después de la compra	Reconocimiento o del problema Búsqueda de información Análisis de información Utilización y análisis postcompra	

Fuente: Propia

2.5 Análisis comparativo de las bases teóricas

2.5.1 Variable independiente: Factores personales

En el estudio e investigación de los factores personales como variable independiente en el comportamiento humano, se han presentado diversas teorías y enfoques que ofrecen diferentes perspectivas sobre el tema. No existe una visión académica única, ya que disciplinas como la sociología, psicología, marketing y antropología tienen un interés común en comprender estos factores y su influencia en las decisiones de compra.

Dentro de estas teorías, se ha tomado en cuenta la teoría de la motivación de Maslow como un enfoque relevante para la investigación. Esta teoría propuesta por Abraham Maslow ofrece una visión jerárquica de las necesidades humanas y su influencia en la motivación de los individuos. Según Maslow, las necesidades fisiológicas básicas, como la alimentación y la seguridad, ocupan el primer lugar en la jerarquía y son fundamentales para satisfacer antes de avanzar hacia necesidades más elevadas, como la autoestima y la autorrealización.

Al aplicar la teoría de la motivación de Maslow al estudio del comportamiento del consumidor, se busca comprender cómo estas necesidades jerárquicas influyen en las decisiones de compra. Por ejemplo, un consumidor puede buscar productos que satisfagan sus necesidades de seguridad, como seguros de vida o sistemas de seguridad para el hogar. Otro consumidor puede estar motivado por necesidades de pertenencia y buscar productos que le permitan socializar y conectarse con otros, como servicios de redes sociales o

eventos comunitarios.

2.5.2. Variable dependiente: Proceso de decisión de compra

El análisis comparativo de las bases teóricas nos brinda una comprensión más profunda del proceso de decisión de compra en el contexto actual. En el caso particular de América Latina, es relevante destacar la visión de Rolando Arellano, quien aporta conceptos que caracterizan el comportamiento del consumidor y permite contrastar diferentes teorías con la realidad del sector inmobiliario en Tarapoto.

La investigación realizada nos permite identificar similitudes y diferencias entre los modelos teóricos existentes y la aplicación práctica en el mundo real. Al comparar los conceptos y el modelo de Arellano con la teoría del comportamiento del consumidor, se busca confirmar su validez y aplicabilidad en el contexto específico del mercado inmobiliario de Tarapoto.

Este análisis comparativo nos proporciona una perspectiva más completa y fundamentada del proceso de decisión de compra. Nos permite comprender cómo influyen diferentes factores, como las necesidades, los deseos, las motivaciones y las influencias sociales, en la toma de decisiones del consumidor en el sector inmobiliario.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

El marco referencial es una sección importante en una tesis, ya que proporciona el contexto y la base teórica necesarios para comprender el problema en cuestión y diseñar soluciones efectivas. En este caso, el marco referencial se divide en tres puntos:

Reseña histórica: En esta sección se presentará una revisión histórica del sector inmobiliario. Se pueden incluir aspectos como la evolución del sector a lo largo del tiempo, los cambios regulatorios y políticos, las principales tendencias y avances tecnológicos, entre otros. El objetivo es comprender el contexto en el que se desenvuelve el tema y cómo ha evolucionado hasta el momento actual.

Presentación de actores: En esta sección se presentarán los actores relevantes en el sector inmobiliario, tales como empresas, organizaciones, instituciones gubernamentales, entre otros. Se puede incluir información sobre su estructura, funciones, objetivos, impacto en el sector y relaciones con otros actores relevantes. El objetivo es comprender la dinámica del sector y cómo se relacionan los diferentes actores para abordar el problema.

Diagnóstico sectorial: En esta sección se presentará un análisis detallado del sector inmobiliario, identificando los principales problemas, desafíos y oportunidades.

3.1. Reseña histórica

3.1.1 Sector inmobiliaria global

El sector inmobiliario ha existido desde hace siglos, siendo una de las actividades económicas más antiguas de la humanidad. En la antigua Mesopotamia, se construyeron los primeros edificios residenciales y templos que servían como lugares de culto y gobierno (Kubba, 2019). En la antigua Grecia, se construyeron las primeras ciudades planificadas, y en la época romana, se construyeron grandes obras de ingeniería como acueductos, puentes y calzadas (Cheshire & Hilber, 2008).

Durante la Edad Media, el sector inmobiliario se centró en la construcción de castillos y fortalezas, así como de iglesias y catedrales. La Revolución Industrial del siglo XVIII trajo consigo la urbanización masiva, lo que llevó a la creación de ciudades modernas y a la expansión del sector inmobiliario a nivel mundial (Glaeser, 2011)

En el siglo XX, el sector inmobiliario experimentó un gran auge, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se produjo una gran demanda de viviendas en todo el mundo debido al aumento de la población y la urbanización (Baumohl, 2010). La globalización y la liberalización del comercio internacional han permitido la inversión en el sector inmobiliario en todo el mundo, lo que ha llevado a la creación de nuevas oportunidades de inversión y a la formación de nuevas ciudades.

En la actualidad, el sector inmobiliario sigue siendo uno de los sectores

económicos más importantes a nivel mundial, ya que tiene un impacto significativo en la economía, la sociedad y el medio ambiente (Geltner, Norman, Clayton, & Eichholtz, 2014).

El sector inmobiliario no solo engloba la compra y venta de propiedades, sino que abarca un amplio espectro de actividades, como la construcción, la gestión de bienes raíces y la inversión en proyectos inmobiliarios. Estas actividades generan empleo, estimulan el crecimiento económico y contribuyen a la generación de ingresos fiscales.

Además de su impacto económico, el sector inmobiliario desempeña un papel crucial en la configuración de las comunidades y en el bienestar social. El desarrollo de viviendas asequibles, la creación de espacios urbanos sostenibles y la planificación adecuada del uso del suelo son aspectos clave para garantizar una calidad de vida adecuada para las personas.

3.1.2 Sector inmobiliario nacional

Durante las últimas décadas, el sector inmobiliario en el Perú ha experimentado un crecimiento significativo. Sin embargo, en los años 80 y 90, el país atravesó una crisis económica que tuvo un impacto negativo en este sector, resultando en una escasez de financiamiento y una disminución en la demanda de viviendas (Larico, 2014). Sin embargo, a partir del año 2000, con el inicio de un crecimiento económico sostenido, se produjo una notable recuperación en el sector inmobiliario. Las condiciones económicas

mejoraron, lo que permitió un aumento en la disponibilidad de financiamiento y una mayor confianza de los consumidores para invertir en propiedades.

Este período de recuperación se caracterizó por un incremento en la construcción de viviendas, tanto en el segmento residencial como en el comercial. Se observó un aumento en la oferta de proyectos inmobiliarios, impulsados por la creciente demanda de viviendas por parte de la población y el desarrollo de nuevos centros comerciales y oficinas en áreas urbanas.

Uno de los principales impulsores del crecimiento del sector inmobiliario en el Perú ha sido el programa “Mi Vivienda”, que fue creado en el año 2003 para facilitar el acceso a la vivienda a las familias de bajos ingresos (Ministerio del Interior, 2018). Este programa ha permitido la construcción de viviendas sociales a precios asequibles y ha contribuido a la dinamización del sector inmobiliario.

Otro factor que ha impulsado el crecimiento del sector inmobiliario en el Perú ha sido el aumento de la inversión extranjera, especialmente en el sector de oficinas y comercios (BCRP, 2019). La construcción de centros comerciales y edificios de oficinas ha sido una tendencia creciente en los últimos años, especialmente en Lima, la capital del país.

A pesar del crecimiento sostenido del sector inmobiliario, existen desafíos que deben ser abordados. Uno de los principales desafíos es la informalidad, que afecta tanto a la construcción como a la propiedad de las viviendas (Ministerio del Interior, 2018). Otro desafío es la falta de regulación

adecuada en el sector inmobiliario, lo que ha llevado a problemas como la especulación y la falta de calidad en la construcción.

El Banco de Materiales actualmente ejecuta los siguientes programas dentro de los parámetros de este Plan Nacional. Un total aproximado de 58.594 viviendas nuevas se construyeron en los tres años anteriores si se incluyen los programas de crédito Techo Propio y BanMat del Ministerio de Vivienda, Saneamiento y Construcción (Quispe, 2005).

Con foco en el sector medio, el programa Mivivienda ha permitido un crecimiento significativo en el sector de la construcción. La financiación de estas obras es posible gracias a la constitución de fondos de garantía con los bancos. Agregando los otros dos programas del Departamento de Vivienda, Saneamiento y Construcción (Préstamos Techo Propio y BanMat) alcanza alrededor de 58,594 viviendas nuevas en los últimos tres años (Quispe, 2005).

El sector inmobiliario en el Perú ha experimentado un notable crecimiento gracias a iniciativas como el programa "Mi Vivienda" y la inversión extranjera. Estas medidas han contribuido a impulsar la construcción de viviendas y el desarrollo de proyectos inmobiliarios en el país.

3.1.3 Situación económica

Internacional y perspectivas a futuro

En la actualidad, la economía global ha experimentado una recuperación después de la recesión causada por la pandemia de COVID-19 en 2020. Se espera que esta recuperación continúe en 2021 y 2022, impulsada por la implementación de políticas fiscales y monetarias expansionistas en muchos países (FMI, 2021).

En relación al sector inmobiliario, este ha experimentado impactos diversos debido a la pandemia, sin embargo, en líneas generales ha logrado mantener cierta estabilidad y se anticipa una recuperación en los próximos años. Según un informe de CBRE, se estima un incremento del 5,5% en los precios de las propiedades comerciales a nivel mundial durante el año 2021 (CBRE, 2021). Además, se prevé que la demanda de viviendas aumente en los próximos años debido al aumento de la población y la urbanización en muchas partes del mundo.

En el mercado inmobiliario de Estados Unidos, se espera que la demanda de viviendas unifamiliares continúe siendo alta en 2021, lo que seguirá impulsando los precios de las viviendas (NAR, 2021). Sin embargo, se espera que los precios de las propiedades comerciales se mantengan estables debido a la incertidumbre económica y la necesidad de adaptación a nuevas formas de trabajo y consumo (Deloitte, 2021).

En América Latina, la pandemia ha afectado de manera desigual a los diferentes países y, por lo tanto, al mercado inmobiliario. En Brasil, se espera que los precios de las propiedades residenciales y comerciales aumenten en

los próximos años debido a la recuperación económica del país (Jones Lang LaSalle, 2021). En México, se espera que el mercado inmobiliario se recupere lentamente en 2021, especialmente en el sector de oficinas (Colliers, 2021)

A pesar de los desafíos ocasionados por la pandemia, se vislumbra una perspectiva optimista para el mercado inmobiliario a nivel mundial en los próximos años. Se espera una continua recuperación, tanto en términos de demanda de viviendas como en la posible subida de los precios de las propiedades comerciales

Nacional y perspectivas a futuro

La situación económica en el Perú ha sido influenciada en los últimos años por diversos factores como la disminución de los precios de los commodities y los escándalos de corrupción que afectaron a importantes empresas del sector construcción.

No obstante, el sector inmobiliario ha mostrado una recuperación en el último año gracias a la reducción de la tasa de interés y las medidas económicas adoptadas por el gobierno (El Comercio, 2021).

Según un informe de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) el mercado inmobiliario se ha vuelto más dinámico en el país, principalmente en el segmento de viviendas económicas y en la construcción de oficinas y centros comerciales (CAPECO, 2021). Además, se espera que el mercado inmobiliario en el Perú continúe recuperándose en los próximos

años, especialmente en el segmento de viviendas y proyectos de infraestructura (BNamericas, 2021).

En cuanto a las perspectivas a futuro, se espera que el sector inmobiliario en el Perú se beneficie de la recuperación económica y la estabilidad política en el país. Además, se prevé que la tendencia hacia el trabajo remoto y el crecimiento de los negocios en línea aumenten la demanda de propiedades más grandes y mejor equipadas para uso residencial y comercial.

3.1.4 Factores influyentes en el sector inmobiliario

El sector inmobiliario en Perú se encuentra influenciado por diversos factores, entre los cuales destacan la economía, la política y las tendencias de la demanda.

En relación a la economía, el crecimiento del país desempeña un papel crucial en el desarrollo del sector inmobiliario. Según proyecciones del Banco Central de Reserva del Perú, se espera que la economía peruana experimente un crecimiento del 8.5% en el año 2021, impulsado principalmente por sectores como la minería y la construcción (BCRP, 2021). Esto se traduce en mayores oportunidades de inversión y desarrollo en el sector inmobiliario.

Por otro lado, la política también juega un rol importante en el sector inmobiliario. El gobierno peruano ha implementado diversas políticas para incentivar la inversión en el sector, como la ley de arrendamiento y la creación

de programas de vivienda para personas de bajos recursos (ProInversión, 2020).

Además, las tendencias de la demanda también son un factor influyente en el sector inmobiliario en Perú. La pandemia ha cambiado las necesidades y preferencias de los consumidores, generando una mayor demanda de viviendas con espacios exteriores y áreas verdes, así como también de oficinas con espacios más amplios y flexibles (Colliers, 2021).

El sector inmobiliario en Perú se ve influenciado por la economía, la política y las tendencias de la demanda, factores que pueden generar tanto oportunidades como desafíos para el desarrollo del sector.

3.1.5 Estadísticas del sector inmobiliario

En los últimos años, el sector inmobiliario en Perú ha experimentado un crecimiento constante. Este crecimiento se ha visto impulsado por diversos factores que han contribuido al desarrollo y la expansión del mercado inmobiliario en el país.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el sector de la construcción creció un 9.6% en 2019 (BCRP, 2020). Además, se estima que en los próximos años se mantendrá la tendencia de crecimiento en el sector inmobiliario. Según el informe de mercado inmobiliario de Colliers International Perú, para el cuarto trimestre de 2020, el sector de oficinas prime en Lima presentó una tasa de vacancia de 18.3% (Colliers , 2020).

Asimismo, el sector de la vivienda también ha tenido un crecimiento importante en los últimos años. Según el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, en el 2020 se entregaron más de 60,000 soluciones habitacionales a nivel nacional (MVCS, 2021). Además, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) señala que el crédito hipotecario en Perú ha tenido un aumento del 7.6% en los últimos doce meses a noviembre de 2021 (BCRP, 2021).

En cuanto al sector de centros comerciales, la tasa de crecimiento se ha mantenido estable en los últimos años. Según el mismo informe de Colliers International Perú, la tasa de vacancia en los centros comerciales de Lima se mantuvo en 5.1% en el cuarto trimestre de 2020 (Colliers , 2020).

3.1.6 Tendencias del mercado inmobiliario 2022

En el mercado inmobiliario peruano, se espera que las tendencias estén influenciadas tanto por la pandemia de COVID-19 como por la reactivación económica del país. A continuación, se mencionan algunas posibles tendencias a observar en el 2021 y 2022.

Mayor demanda de viviendas asequibles y adaptadas a la nueva normalidad, como aquellas con áreas para el teletrabajo y espacios verdes (Revista Semana Económica, 2021).

Aceleración en la adopción de tecnologías digitales en la comercialización de bienes raíces, como el uso de tours virtuales y plataformas en línea (PwC, 2021).

Mayor interés por proyectos inmobiliarios sostenibles y amigables con el medio ambiente (Inmobiliare, 2021).

Incremento en la inversión de capital extranjero en el mercado inmobiliario peruano, especialmente en proyectos comerciales y de oficinas (El Comercio, 2021)

Mayor consolidación de las ciudades secundarias como destinos para el desarrollo inmobiliario, debido a su menor costo de vida y mayor calidad de vida (BBVA Research, 2021).

3.2. Presentación de los actores

3.2.1 Sector inmobiliario y el estado

Con el fin de inducir al sector privado a construir más viviendas para los grupos de bajos ingresos, el Estado ha promovido la construcción de mega - casas mediante la provisión de facilidades de vivienda. Además, los compradores pueden obtener préstamos a través del sistema estatal. De este modo, los constructores pueden garantizar la demanda de viviendas fabricadas y asegurar la rentabilidad de inversión, teniendo en cuenta el tamaño del proyecto (BBVA, 2008).

Financiamiento hipotecario auspiciado por el Estado

Las autoridades públicas promueven varios planes de financiación hipotecaria como alternativa a la financiación hipotecaria convencional.

El Fondo MIVIVIENDA S.A. (FMV) es una entidad estatal de derecho privado que opera en el marco del Fondo Nacional de Financiamiento de



Actividades Empresariales (Fonafe) y está adscrito al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) en el Perú.

Fue creado por el Estado peruano para eliminar el déficit habitacional del país, aportando dinero al sistema financiero para la compra, mejoramiento y construcción de viviendas para clientes de segmentos B, C y D de la población.

Las autoridades públicas promueven varios planes de financiación hipotecaria como alternativa a la financiación hipotecaria tradicional (BBVA, 2008).

Figura 12

Financiamiento Hipotecario de Fondo MIVIVIENDA

AÑO	DESCRIPCIÓN
1998	<p>Se creó el Fondo Hipotecario de Promoción de la Vivienda, conocido como Fondo MIVIVIENDA, el cual quedó adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en el Perú. Este fue el punto de partida para la implementación de programas y productos destinados a promover el acceso a la vivienda en el país.</p> 
2002	<p>Se produjo un importante cambio en la estructura y responsabilidades del Fondo MIVIVIENDA. En ese año, el Fondo MIVIVIENDA fue adscrito al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS), asumiendo nuevas funciones y recibiendo el encargo de administrar dos programas clave: el Programa Techo Propio (PTP) y el Bono Familiar Habitacional (BFH).</p> 
2006	<p>El Fondo MIVIVIENDA comenzó a operar como Fondo MIVIVIENDA S.A., convirtiéndose en una empresa estatal de derecho privado adscrita al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) en el marco del Fondo Nacional de Financiamiento de Actividades Empresariales (FONAFE).</p>

2007	Se creó el Bono al Buen Pagador (BBP), que consiste en una ayuda económica no reembolsable otorgada por el MVCS. Este bono, inicialmente ascendente a S/ 10 mil, tiene como objetivo incentivar el pago puntual de las cuotas de los créditos hipotecarios otorgados por el Fondo MIVIVIENDA S.A.	
2008	Se facultó al Fondo MIVIVIENDA S.A. para promover la oferta de financiamiento destinado a las inversiones de habilitación urbana, lo que contribuye al desarrollo de proyectos de infraestructura necesarios para la construcción de viviendas en áreas urbanas.	
2014	Se realizó una modificación en el Bono al Buen Pagador (BBP), aumentando su monto a S/ 17 mil y permitiendo que pueda otorgarse como complemento de la cuota inicial en la adquisición de viviendas.	
2015	Se creó el Bono Mivivienda Verde, una ayuda económica que se otorga a aquellas personas que acceden a una vivienda sostenible o "verde", es decir, que cumple con ciertos estándares de eficiencia energética y sostenibilidad.	
2017	se fortaleció el Nuevo Crédito Mivivienda, un programa que permite a las personas acceder a créditos para la compra, construcción y mejoramiento de viviendas. Este programa contribuye a facilitar el acceso a la vivienda y fomentar el desarrollo del mercado inmobiliario en el Perú.	

Fuente: Elaboración propia

Estas medidas y programas implementados por el Fondo MIVIVIENDA S.A. y el MVCS reflejan el compromiso del gobierno peruano en promover el acceso a la vivienda y mejorar las condiciones habitacionales de la población, impulsando así el desarrollo del sector inmobiliario en el país.

3.2.2 Principales actores

El mercado inmobiliario se entiende como el conjunto del comportamiento de la oferta y la demanda de bienes inmuebles (Realia, 2022). Nos referimos a la promoción, inversión y financiación inmobiliaria que pueden realizar empresas o particulares; nada más que actividades que permitan la adquisición o desarrollo de proyectos inmobiliarios. Se mencionó anteriormente que están involucrados el sector inmobiliario con el Estado Peruano.

Para (Bresani, Espino, Ruiz , & Sotelo, 2018) los actores involucrados son:

Usuario: (Peiró, 2020) el usuario es el individuo que utiliza producto o servicio de manera regular. En este caso, el usuario es la persona que adquiere un inmueble.

Promotor: (Westreicher, 2020) un promotor es una persona física o jurídica cuya actividad es la promoción o difusión de un proyecto o producto para su venta.

Un promotor es una persona física o jurídica que promueve un proyecto inmobiliario.

Entidad Financiera: (Sánchez Galán, 2016) la entidad financiera es una organización o grupo cuya finalidad es prestar servicios financieros, desde intermediación y asesoramiento hasta los mercados de seguros y créditos bancarios. Entidad que financia el proyecto inmobiliario.

Constructor: El constructor es quien construye, [[cimentación]], edifica, fabrica o levanta cualquier obra de albañilería, ingeniería o arquitectura, y también la de

quien ordena y secuencia gramaticalmente los términos (Definiciona, 2022). Es decir, la persona contratada para construir el proyecto.

Municipio: son la unidad básica de organización territorial del Estado, donde se lleva a cabo la gestión y administración de un determinado territorio. Cuentan con personalidad jurídica y tienen competencias plenas para alcanzar sus objetivos y brindar servicios a la comunidad (Instituto Nacional de Estadística, 2022). El municipio es el lugar donde existe el proyecto.

Normativa: (Trujillo, 2021) la normativa es un conjunto de leyes que regulan una materia o área determinada. Se trata de un conjunto de normas en vigor. En este caso, definimos como la legislación vigente y los procesos de contratación que debe cumplir el proyecto.

3.3 Diagnostico sectorial

Gradualmente se vio mejorando, el año 2021 el valor añadido bruto de la actividad “Otros servicios” aumentó un 7,8%, explicado por el crecimiento de los servicios de Salud (13,1%), seguido de las actividades Inmobiliarias (7,5%), los servicios Mercantes y no mercantes (7,0%) y la Educación (4,7%) (Instituto Nacional de estadística e Informática , 2022).

3.2.1 Estado actual del sector inmobiliario

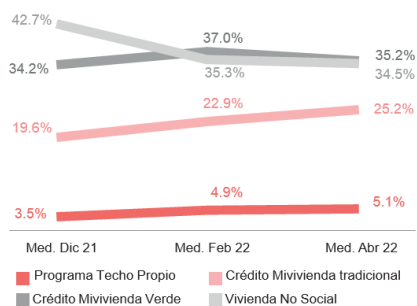
Con el fin de inducir al sector privado a construir más viviendas para los grupos de bajos ingresos, el Estado ha promovido la construcción de mega-casas mediante la provisión de facilidades de vivienda. Además, los compradores pueden obtener préstamos a través del sistema estatal. De este

modo, los constructores pueden garantizar la demanda de viviendas fabricadas y asegurar la rentabilidad de su inversión, teniendo en cuenta el tamaño del proyecto (BBVA, 2008).

El año 2022 el sector inmobiliario ha presentado mejoras en la Mivivienda Verde lidera el mercado en cuanto a cuota de viviendas vendidas en 2022, con un 35%, lo que supone una baja de 2 % respecto a la encuesta de febrero (CAPECO, 2022).

Figura 13

Perspectivas sobre la Distribución Porcentual de las Ventas por Segmento



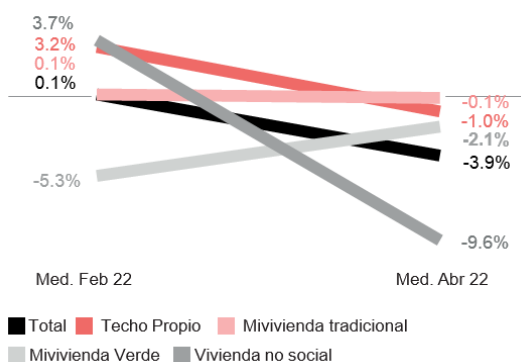
Fuente: (CAPECO, 2022).

El porcentaje de viviendas no sociales es del 34% (1% menos que en la encuesta anterior). Por otro lado, el Crédito Mivivienda Tradicional aumentará hasta el 25%, superior al de la encuesta IEC N°50 (23%); el Techo Propio aumentará hasta el 5,1%, ligeramente superior al de los dos semestres anteriores (4,9%); y la Mivivienda Verde aumentará hasta el 6,1%, superior al del semestre anterior (4,9%) (CAPECO, 2022).

El resultado pesimista del volumen de ventas en enero-febrero de 2022 fue un 3,9% por debajo del periodo del año anterior, frente al 0,1% estimado en la medición anterior muestra que se obtienen diferentes tendencias de rendimiento para los cuatro subsegmentos. La vivienda no social disminuyó un 9,6% en enero-febrero de 2022, en contra del aumento previsto (3,7%), mientras que el techo propio disminuyó un 1%, frente al aumento previsto (3,2%) medido por el CEI N°50 (CAPECO, 2022).

Figura 14

Variación del Nivel de Ventas de Viviendas (en unidades)



Fuente: (CAPECO, 2022).

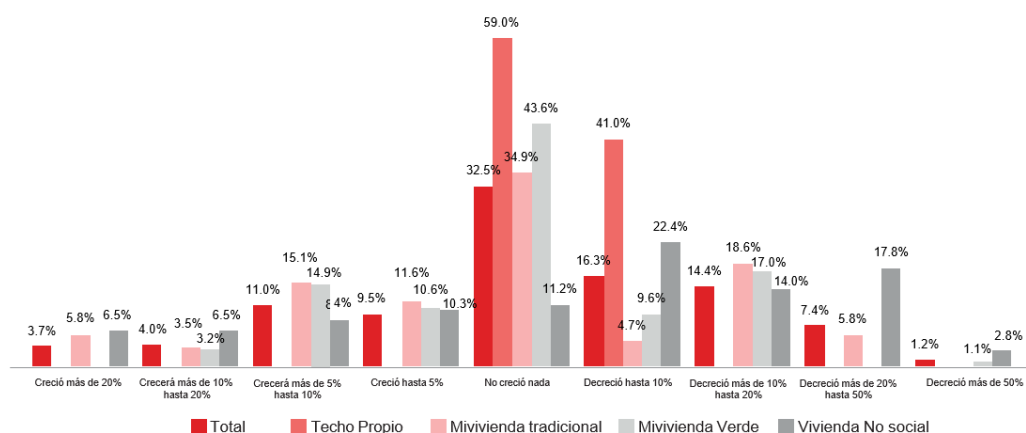
El subsegmento de la "vivienda tradicional" se mantuvo casi sin cambios (-0,1%), frente al 0,1% previsto dos meses antes. Mivivienda Verde, por su parte, experimentó un descenso del 2,1%, pero la disminución fue menor que en la encuesta del periodo anterior (-5,3%) (CAPECO, 2022).

El 39% de las empresas inmobiliarias admitió que el número de viviendas vendidas en enero-febrero de este año disminuyó respecto al mismo

periodo de 2021, frente al 57% en el caso de las viviendas no empresariales y el 41% en el de los techos propios. Mientras que el 33% de los encuestados declaró que el volumen de ventas se mantendría sin cambios esta cifra se elevó al 59% en Techo Propio, al 44% en el subsegmento Mivivienda Verde y al 35% en Mivivienda Tradicional. Por otro lado, el 28% restante informó de un aumento de la facturación (CAPECO, 2022).

Figura 15

Rangos de Variación del Nivel de Ventas de Viviendas (en Unidades)



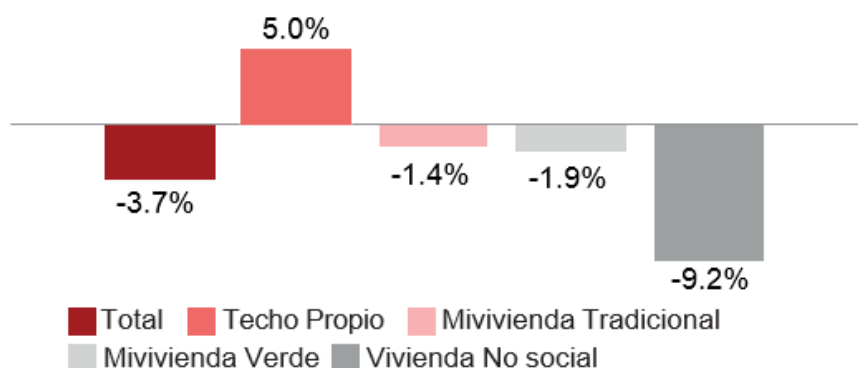
Fuente: (CAPECO, 2022).

Entre marzo y abril de 2022, los promotores inmobiliarios esperan un descenso del 3,7%, es decir, menos negativo que en los dos primeros meses del ejercicio actual (gráfico 14). Para las viviendas no sociales, esperan un descenso del 5%, lo que es inferior a la previsión pesimista de la encuesta de febrero (-9,6%). Del mismo modo, se espera que la "Mivivienda Verde" disminuya un 1,9%, ligeramente más pesimista que la previsión de la encuesta

IEC N°50 (-2,1%), mientras que la "Mivivienda Tradicional" se espera que disminuya un 1,4% (-0,1% hace dos meses). Por otro lado, la venta de viviendas en Techo Propio aumentará un 5% y saldrá del terreno negativo respecto a enero-febrero de 2022 (-1%) (CAPECO, 2022).

Figura 16

Perspectivas sobre la Variación del Nivel de Ventas de Viviendas (en Unidades)



Fuente: (CAPECO, 2022).

3.2.2 FODA del sector Inmobiliario

El análisis FODA del sector inmobiliario en el Perú es el siguiente:

Fortalezas:

- Continuo crecimiento del crédito hipotecario acompañado de mayores ingresos y penetración financiera.
- El gobierno promueve la creación de vivienda social a través de subsidios públicos (Fondo MIVIVIENDA).
- El interés se ha mantenido históricamente estable alrededor del 7,3%

en marzo de 2022.

- Baja morosidad hipotecaria (4,29% al cierre del 2021).
- Venta de viviendas en planos (45% del total) aumenta la rentabilidad y reduce el riesgo de inversión.
- El plazo de amortización de la hipoteca es de hasta 20 años (25 años para los préstamos a través del Fondo MIVIVIENDA).

Debilidades:

- El sector es muy sensible a los cambios de ciclo económico, durante una recesión, cae más que el PIB.
- Demasiada burocracia en las municipalidades y las ciudades carecen de permisos de construcción uniformes.
- Planes de desarrollo urbano obsoletos del municipio retrasan el desarrollo inmobiliario.
- No hay suficiente oferta de tierra disponible con registro de propiedad, servicios básicos instalados (especialmente en áreas periurbanas) y conexiones de transporte.
- Uso generalizado de viviendas autoconstruidas (incluyendo edificios informales), especialmente en la periferia y provincias de Lima.
- Poca mano calificada, especialmente en las provincias, aumenta el costo de la construcción de viviendas.

Oportunidades:

- Alto déficit habitacional (1,1 millones a nivel nacional).

- El gobierno ha implementado diversas medidas para impulsar la compra de viviendas, buscando facilitar el acceso a la vivienda propia para un mayor número de personas.
- Un nuevo tipo de financiamiento ("bonos verdes") para la compra de vivienda, promovido por Fondo MIVIVIENDA.
- El cambio de zonificación y límite de altura para edificaciones en ciertas partes de la capital incentivarán una mayor oferta de propiedades.
- Ahorro de AFPs permitirá que más personas accedan a cuota inicial para comprar vivienda.

Amenazas:

- La lenta recuperación del empleo post pandemia y de los ingresos formales que permitan la sostenibilidad de los ingresos en el tiempo retrasaría la adquisición de nuevas viviendas.
- El bajo crecimiento de los ingresos de trabajadores independientes puede dificultar el acceso a las hipotecas.
- Las medidas de contención y las restricciones de movimiento ante la tercera oleada de COVID-19 afectaron a comprar una nueva vivienda.
- Las entradas de fondos de inversión inmobiliaria (Fondos Fibras y Firbis) pueden reducir la proporción de la financiación bancaria en los futuros proyectos inmobiliarios.
- La sentencia del Tribunal Fiscal cambia el marco fiscal de la compra de terrenos, lo que desincentivaría inversiones en proyectos inmobiliarios.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

La investigación llevada a cabo en este estudio se clasifica como aplicada, según lo han afirmado (Hernández , Fernández , & Baptista, 2014).

En este tipo de investigación, se busca aplicar los conocimientos teóricos y metodológicos existentes para abordar problemas o situaciones concretas en la práctica. En lugar de buscar la generación de nuevos conocimientos teóricos, se enfoca en la resolución de problemas y la toma de decisiones basadas en la evidencia. En el contexto de este estudio, se aplicaron los conceptos y métodos de investigación existentes para analizar y comprender la situación del sector inmobiliario en el Perú y su relación con factores económicos, políticos y de demanda.

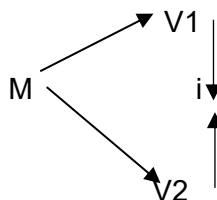
4.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación utilizado en este trabajo fue de tipo no experimental y de corte transversal, respaldando la afirmación de (Hernández , Fernández , & Baptista, 2014) de que en este tipo de investigaciones no se manipulan variables, sino que se estudian los problemas en su entorno natural. En este estudio, se buscó describir y analizar diferentes variables relacionadas con el sector inmobiliario sin intervenir ni controlar ninguna variable de manera deliberada.

Además, se empleó un enfoque descriptivo-correlacional, el cual implicó analizar cada variable de forma individual para luego examinar la relación

existente entre ellas. Este enfoque permitió obtener una descripción detallada de las características y comportamientos del sector inmobiliario, así como identificar posibles correlaciones entre las variables estudiadas.

El modelo utilizado fue el siguiente:



Donde:

M= Muestra.

V1=Factores personales

V2= Proceso de decisión de compra

i=Influencia

4.3 Población y muestra

Según (Hernández , Fernández , & Baptista, 2014) la población se define como el conjunto de casos que cumplen con ciertas especificaciones y que se estudian con el fin de generalizar los resultados obtenidos. En el presente estudio, la población de estudio se refiere a la Población Ocupada de la ciudad de Tarapoto. Esta población está compuesta por aquellos ciudadanos que se dedican a alguna actividad económica y cuentan con el poder adquisitivo necesario para adquirir un predio o propiedad inmobiliaria.

De acuerdo con los datos proporcionados en la Tabla 5, correspondientes al año 2022 y obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 2023, la población ocupada en el Distrito de Tarapoto es de 21,125 personas.

Es importante destacar que estos datos representan una estimación de la población ocupada en ese año y en esa área geográfica específica.

Tabla 3

Población Ocupada

POBLACIÓN 2022	
Región de San Martín	
Distrito de Tarapoto	76 122
Población Ocupada	21 125

Fuente INEI 2023

4.3.1 Muestra

Se utilizará un muestreo probabilístico para determinar la muestra de la Población Ocupada, siguiendo la fórmula propuesta por (Munch , 2000) para poblaciones finitas. Dicha fórmula es comúnmente utilizada en investigaciones educativas y sociales para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza deseado

N= Tamaño de la población

p= Proporción de la población con la característica deseada (población que compra un predio)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (población que no compra un predio)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

n= Tamaño de la muestra

Se determinó la muestra mediante (Colporaciones aem, 2022) con el margen de 10%, nivel de confianza 99% y una Población de 21,125.

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

n= 164

La muestra estuvo constituida por 164 personas de la ciudad de Tarapoto.

4.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta. Esta técnica se seleccionó debido a su capacidad para recopilar información directamente de los individuos involucrados en el proceso de decisión de compra de propiedades en la ciudad de Tarapoto. A través de la encuesta, se pudo obtener la información necesaria para abordar los objetivos planteados en la investigación.

Instrumento

Para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario como instrumento principal. Con el fin de abordar los objetivos de la investigación, se desarrollaron dos cuestionarios distintos: uno enfocado en evaluar los factores personales y otro centrado en analizar el proceso de decisión de compra.

El cuestionario diseñado para evaluar los factores personales se basó en

estudios previos realizados por (Vilca & Calatayud, 2019) y (Arenas , 2020). Este cuestionario constó de 20 preguntas que permitieron indagar en aspectos relacionados con los factores personales que podrían influir en el proceso de decisión de compra de propiedades.

Por otro lado, el cuestionario desarrollado para evaluar el proceso de decisión de compra se basó en la investigación llevada a cabo por (Rodríguez & Rabadà, 2014). Este cuestionario estuvo compuesto por 26 preguntas que abordaron diferentes etapas y aspectos relevantes del proceso de decisión de compra de propiedades.

Ambos cuestionarios emplearon una escala Likert de 5 puntos, en la cual los participantes debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. La escala iba desde 1, que correspondía a "Totalmente en desacuerdo", hasta 5, que representaba "Totalmente de acuerdo". Esta escala permitió obtener información cuantitativa que luego fue analizada para identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes.

El uso de cuestionarios validados y basados en investigaciones previas contribuyó a la confiabilidad y validez de los datos recolectados, brindando una base sólida para el análisis posterior y la obtención de conclusiones significativas.

4.5 Validación

Para validar el instrumento, se llevó a cabo un análisis por juicio de expertos. La evaluación se realizó considerando una escala de 6 puntos, donde 1 significaba "totalmente en desacuerdo"; 2 en "desacuerdo"; 3 "ni de acuerdo ni en

desacuerdo"; 4 "de acuerdo"; 5 "de acuerdo" y 6 significaba "totalmente de acuerdo". A continuación, se presenta el puntaje total otorgado por cada experto.

Tabla 4

Validación de Instrumentos

Variable	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Factores personales y proceso de decisión de compras	Mg. Almestar Villegas Carmelino	33	Aplicable
	Mg. Rosa Yaneth Zambrano Infante	35	Aplicable

Nota: Elaboración propia

4.5.1 Confiabilidad

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron evaluados en cuanto a su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente proporciona una medida de la consistencia interna de los ítems en cada variable y se considera aceptable cuando es mayor a 0.7.

Tabla 5

Confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Variables	Alfa de Cronbach	Nº de Ítems
Factores personales	,918	20
Proceso de decisión de compra	,955	27

De acuerdo con los resultados, ambos instrumentos mostraron un alto nivel de fiabilidad. El cuestionario que evaluó los factores personales obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.918, mientras que el cuestionario sobre el

proceso de decisión de compra alcanzó un coeficiente de 0.955. Estos valores indican que los instrumentos son consistentes internamente y tienen una alta confiabilidad.

Por lo tanto, se puede afirmar que los instrumentos utilizados en la investigación son adecuados y pueden ser aplicados en la muestra seleccionada, proporcionando datos confiables y consistentes para el análisis de los factores personales en el proceso de decisión de compra en la ciudad de Tarapoto.

4.6 Procedimiento

Para llevar a cabo el estudio, se siguió un procedimiento riguroso que abarcó diversas etapas. A continuación, se detalla el proceso metodológico utilizado:

Formulación de los instrumentos: Se elaboraron dos cuestionarios diferentes, uno para evaluar los factores personales y otro para analizar el proceso de decisión de compra. Estos cuestionarios se basaron en estudios previos relevantes, como se mencionó anteriormente.

Validación de los instrumentos: Se realizó una revisión exhaustiva de los cuestionarios por parte de expertos en el tema, con el objetivo de verificar su pertinencia y adecuación. Se tuvieron en cuenta las sugerencias y comentarios de los expertos para mejorar la calidad de los instrumentos.

Confiabilización de los instrumentos: Para garantizar la confiabilidad de los cuestionarios, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach. Los valores obtenidos (0.918 para los factores personales y 0.955 para el proceso de decisión de

compra) indicaron un alto nivel de consistencia interna de los ítems en cada variable.

Aplicación de la encuesta: La encuesta se llevó a cabo utilizando la plataforma de Google Formularios, lo que permitió una fácil accesibilidad y respuesta por parte de los participantes. El enlace de la encuesta se distribuyó entre la muestra seleccionada previamente.

Recopilación y organización de datos: Los datos recolectados a través de la encuesta fueron recopilados en una hoja de cálculo de Excel. Se procedió a organizar y clasificar los datos de acuerdo con las variables de interés para su posterior análisis.

Análisis de datos: Los datos recopilados fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS versión 27. Se aplicaron diversas técnicas de análisis, como análisis descriptivo, pruebas de correlación y pruebas de significancia, para examinar las relaciones entre las variables y obtener resultados significativos.

Presentación de resultados: Los resultados obtenidos se presentaron de manera ordenada y clara en forma de tablas y figuras. Estas herramientas visuales facilitaron la comprensión y visualización de los hallazgos más relevantes del estudio.

Conclusiones y recomendaciones: A partir de los resultados obtenidos, se formularon conclusiones coherentes y fundamentadas. Además, se elaboraron recomendaciones prácticas que podrían ser útiles para abordar la problemática identificada en el estudio.

4.7 Análisis de datos

A continuación, se presentarán los resultados descriptivos por dimensión del instrumento del cuestionario.

4.7.1 Resultados descriptivos por dimensión

De manera similar, se realizó la confiabilidad de los instrumentos utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, que resultó ser mayor a 0.7, lo cual indica que la fiabilidad de los cuestionarios es aceptable.

Variables independientes: Factores personales

Dimensión 1: Edad y ciclo de vida

Tabla 6

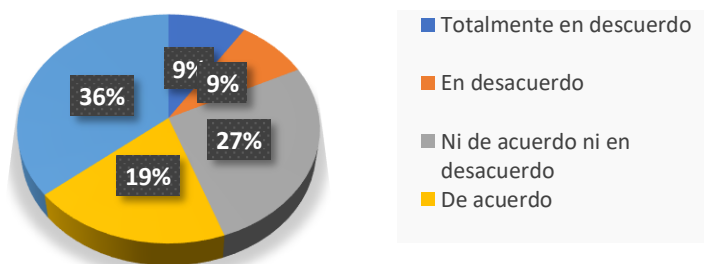
La edad es un factor importante para comprar un predio inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	9.1 %
En desacuerdo	14	8.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	26.8%
De acuerdo	32	19.5%
Totalmente de acuerdo	59	36.0%
Total	164	100.0%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 17

La edad es un factor importante para comprar un predio inmobiliario



Interpretación

Los resultados presentados en la Tabla 8 y la Figura 19 muestran la percepción de la población encuestada con respecto a la afirmación "la edad es un factor importante para comprar un predio inmobiliario". Se observa que el 36% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que solo el 9.1% indicó estar totalmente en desacuerdo. Estos porcentajes revelan que la edad juega un papel muy importante en la compra de predios en el distrito de Tarapoto.

Estos hallazgos sugieren que la edad y el ciclo de vida son factores relevantes a considerar en el proceso de decisión de compra de propiedades inmobiliarias en Tarapoto.

Tabla 7

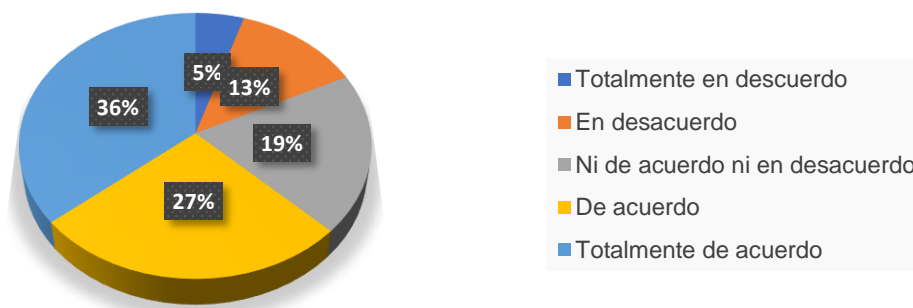
Las etapas en las cual las personas adquieren predios inmobiliarios es la juventud y adultez

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4.9%
En desacuerdo	21	12.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	19.5%
De acuerdo	44	26.8%
Totalmente de acuerdo	59	36%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 18

Las etapas en las cual las personas adquieren predios inmobiliarios es la juventud y adultez



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto.

Interpretación

Los resultados porcentuales presentados en la Tabla 9 y la Figura 20 revelan que el 36% de la muestra total del estudio está totalmente de acuerdo con la afirmación "las etapas en las cuales las personas adquieren predios inmobiliarios son la juventud y adultez". Por otro lado, solo el 5% de la muestra se encuentra totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que las personas que se encuentran en la etapa de la juventud y adultez son el mercado objetivo principal de las empresas inmobiliarias en Tarapoto.

Es importante destacar que el 5% de la muestra que no está de acuerdo con la afirmación puede incluir a personas en la etapa de la vejez. Sin embargo, esto no significa que se deba desestimar a este grupo de población, ya que muchos jubilados también están dispuestos a invertir en predios inmobiliarios. Por lo tanto, es fundamental considerar estrategias específicas para abordar las necesidades y preferencias de este segmento de población en el mercado

inmobiliario de Tarapoto. Al dirigir los esfuerzos de marketing y las ofertas de propiedades hacia las etapas de juventud y adultez, las empresas inmobiliarias pueden captar la atención de la mayoría de la población objetivo, mientras que al mismo tiempo deben asegurarse de ofrecer opciones y servicios adecuados para satisfacer las demandas de aquellos en la etapa de vejez que también están interesados en adquirir propiedades.

Dimensión 2: Ocupación

Tabla 8

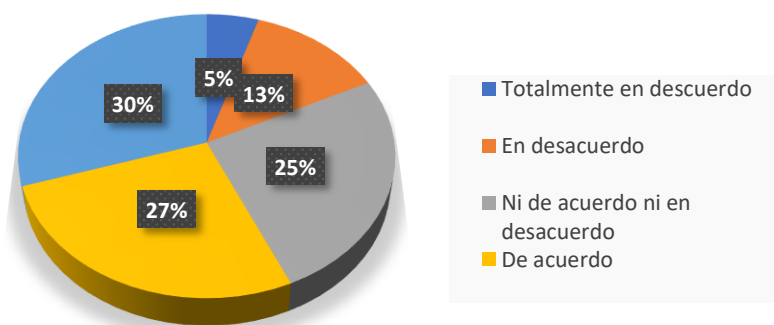
La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite contar con los conocimientos necesarios para adquirir un predio inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4.9%
En desacuerdo	21	12.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	25.6%
De acuerdo	44	26.8%
Totalmente de acuerdo	49	29.9%
Total	164	100 %

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto.

Figura 19

La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite contar con los conocimientos necesarios para adquirir un predio inmobiliario



Interpretación

Los resultados presentados en la Tabla 10 y la Figura 21 revelan la opinión de los sujetos que conformaron la muestra del estudio investigativo. En relación al enunciado "la actividad ocupacional de una persona, oficio o trabajo al cual se dedica es un factor importante en la adquisición de un predio inmobiliario y genera conocimientos necesarios para la elección de un predio", el 57% de los participantes manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 5% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que la actividad ocupacional de una persona juega un papel significativo en la adquisición de un predio inmobiliario y también influye en los conocimientos necesarios para tomar decisiones acertadas en esta elección. La mayoría de los participantes reconocen la importancia de su ocupación laboral en este proceso. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje de la muestra no comparte esta opinión.

Tabla 9

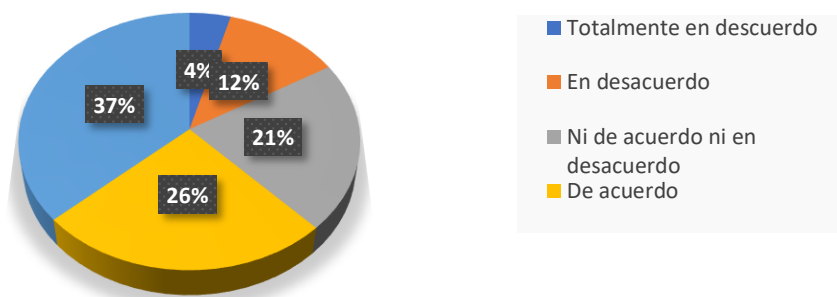
La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite adquirir con facilidad predios inmobiliarios al contado.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4.3%
En desacuerdo	20	12.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	21.3%
De acuerdo	42	25.6%
Totalmente de acuerdo	60	36.6%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto.

Figura 20

La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite adquirir con facilidad predios inmobiliarios al contado



Interpretación

La Tabla 11 y la Figura 22 muestran los resultados de la percepción de los encuestados con respecto al enunciado "la actividad ocupacional a la que se dedican las personas les permite adquirir predios con facilidad". Según los datos, el 57% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que la ocupación laboral de una persona está estrechamente relacionada con su capacidad para adquirir propiedades de manera más fácil. La ocupación de una persona influye directamente en su situación económica, lo que a su vez puede facilitar o dificultar la adquisición de un predio inmobiliario. Es importante destacar que aquellos que se encuentran totalmente en desacuerdo con la afirmación pueden tener ocupaciones que no les brinden las mismas facilidades económicas para adquirir propiedades. Esto resalta la importancia de considerar la relación entre la actividad ocupacional y el acceso a la vivienda en el contexto del mercado inmobiliario de Tarapoto.

Tabla 10

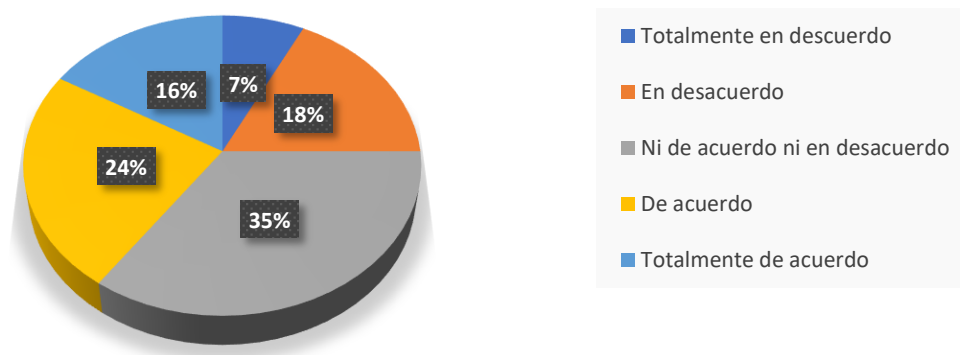
La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite cumplir con puntualidad las cuotas de sus predios inmobiliarios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	7.3%
En desacuerdo	29	17.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	34.8%
De acuerdo	39	23.8%
Totalmente de acuerdo	27	16.5%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto.

Figura 21

La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite cumplir con puntualidad las cuotas de sus predios inmobiliarios



Interpretación

La Tabla 12 y la Figura 23 presentan los resultados relacionados con la percepción de los encuestados sobre el cumplimiento de las cuotas por adquisición de predios inmobiliarios y su relación con la actividad ocupacional de las personas. Según los datos recopilados, el 40% de los encuestados de Tarapoto indican que el cumplimiento de las cuotas está influenciado por la

actividad ocupacional, mientras que el 7% se encuentra totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados revelan que la actividad a la que se dedica una persona tiene una incidencia significativa en el cumplimiento puntual de las cuotas acordadas con una empresa inmobiliaria. Es decir, aquellos que tienen una ocupación que les proporciona estabilidad económica y un ingreso regular son más propensos a cumplir con sus obligaciones de pago de manera consistente

Dimensión 3: Situación económica

Tabla 11

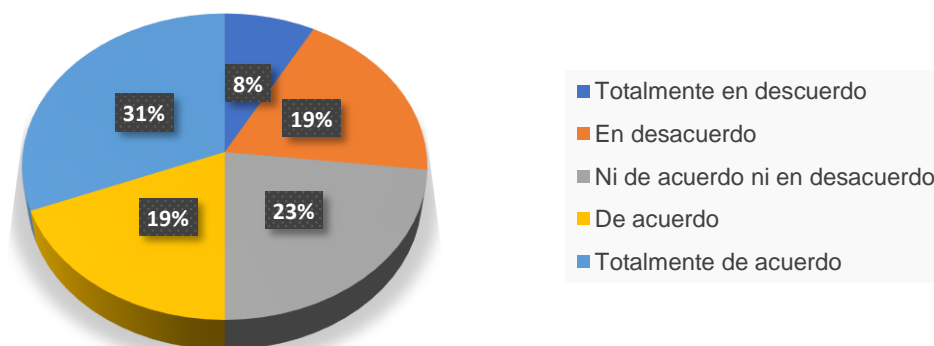
La solvencia económica, es determinante para la compra de predios inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	7.9%
En desacuerdo	31	18.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	23.2%
De acuerdo	31	18.9%
Totalmente de acuerdo	51	31.1%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 22

La solvencia económica, es determinante para la compra de predios inmobiliario



Interpretación

La tabla 13 y la figura 24 presentan los resultados relacionados con la percepción de la muestra poblacional sobre la importancia de la solvencia económica en la compra de predios inmobiliarios en Tarapoto. Según los datos recopilados, el 58% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el hecho de que la solvencia económica es determinante en la adquisición de predios, mientras que el 8% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados revelan que la solvencia económica juega un papel fundamental en la capacidad de una persona para adquirir un predio inmobiliario en Tarapoto. La mayoría de los encuestados reconocen que tener estabilidad financiera y recursos suficientes es esencial para llevar a cabo esta transacción. La solvencia económica puede influir en la capacidad de pago, acceso a financiamiento y oportunidades para adquirir propiedades en el mercado inmobiliario.

Tabla 12

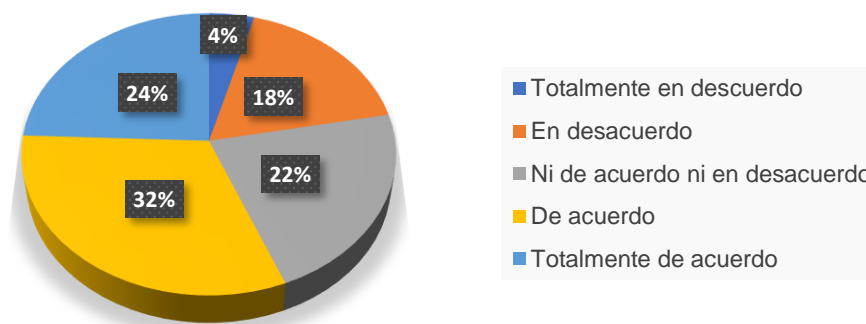
EL nivel de ingresos mensuales, permite a las personas adquirir un predio inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4.3%
En desacuerdo	29	17.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22.0%
De acuerdo	52	31.7%
Totalmente de acuerdo	40	24.4%
Total	164	100 %

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 23

EL nivel de ingresos mensuales, permite a las personas adquirir un predio inmobiliario



Interpretación

La tabla 14 y la figura 25 presentan los resultados obtenidos acerca de la percepción de la muestra encuestada sobre la relación entre el nivel de ingresos mensuales y la adquisición de predios inmobiliarios. Según los datos recopilados, el 56% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el hecho de que el nivel de ingresos mensuales está relacionado con la posibilidad de adquirir un predio. Por otro lado, el 4% se muestra en desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados reflejan la importancia del nivel de ingresos mensuales en la capacidad de una persona para adquirir un predio inmobiliario. La mayoría de los encuestados reconocen que contar con un nivel de ingresos adecuado es un factor determinante para hacer frente a los costos y pagos asociados a la compra de una propiedad. En un mercado inmobiliario donde los precios han experimentado un incremento significativo, contar con ingresos suficientes se vuelve crucial para poder acceder a una vivienda.

Dimensión 4: Estilo de vida

Tabla 13

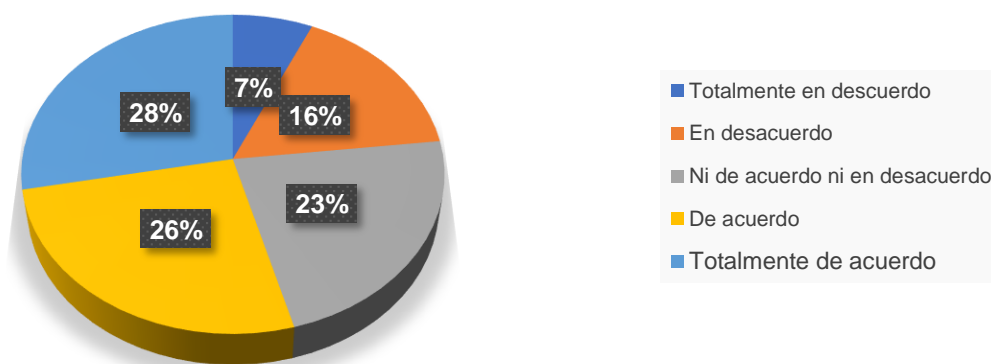
Escuchar a las personas con atención y cortesía es un aspecto relevante en las negociaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6.7%
En desacuerdo	27	16.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	22.6%
De acuerdo	43	26.2%
Totalmente de acuerdo	46	28.0%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 24

Escuchar a las personas con atención y cortesía es un aspecto relevante en las negociaciones



Interpretación

La tabla 15 y la figura 26 muestran los resultados obtenidos sobre la percepción de las 164 personas encuestadas en el estudio en relación a la importancia de escuchar a las personas con atención y cortesía en las

negociaciones, especialmente en aquellas relacionadas con la compra y venta de predios inmobiliarios. Según los datos recopilados, el 54% de los encuestados considera que este aspecto es relevante, indicando que escuchar con atención y cortesía a los clientes es valorado durante el proceso de negociación. Por otro lado, el 5% se mostró totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de las habilidades de comunicación y trato al cliente en el ámbito inmobiliario. Los compradores valoran la atención y cortesía por parte de los agentes de ventas, ya que esto genera confianza y fortalece la relación comercial. Escuchar activamente las necesidades, inquietudes y preferencias de los clientes permite brindar un servicio personalizado y adaptado a sus requerimientos, lo cual es fundamental en un proceso de compra tan significativo como la adquisición de un predio inmobiliario.

Tabla 14

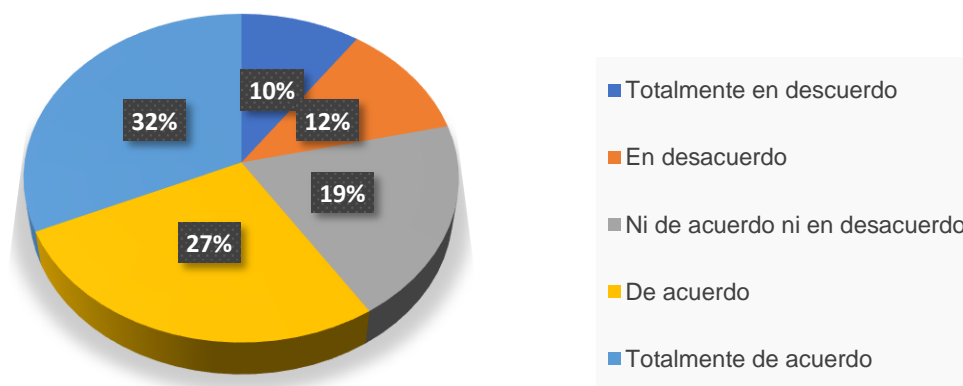
Defender con asertividad la posición que considera correcta, permite a las personas cerrar negocios beneficiosos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	9,8%
En desacuerdo	19	11,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	19,5%
De acuerdo	45	27,4%
Totalmente de acuerdo	52	31,7%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 25

Defender con asertividad la posición que considera correcta, permite a las personas cerrar negocios beneficiosos



Interpretación

La tabla 16 y la figura 27 muestran los resultados obtenidos sobre la percepción de las 164 personas encuestadas en el estudio en relación a la importancia de defender o dar a conocer de manera acertada una posición en las negociaciones inmobiliarias. Según los datos recopilados, el 59% de los encuestados considera que esta habilidad es favorable para cerrar negocios provechosos, indicando que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con este enunciado. Por otro lado, el 10% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados resaltan la relevancia de la asertividad en el contexto de las negociaciones inmobiliarias. Los clientes valoran que los agentes de ventas sean capaces de expresar sus puntos de vista de manera clara, precisa y fundamentada, defendiendo sus posiciones de manera acertada. Esto contribuye a generar confianza y credibilidad en el proceso de negociación, ya que demuestra conocimiento y seguridad en lo que se está ofreciendo.

Tabla 15

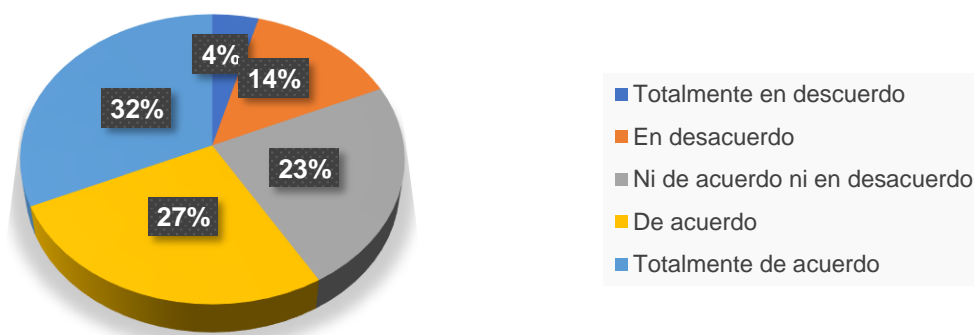
Cede en algunos puntos permite realizar negociaciones favorables para ambas partes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	23	14,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	23,2%
De acuerdo	44	26,8%
Totalmente de acuerdo	52	31,7%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 26

Cede en algunos puntos permite realizar negociaciones favorables para ambas partes



Interpretación

La tabla 17 y la figura 28 presentan los resultados obtenidos sobre la percepción de los encuestados respecto al enunciado "ceder en algunos puntos permite realizar negociaciones favorables para ambas partes". Según los datos recopilados, el 59% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo el 4% declaró estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que para los encuestados, es importante que en las negociaciones inmobiliarias se muestre disposición a ceder en algunos puntos. Este aspecto es valorado por los clientes, ya que demuestra flexibilidad y voluntad de llegar a acuerdos que sean favorables tanto para ellos como para la otra parte involucrada en la negociación.

Tabla 16

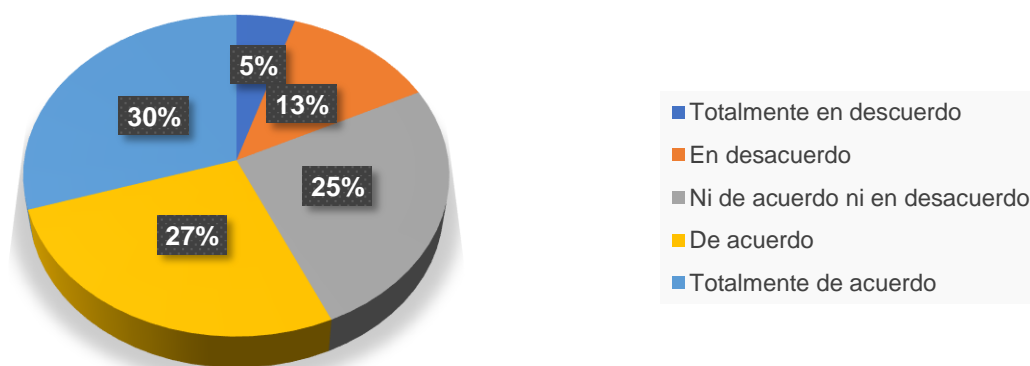
Divertirse de manera responsable, incrementa la productividad y bienestar integral de las personas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4,9%
En desacuerdo	21	12,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	25,6%
De acuerdo	44	26,8%
Totalmente de acuerdo	49	29,9%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 27

Divertirse de manera responsable, incrementa la productividad y bienestar integral de las personas



Interpretación

La tabla 18 y la figura 29 presentan los resultados obtenidos sobre la percepción de los encuestados respecto al enunciado "la productividad y bienestar integral de un individuo se ve influenciada por las actividades de diversión que practica, las cuales se encuentran dentro de parámetros de responsabilidad". Según los datos recopilados, el 57% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 5% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que las actividades de diversión que un individuo realiza tienen un impacto significativo en su productividad y bienestar integral. Además, destacan la importancia de que estas actividades se realicen dentro de parámetros de responsabilidad, lo que implica que sean adecuadas, equilibradas y compatibles con las responsabilidades y metas personales.

Tabla 17

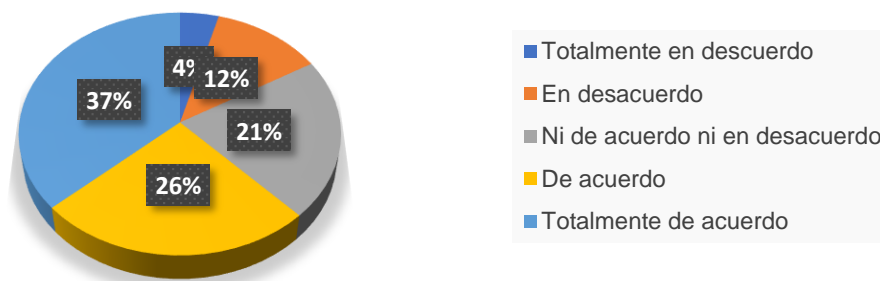
Pedir rebajas al momento de compra es una buena práctica

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	20	12,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	21,3%
De acuerdo	42	25,6%
Totalmente de acuerdo	60	36,6%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 28

Pedir rebajas al momento de compra es una buena práctica



Interpretación

La tabla 19 y la figura 30 presentan los resultados obtenidos sobre la percepción de los encuestados respecto a la práctica de pedir rebajas al comprar. Según los datos recopilados, el 63% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta práctica, mientras que el 4% señaló estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que pedir rebajas al realizar una compra es una buena práctica. Esto sugiere que en la cultura de Tarapoto, es común y aceptado negociar y buscar obtener un precio más favorable al adquirir.

Tabla 18

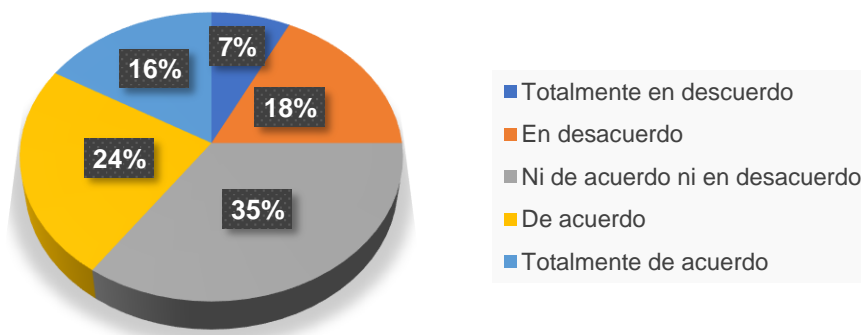
Mantener las finanzas en orden, son conocimientos básicos con los que debe contar una persona para crecer económicamente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	7,3%
En desacuerdo	29	17,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	34,8%
De acuerdo	39	23,8%
Totalmente de acuerdo	27	16,5%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 29

Mantener las finanzas en orden, son conocimientos básicos con los que debe contar una persona para crecer económicamente



Interpretación

En la tabla 20 y la figura 31 se presentan los resultados sobre la percepción de los encuestados en relación al crecimiento económico de una persona y su vínculo con el conocimiento y el manejo ordenado de sus finanzas. Según los datos recopilados, el 40% de los encuestados considera que el crecimiento económico de una persona está relacionado con sus conocimientos y el manejo ordenado de sus finanzas. Por otro lado, el 35% manifestó estar neutro, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Además, un 7% indicó estar totalmente en desacuerdo con el enunciado.

Estos resultados revelan que existe una percepción significativa entre los encuestados de que el conocimiento y la gestión adecuada de las finanzas personales son factores importantes para el crecimiento económico. Sin embargo, también es relevante destacar que un porcentaje considerable de la población

encuestada no mantiene un orden adecuado en sus finanzas, ya que el 7% se mostró totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 19

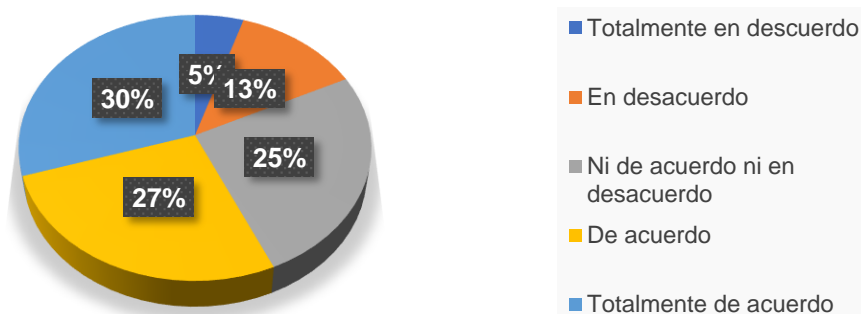
Apoyarse de la tecnología como herramienta permite a las personas incrementar sus ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4,9%
En desacuerdo	21	12,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	25,6%
De acuerdo	44	26,85%
Totalmente de acuerdo	49	29,9%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 30

Apoyarse de la tecnología como herramienta permite a las personas incrementar sus ingresos



Interpretación

En la tabla 21 y la figura 32 se presentan los resultados relacionados con la percepción de los encuestados sobre el uso de la tecnología como herramienta para aumentar los ingresos. Según los datos recopilados, el 57% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que apoyarse en la tecnología como herramienta permite

incrementar los ingresos. Esto indica que la mayoría de los encuestados consideran que el uso adecuado de la tecnología puede favorecer la economía personal. Sin embargo, es importante destacar que el 5% de los encuestados se mostró totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esto indica que existe un pequeño porcentaje de la población encuestada que no considera que el uso de la tecnología pueda tener un impacto positivo en el incremento de los ingresos.

Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas en Tarapoto reconocen el potencial de la tecnología como una herramienta que puede ayudar a mejorar sus ingresos. El uso adecuado de la tecnología puede abrir nuevas oportunidades, permitir el acceso a mercados más amplios, facilitar la comunicación y agilizar los procesos de trabajo.

Tabla 20

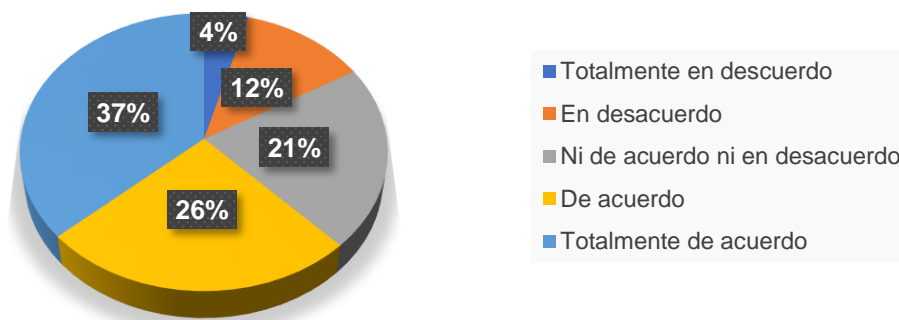
Mantener una mirada amable y sonreír ayuda a las personas a ser positivas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	20	12,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	21,3%
De acuerdo	42	25,6%
Totalmente de acuerdo	60	36,6%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 31

Mantener una mirada amable y sonreír ayuda a las personas a ser positivas



Interpretación

La tabla 22 y la figura 33 presentan los resultados de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada. Estos resultados se refieren a la percepción de los participantes sobre la importancia de mantener una mirada amable y sonreír para ser percibidos como personas positivas. Según los datos recopilados, el 56% de los participantes manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que mantener una mirada amable y sonreír permite ser percibidos como personas positivas. Esto indica que la mayoría de los encuestados considera que la actitud amable y sonriente puede influir positivamente en la percepción que los demás tienen de ellos.

Sin embargo, es importante señalar que el 4% de los participantes se mostró totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esto significa que existe un pequeño porcentaje de personas que no considera que la mirada amable y la sonrisa sean importantes para transmitir una imagen positiva.

Tabla 21

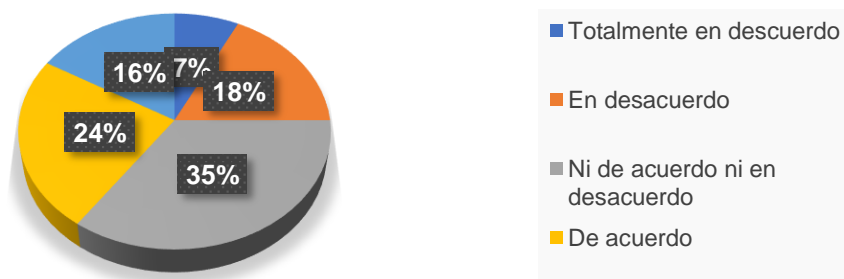
El internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante en los negocios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	7,3%
En desacuerdo	29	17,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	34,8%
De acuerdo	39	23,8%
Totalmente de acuerdo	27	16,5%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto.

Figura 32

El internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante en los negocios



Interpretación

En la tabla 23 y figura 34 se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los 164 habitantes de Tarapoto. Estos resultados se refieren a la percepción de los encuestados sobre la importancia del uso del internet y las redes sociales en los negocios. De acuerdo con los datos recopilados, el 40% de los encuestados considera que el uso del internet y las redes sociales es importante en los negocios. Esto indica que una parte significativa de la muestra reconoce el valor y el potencial que tienen estas herramientas en el ámbito empresarial.

Sin embargo, es importante mencionar que el 7% de los participantes manifestó estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que existe un pequeño porcentaje de personas que aún no perciben el uso de internet y las redes sociales como una herramienta relevante en los negocios.

Tabla 22

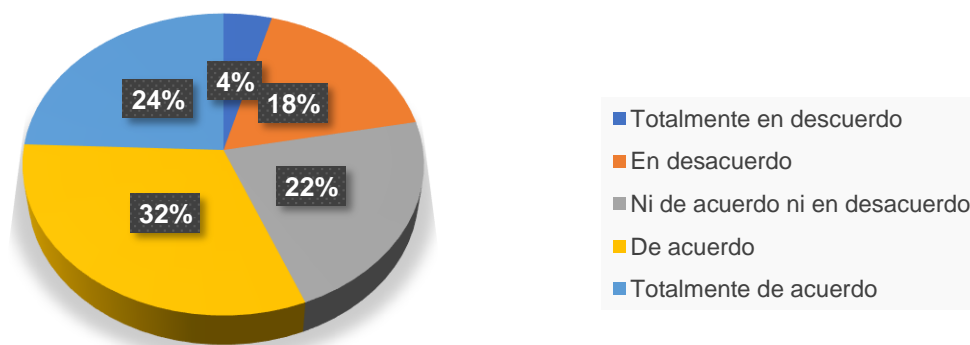
Alcanzar lo que uno se ha propuesto en la vida, genera seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	29	17,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22,0%
De acuerdo	52	31,7%
Totalmente de acuerdo	40	24,4%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto.

Figura 33

Alcanzar lo que uno se ha propuesto en la vida, genera seguridad



Interpretación

En la tabla 24 y figura 35 se presentan los resultados de la encuesta aplicada a la población de Tarapoto. Estos resultados se refieren a la percepción de los encuestados sobre el impacto de alcanzar lo que uno se propone en la vida

en términos de generación de seguridad. De acuerdo con los datos recopilados, el 56% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que alcanzar lo que uno se propone en la vida genera seguridad. Esto indica que una parte significativa de la muestra percibe una relación positiva entre el logro de metas personales y la sensación de seguridad.

Por otro lado, el 4% de los participantes se mostró en contra de dicha afirmación y manifestó estar totalmente en desacuerdo. Es importante considerar que existen diferentes perspectivas y opiniones entre los encuestados, y este grupo en particular no percibe un vínculo entre el logro de metas personales y la generación de seguridad.

Tabla 23

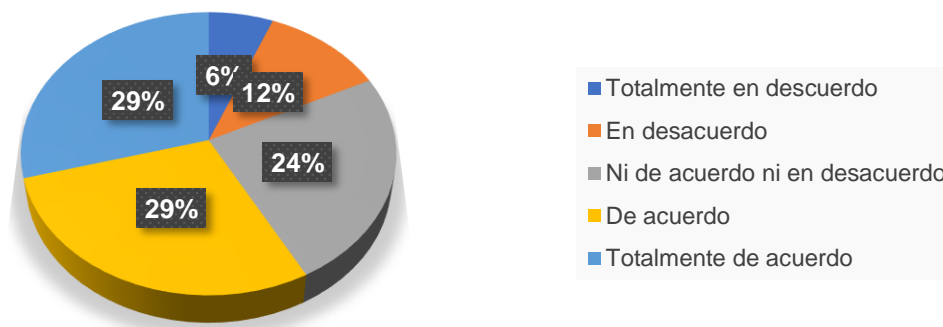
Amar lo que uno hace y siempre estar de buen ánimo, permite obtener resultados favorables

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	6,15%
En desacuerdo	19	11,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	24,4%
De acuerdo	47	28,7%
Totalmente de acuerdo	48	29,3%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto.

Figura 34

Amar lo que uno hace y siempre estar de buen ánimo, permite obtener resultados favorables



Interpretación

En la tabla 25 y figura 36 se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los participantes de la investigación en relación al enunciado: "amar lo que uno hace y siempre estar de buen ánimo permite obtener resultados favorables". Según los datos recopilados, el 58% de los participantes manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicho enunciado, lo que indica que perciben que el amor por lo que se hace y mantener una actitud positiva y optimista influyen positivamente en los resultados obtenidos. Esto implica que una parte significativa de los encuestados considera que el disfrute y la disposición mental tienen un impacto favorable en el logro de metas y resultados exitosos.

Por otro lado, el 6% de los participantes expresó estar totalmente en desacuerdo con el enunciado, lo que significa que no perciben una relación directa entre el amor por lo que se hace y el estado de ánimo con los resultados obtenidos.

D5: Personalidad y auto conceptos

Tabla 24

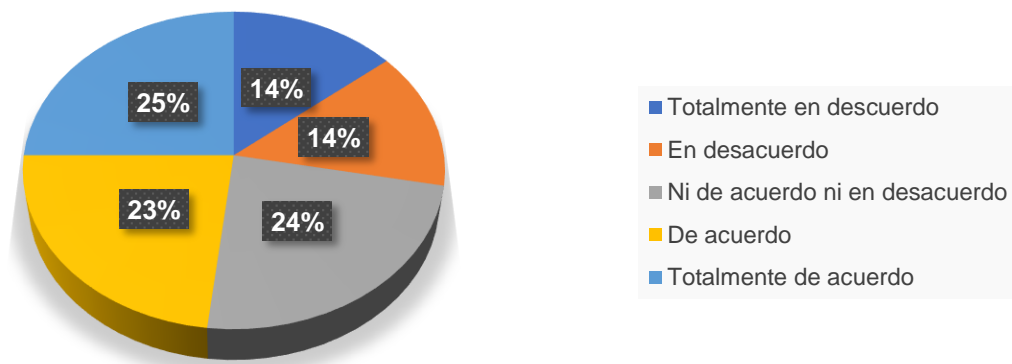
Adquirir predios inmobiliarios permite a los individuos tener la confianza en sí mismos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	14 %
En desacuerdo	23	14 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	23,8%
De acuerdo	38	23,2%
Totalmente de acuerdo	41	25%
Total	164	100 %

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto.

Figura 35

Adquirir predios inmobiliarios permite a los individuos tener la confianza en sí mismos



Interpretación

En la tabla 26 y figura 37 se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los individuos en relación al enunciado: "la adquisición de predios favorece la confianza en sí mismo". Según los datos recopilados, el 58% de los participantes manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicho enunciado, lo que indica que perciben que la adquisición de predios tiene un

impacto positivo en el desarrollo personal y la confianza en sí mismos. Este grupo de individuos considera que, al adquirir un predio, se fortalece la confianza en sus habilidades y capacidades, lo que contribuye a su crecimiento personal.

Sin embargo, el 14% de los participantes expresó estar totalmente en desacuerdo con el enunciado, lo que significa que no perciben una relación directa entre la adquisición de predios y la confianza en sí mismos. Estos individuos no consideran que la propiedad de un predio tenga influencia en su nivel de confianza personal.

Tabla 25

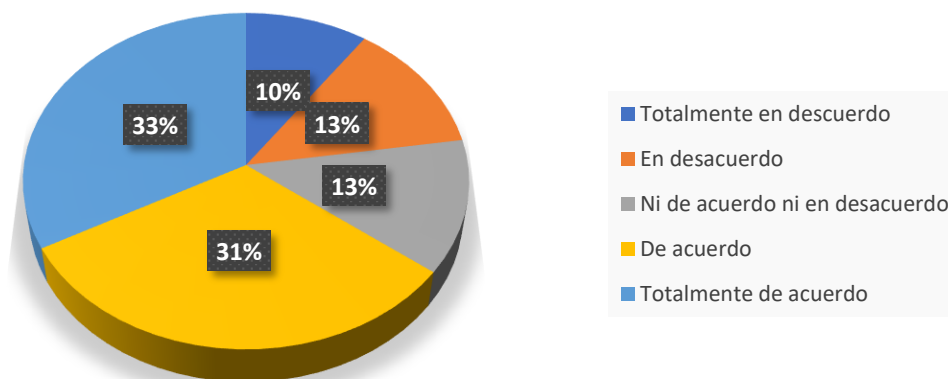
Comprar un predio inmobiliario genera mayor independencia a una persona

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	9.8%
En desacuerdo	21	12.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12.8%
De acuerdo	52	31.7%
Totalmente de acuerdo	54	32.9%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto.

Figura 36

Comprar un predio inmobiliario genera mayor independencia a una persona



Interpretación

En la tabla 27 y figura 38 se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los participantes en relación al enunciado: "la adquisición de un predio incrementa la independencia de una persona". Según los datos recopilados, el 64% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicho enunciado. Esto significa que perciben que, al adquirir un predio, se incrementa la independencia personal. La propiedad de un predio puede brindar a las personas un sentido de autonomía y libertad, ya que les proporciona un lugar propio donde establecerse y tomar decisiones sobre su vivienda.

Por otro lado, el 10% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con el enunciado. Estos individuos no consideran que la adquisición de un predio tenga un impacto significativo en la independencia personal.

Variable dependiente: Proceso de decisión de compra

D1: Reconocimiento del problema o necesidad

Tabla 26

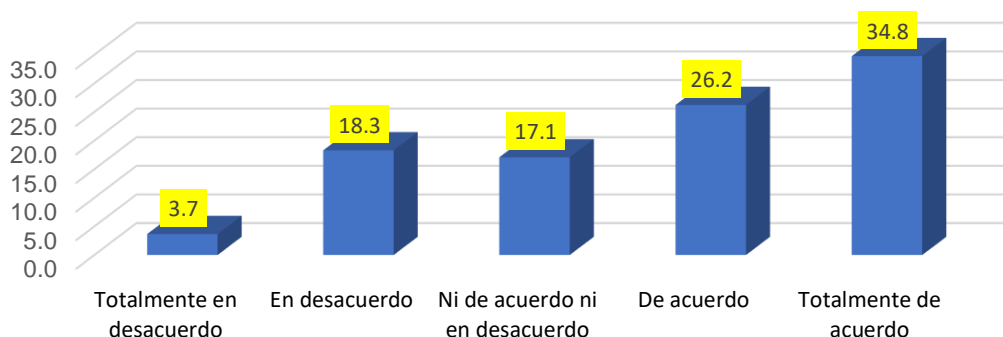
La mayor motivación de comprar un predio inmobiliario es tener un hogar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3,7%
En desacuerdo	30	18,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	17,1%
De acuerdo	43	26,2%
Totalmente de acuerdo	57	34,8%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 37

La mayor motivación de comprar un predio inmobiliario es tener un hogar



Interpretación

En la tabla 28 y figura 39 se presentan los resultados de la encuesta en relación al enunciado: "la mayor motivación para comprar un predio inmobiliario es tener un hogar". Según los datos recopilados, el 61% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Esto indica que consideran que la principal motivación para adquirir un predio inmobiliario es tener un lugar propio para llamar hogar. La necesidad de tener un espacio habitacional y establecer un hogar es una razón significativa para la compra de un predio.

Por otro lado, el 3,7% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con el enunciado. Estos individuos no consideran que la motivación principal para comprar un predio sea tener un hogar.

Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados valora la importancia de tener un hogar propio al momento de decidir la compra de un predio inmobiliario.

Tabla 27

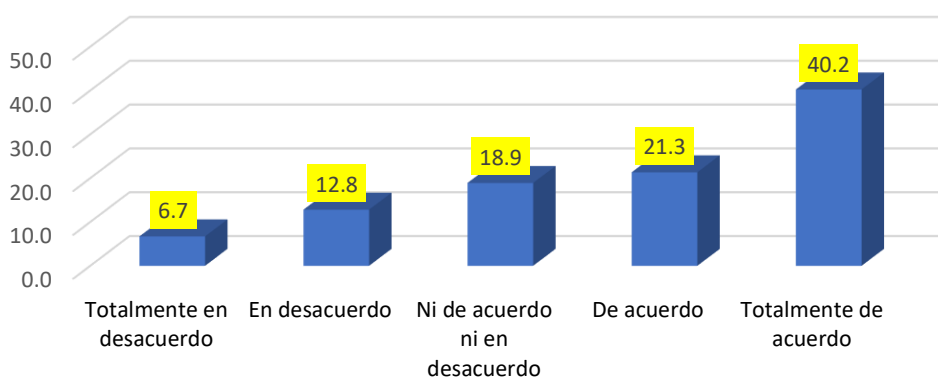
Una de las motivaciones para compra de un predio inmobiliario es, diferenciarse de la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6,7%
En desacuerdo	21	12,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	18,9%
De acuerdo	35	21,3%
Totalmente de acuerdo	66	40,2%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 38

Una de las motivaciones para comprar un predio inmobiliario es, diferenciarse de la sociedad



Interpretación

En la tabla 29 y figura 40 se presentan los resultados de la encuesta en relación al enunciado: "diferenciarse de la sociedad es una motivación para comprar un predio inmobiliario". Según los datos recopilados, el 61.6% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Esto indica que consideran que una de las motivaciones para adquirir un predio inmobiliario es diferenciarse de la sociedad. Existen personas que

valoran la posibilidad de tener una propiedad única y distinta que los distinga de los demás.

Por otro lado, el 6.7% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con el enunciado. Estos individuos no consideran que diferenciarse de la sociedad sea una motivación relevante para comprar un predio inmobiliario.

Los resultados sugieren que un porcentaje considerable de los encuestados percibe que la opinión de la sociedad y la posibilidad de diferenciarse de ella son factores importantes al momento de decidir la compra de un predio.

Tabla 28

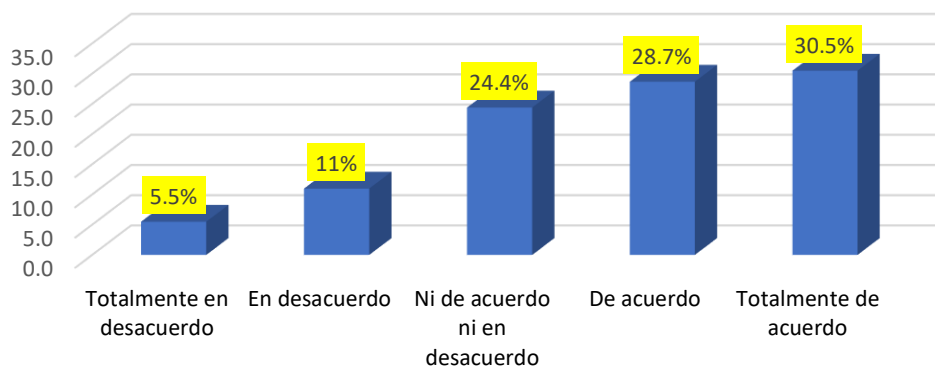
La calidad de vida incrementa al adquirir un predio inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,5%
En desacuerdo	18	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	24,4%
De acuerdo	47	28,7%
Totalmente de acuerdo	50	30,5%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 39

La calidad de vida incrementa al adquirir un predio inmobiliario



Interpretación

En la tabla 30 y figura 41 se presentan los resultados de la encuesta en relación al enunciado: "la calidad de vida se incrementa al adquirir un predio inmobiliario". Según los datos recopilados, el 59.1% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Esto indica que consideran que, al adquirir un predio inmobiliario, se experimenta un aumento en la calidad de vida. Es importante destacar que tener una propiedad propia puede proporcionar estabilidad, seguridad y comodidad, lo cual contribuye a una mejor calidad de vida en términos de vivienda. Por otro lado, el 5.5% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con el enunciado. Estos individuos no consideran que adquirir un predio inmobiliario tenga un impacto significativo en la calidad de vida.

Los resultados reflejan que un porcentaje considerable de los encuestados percibe que tener un predio inmobiliario mejora su calidad de vida.

Tabla 29

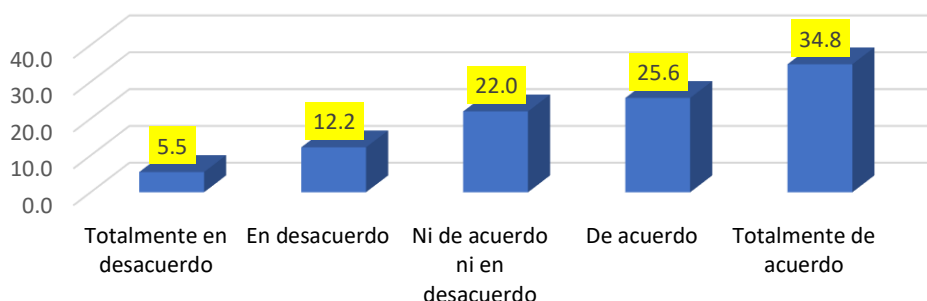
Contar con un predio inmobiliario permite la integración e identificación con grupos sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,5%
En desacuerdo	20	12,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22%
De acuerdo	42	25,6%
Totalmente de acuerdo	57	34,8%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 40

Contar con un predio inmobiliario permite la integración e identificación con grupos sociales



Interpretación

Los datos obtenidos en la tabla 31 y figura 42, evidencian que el 60.4% de los encuestados, consideran contar con un predio inmobiliario permite la integración e identificación con grupos sociales, que manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha afirmación y el 5.5 % señaló totalmente en desacuerdo, tales datos porcentuales evidencian que en un grado considerable cree que al tener un predio inmobiliario les permite integrarse a un grupo social que sienten identificados esto es un factor importante en la toma de decisiones de los clientes.

Tabla 30

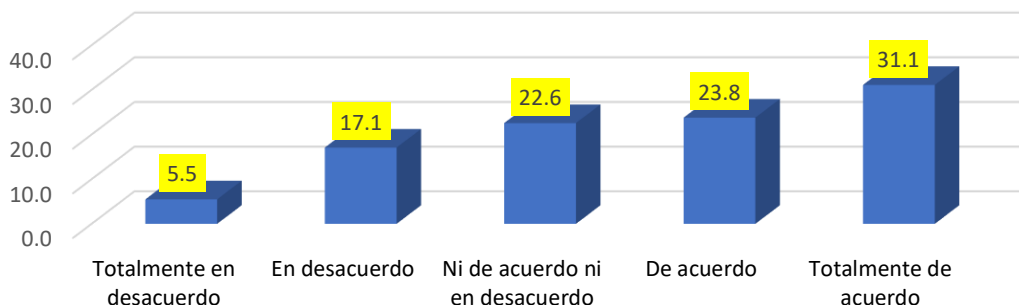
La motivación de la compra de predio inmobiliario es una oportunidad única

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,5%
En desacuerdo	28	17,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	22,6%
De acuerdo	39	23,8%
Totalmente de acuerdo	51	31,1%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura41

La motivación de la compra de predio inmobiliario es una oportunidad única



Interpretación

En la tabla 32 y figura 43 se presentan los resultados de la encuesta en relación a la motivación de la compra de un predio inmobiliario, específicamente en cuanto a considerarla una oportunidad única. Según los datos obtenidos, el 54.9% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que la compra de un predio inmobiliario es una oportunidad única. Esto indica que consideran que adquirir una propiedad inmobiliaria representa una oportunidad valiosa y única que no debe desaprovecharse. Es probable que estos individuos perciban la compra de un predio como una inversión a largo plazo que puede generar ganancias fructuosas, como un patrimonio o una fuente de ingresos.

Por otro lado, el 5.5% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Estos individuos no consideran que la adquisición de un predio inmobiliario represente una oportunidad única y, posiblemente, tengan una visión diferente sobre la importancia y los beneficios de invertir en bienes raíces.

Tabla**31**

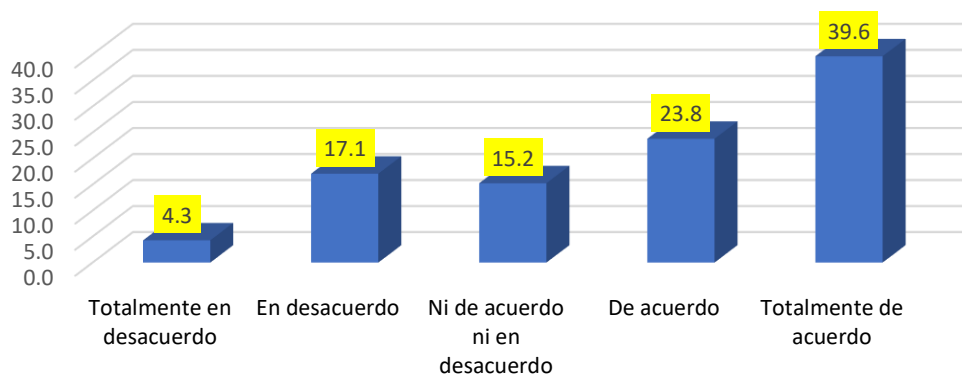
La motivación de la compra de predio inmobiliario es por el deseo de autorrealización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	28	17,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	15,2%
De acuerdo	39	23,8%
Totalmente de acuerdo	65	39,6%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 42

La motivación de la compra de predio inmobiliario es por el deseo de autorrealización

**Interpretación**

En la tabla 33 y figura 44 se presentan los resultados de la encuesta en relación a la motivación de la compra de un predio inmobiliario, específicamente en cuanto al deseo de autorrealización.

Según los datos obtenidos, el 63.4% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que el deseo de

autorrealización es una motivación para la compra de un predio inmobiliario. Esto indica que consideran que adquirir una propiedad inmobiliaria les permite cumplir con sus metas y aspiraciones personales, y que ven la compra de un predio como una forma de alcanzar la autorrealización. Es probable que estos individuos asocien la adquisición de un predio con el logro de un nivel de estabilidad y éxito personal que contribuye a su autorrealización.

Por otro lado, el 4.3% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Estos individuos no consideran que el deseo de autorrealización sea una motivación relevante para la compra de un predio inmobiliario, y posiblemente tengan otros factores o motivaciones que influyan en su decisión de adquirir una propiedad.

Tabla 32

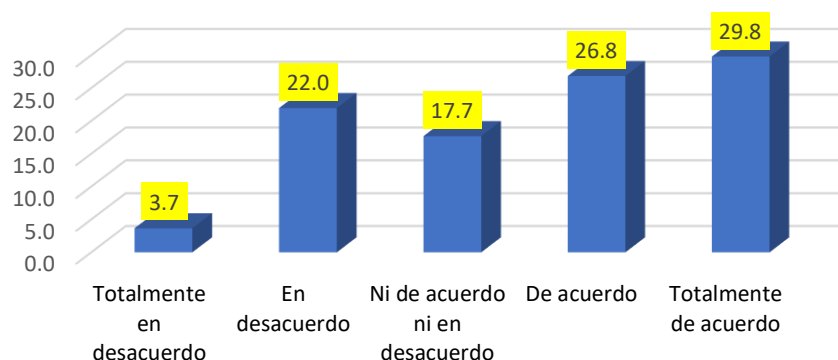
Recibir información por medios digitales sobre los predios inmobiliarios facilita la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3,7%
En desacuerdo	36	22,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17,7%
De acuerdo	44	26,8%
Totalmente de acuerdo	49	29,8%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 43

Recibir información por medios digitales sobre los predios inmobiliarios facilita la decisión de compra



Interpretación

En la tabla 34 y figura 45 se presentan los resultados de la encuesta en relación a la percepción de los encuestados sobre el impacto de recibir información por medios digitales en la decisión de compra de predios inmobiliarios.

Según los datos obtenidos, el 56.6% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que recibir información por medios digitales facilita la decisión de compra de predios inmobiliarios. Esto indica que consideran que la información proporcionada a través de medios digitales, como internet y redes sociales, tiene un impacto positivo en su proceso de toma de decisiones al momento de adquirir un predio. Estos individuos perciben que la disponibilidad de información online les brinda una mayor claridad y acceso a detalles relevantes sobre los predios, lo que facilita su evaluación y selección.

Por otro lado, el 3.7% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Estos individuos no consideran que recibir información por medios digitales sea relevante o útil para su decisión de compra de predios inmobiliarios. Es posible que prefieran obtener información a través de otros canales o que no confíen plenamente en la información digital disponible.

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados considera que recibir información por medios digitales facilita la decisión de compra de predios

Dimensión 2: Búsqueda de información

Tabla 33

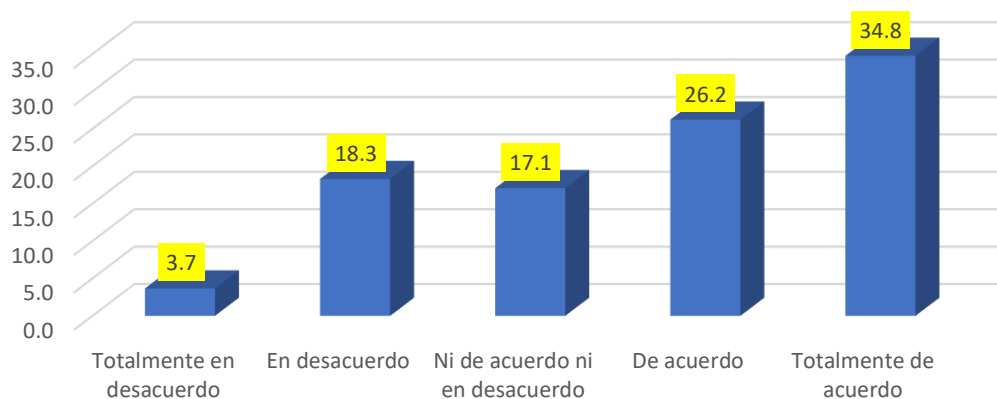
Las personas suelen buscar información de predios inmobiliarios antes de ir comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3,7%
En desacuerdo	30	18,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	17,1%
De acuerdo	43	26,2%
Totalmente de acuerdo	57	34,8%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 44

Las personas suelen buscar información de predios inmobiliarios antes de ir comprar



Interpretación

En la tabla 35 y figura 46 se presentan los resultados de la encuesta en relación a la búsqueda de información sobre predios inmobiliarios antes de realizar una compra. Según los datos obtenidos, el 61% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que las personas suelen buscar información de predios inmobiliarios antes de realizar una compra. Esto indica que consideran que es una práctica común y necesaria buscar información relevante sobre los predios, como ubicación, características, precios y condiciones, antes de tomar la decisión de compra. Estos individuos reconocen la importancia de informarse adecuadamente para tomar decisiones informadas y evitar posibles inconvenientes en el futuro. Por otro lado, el 3.7% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Estos individuos no consideran necesario o relevante buscar información previa sobre

los predios antes de realizar una compra. Pueden tener diferentes motivaciones o preferir confiar en otros canales de información.

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados reconoce la importancia de buscar información sobre los predios inmobiliarios antes de realizar una compra. Esto muestra la creciente tendencia de los compradores a realizar investigaciones previas y tomar decisiones fundamentadas

Tabla 34

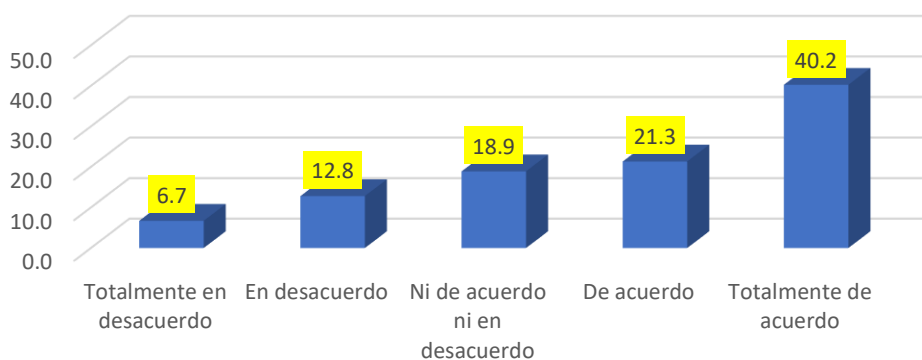
Conocer los diferentes predios inmobiliarios que existentes en el mercado es una buena opción

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6,7%
En desacuerdo	21	12,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	18,9%
De acuerdo	35	21,3%
Totalmente de acuerdo	66	40,2%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 45

Conocer los diferentes predios inmobiliarios que existentes en el mercado es una buena opción



Interpretación

En la tabla 36 y figura 47 se presentan los resultados de la encuesta en relación a la opinión de los encuestados sobre la importancia de conocer los diferentes predios inmobiliarios existentes en el mercado. Según los datos obtenidos, el 61.6% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que conocer los diferentes predios inmobiliarios existentes en el mercado es una buena opción. Esto indica que consideran importante realizar una evaluación exhaustiva de las opciones disponibles antes de tomar una decisión de compra. Estos individuos reconocen que tener conocimiento sobre los diferentes predios en el mercado les permite comparar, analizar y seleccionar la mejor opción que se ajuste a sus necesidades y preferencias. Por otro lado, el 6.7% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Estos individuos no consideran relevante o necesario conocer los diferentes predios inmobiliarios antes de realizar una compra. Pueden tener diferentes motivaciones o preferir basar su decisión en otros criterios.

Los resultados de la encuesta reflejan la importancia que los encuestados le atribuyen a la investigación y conocimiento previo en el proceso de compra de un predio inmobiliario.

Tabla 35

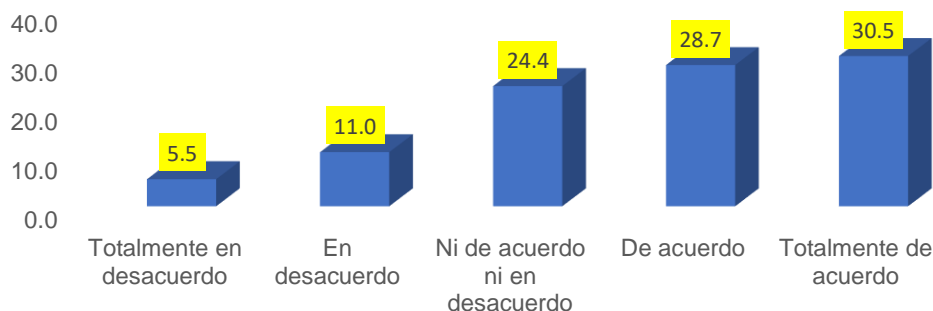
Los proyectos de la lotización favorecen la toma de decisión de comprar de un predio inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,5%
En desacuerdo	18	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	24,4%
De acuerdo	47	28,7%
Totalmente de acuerdo	50	30,5%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 46

Los proyectos de la lotización favorecen la toma de decisión de comprar de un predio inmobiliario



Interpretación

En la tabla 37 y figura 48 se presentan los resultados de la encuesta en relación a la opinión de los encuestados sobre cómo los proyectos de lotización influyen en la toma de decisión de compra de un predio inmobiliario. Según los datos obtenidos, el 59.1% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que los proyectos de lotización

favorecen la toma de decisión de compra de un predio inmobiliario. Esto indica que consideran que la existencia de proyectos de lotización en el mercado inmobiliario de Tarapoto tiene un impacto positivo en la decisión de compra de los predios. Estos proyectos de lotización suelen ofrecer beneficios y características atractivas, como una planificación urbanística adecuada, servicios básicos y amenidades, infraestructuras desarrolladas y otros aspectos que facilitan la toma de decisión de los compradores.

Por otro lado, el 5.5% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Estos individuos no consideran que los proyectos de lotización sean un factor relevante o influyente en su decisión de compra de un predio inmobiliario. Pueden tener diferentes criterios o prioridades al momento de elegir una propiedad.

Tabla 36

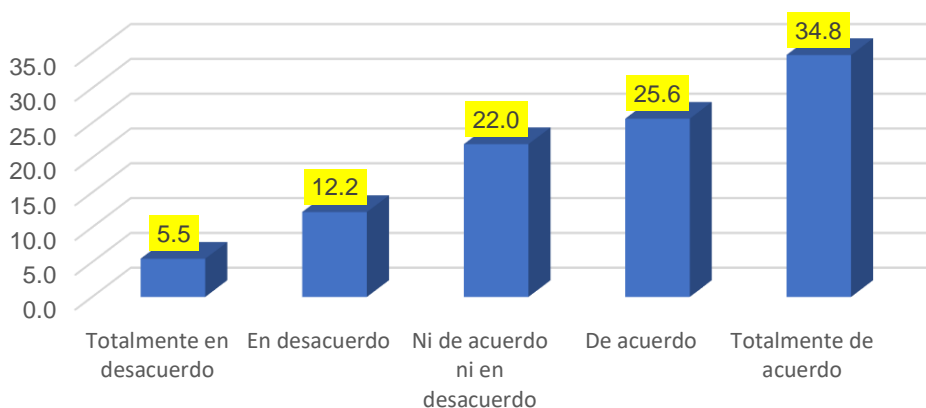
La decisión la toma en la casa para comprar el predio inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,5%
En desacuerdo	20	12,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22%
De acuerdo	42	25,6%
Totalmente de acuerdo	57	34,8%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 47

La decisión la toma en la casa para comprar el predio inmobiliario



Interpretación

En la tabla 38 y figura 49 se presentan los resultados de la encuesta en relación a la opinión de los encuestados sobre dónde se toma la decisión de compra de un predio inmobiliario. Según los datos obtenidos, el 60.4% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que la decisión de compra se toma en casa. Esto indica que consideran que la toma de decisión de adquirir un predio inmobiliario se realiza después de evaluar y discutir con la familia o personas cercanas en un entorno más cómodo y familiar, como el hogar. Esta decisión se considera importante y requiere una cuidadosa evaluación debido a la gran cantidad de dinero involucrado en la compra de una propiedad.

Por otro lado, el 5.5% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Estos individuos pueden tener diferentes criterios o preferir tomar la decisión en otro lugar o de manera individual.

Los resultados de la encuesta reflejan la importancia de tomar la decisión de compra de un predio inmobiliario en un entorno familiar y cómodo, donde se pueda evaluar de manera más detallada y tener en cuenta las opiniones y necesidades de los miembros del hogar.

Tabla 37

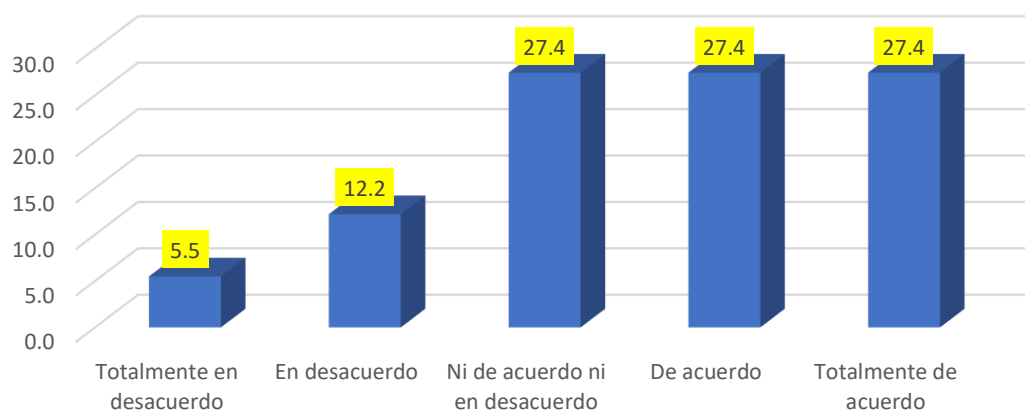
Comprar un predio inmobiliario me conlleva de 2 a 3 días

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,5%
En desacuerdo	20	12,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	27,4%
De acuerdo	45	27,4%
Totalmente de acuerdo	45	27,4%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 48

Comprar un predio inmobiliario me conlleva de 2 a 3 días



Interpretación

En la tabla 39 y figura 50 se presentan los resultados de la encuesta en relación al tiempo que los encuestados consideran necesario para comprar un predio inmobiliario. Según los datos obtenidos, el 54.9% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que comprar un predio inmobiliario conlleva de 2 a 3 días. Esto indica que la mayoría de los encuestados percibe que el proceso de compra de un predio inmobiliario puede completarse en un lapso relativamente corto de tiempo, que oscila entre 2 y 3 días. Por otro lado, el 5.5% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Estos individuos pueden tener diferentes experiencias o perspectivas en cuanto al tiempo requerido para llevar a cabo la compra de un predio inmobiliario.

Es importante destacar que el tiempo necesario para comprar un predio inmobiliario puede variar dependiendo de diferentes factores, como la disponibilidad de propiedades en el mercado, la búsqueda y comparación de opciones, las negociaciones con vendedores, la evaluación de la documentación legal, entre otros aspectos. Por lo tanto, es posible que algunos procesos de compra puedan extenderse más allá de los 2 o 3 días mencionados por el porcentaje mayoritario de encuestados.

Tabla 38

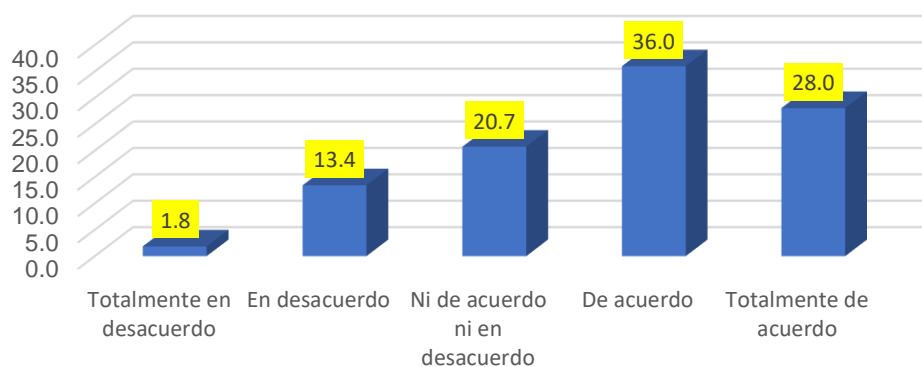
Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad (Medios digitales, TV- diarios- afiches- revistas- otros)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1,8
En desacuerdo	22	13,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	20,7
De acuerdo	59	36,0
Totalmente de acuerdo	46	28,0
Total	164	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 49

Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad (Medios digitales, TV- diarios- afiches- revistas- otros)



Interpretación

En la tabla 40 y figura 51 se presentan los resultados de la encuesta en relación a la influencia de la publicidad en la decisión de compra de un predio inmobiliario. Según los datos obtenidos, el 64.0% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario basándose en la influencia de la publicidad, ya sea a través de medios digitales, TV, diarios, afiches, revistas u

otros. Esto indica que la mayoría de los encuestados percibe que la publicidad juega un papel importante en la decisión de compra de un predio, y que los diferentes medios de publicidad tienen un impacto significativo en dicha decisión.

Por otro lado, el 1.8% de los participantes señaló estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Estos individuos pueden tener una opinión distinta o pueden considerar que otros factores tienen mayor influencia en la decisión de compra de un predio inmobiliario.

La influencia de la publicidad en la decisión de compra de un predio inmobiliario es un aspecto relevante para las empresas del sector. Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados reconoce la importancia de la publicidad en su proceso de toma de decisiones. Por lo tanto, las empresas inmobiliarias pueden utilizar estrategias de publicidad efectivas y adaptadas a los diferentes medios para captar la atención y el interés de los potenciales compradores.

Tabla 39

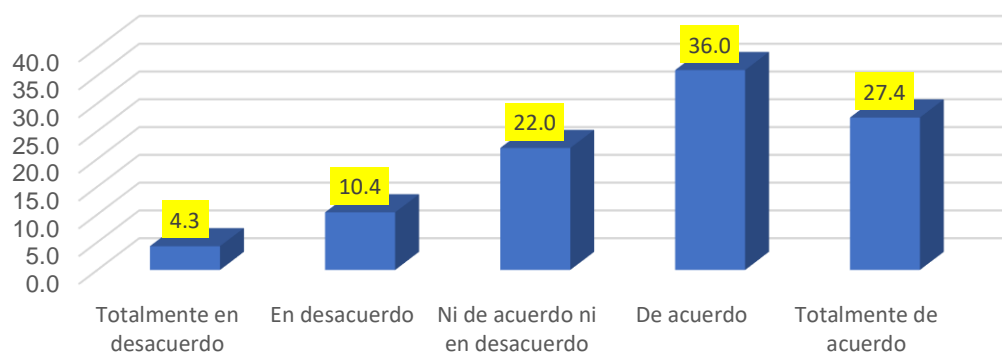
Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	17	10,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22%
De acuerdo	59	36%
Totalmente de acuerdo	45	27,4%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 50

Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad



Interpretación

En la tabla 41 y figura 52 se presentan los resultados de la encuesta en relación a la influencia de la publicidad en la decisión de compra de un predio inmobiliario. Según los datos obtenidos, el 63.4% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario basándose en la influencia de la publicidad. Esto indica que la mayoría de los participantes reconoce el papel importante que juega la publicidad en la toma de decisiones de compra de un predio. Por otro lado, el 4.3% de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Estos individuos pueden tener una opinión distinta o pueden considerar que otros factores tienen mayor influencia en la decisión de compra de un predio inmobiliario.

Los resultados de la encuesta indican que la publicidad desempeña un papel significativo en la decisión de compra de un predio inmobiliario para la

mayoría de los encuestados. Por lo tanto, las empresas inmobiliarias deben considerar estrategias de marketing efectivas que incluyan una fuerte presencia publicitaria.

Tabla 40

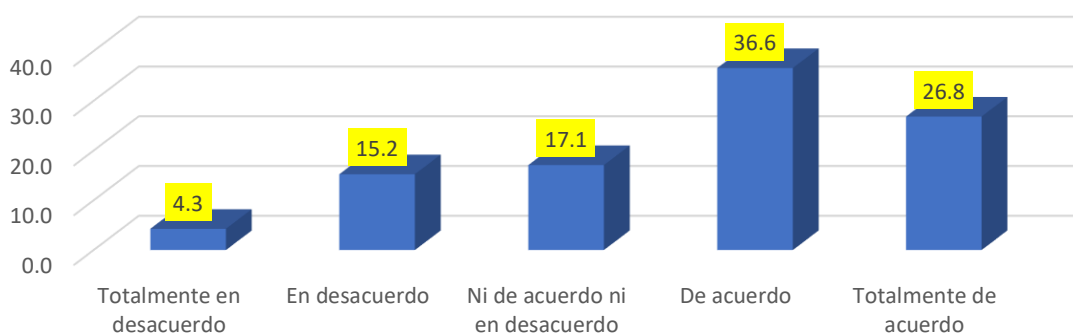
Es posible decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la preferencia familiar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	25	15,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	17,1%
De acuerdo	60	36,6%
Totalmente de acuerdo	44	26,8%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 51

Es posible decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la preferencia familiar



Interpretación

En la tabla 4 y figura 53 se presentan los resultados de la encuesta se evidencian que el 63,4% de los encuestados están de acuerdo en que la influencia de la preferencia familiar es importante al decidir la compra de un predio

inmobiliario. Esto significa que consideran las opiniones y recomendaciones de sus familiares como un factor significativo en su decisión.

Por otro lado, los que manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha afirmación y el 4,3% señaló que se encuentra totalmente en desacuerdo, tales datos porcentuales evidencian que en un grado considerable la publicidad boca a boca es una de las mejores estrategias que existe para ganar confianza en el público, por tal motivo un familiar tiene poder de influencia para la compra de un predio inmobiliario.

Tabla 41

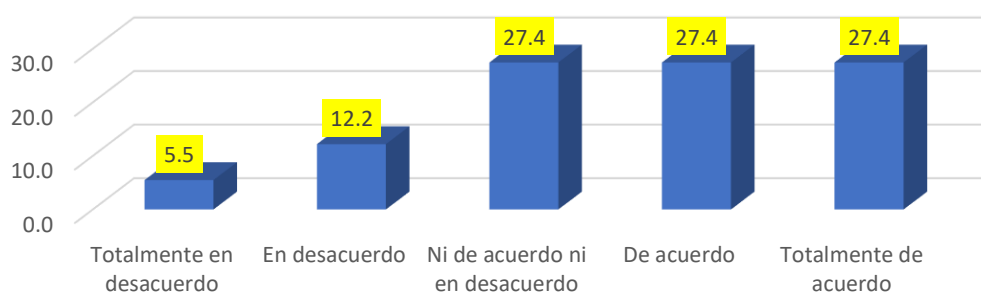
Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de las ofertas especiales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,5%
En desacuerdo	20	12,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	27,4%
De acuerdo	45	27,4%
Totalmente de acuerdo	45	27,4%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 52

Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de las ofertas especiales



Interpretación

Los datos presentados en la tabla 43 y figura 54 revelan que un porcentaje significativo de los encuestados (54,9%) toma decisiones de compra de predios inmobiliarios basándose en la influencia de ofertas especiales. Estas personas expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 5,5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales indican que las ofertas especiales tienen un impacto considerable en la decisión de compra de un predio inmobiliario. Por lo tanto, sería recomendable que la empresa aproveche las fechas importantes en la región de San Martín para ofrecer descuentos atractivos, como, por ejemplo, descuentos del 20% al 50%. Esto podría incentivar a los potenciales compradores a adquirir un predio, ya que las ofertas especiales son un factor importante para ellos.

Es importante destacar que la estrategia de ofrecer descuentos significativos debe ser implementada de manera adecuada, considerando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Tabla 42

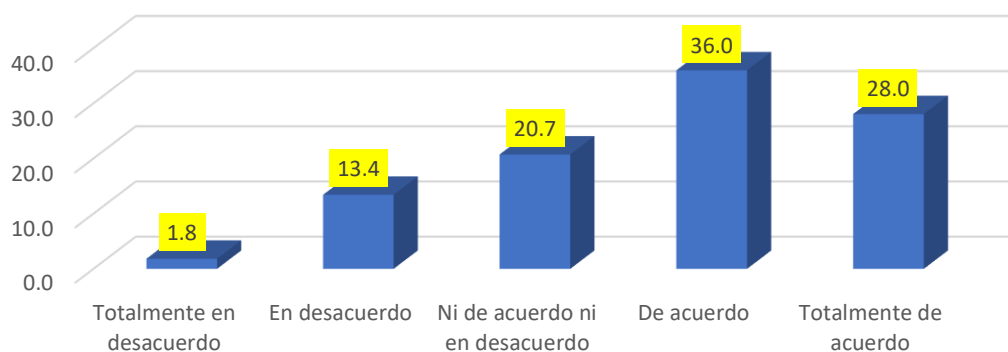
La decisión de compra de un predio inmobiliario, se suele dar en base a la influencia por las preferencias personales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1,8%
En desacuerdo	22	13,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	20,7%
De acuerdo	59	36%
Totalmente de acuerdo	46	28%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 53

La decisión de compra de un predio inmobiliario, se suele dar en base a la influencia por las preferencias personales



Interpretación

Los datos presentados en la tabla 44 y figura 55 revelan que un porcentaje significativo de los encuestados (64,0%) considera que la decisión de compra de un predio inmobiliario se basa en la influencia de sus preferencias personales. Estas personas expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, solo el 1,8% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales indican que las preferencias personales juegan un papel importante en la decisión de compra de un predio inmobiliario. Los encuestados consideran que las preferencias personales son determinantes, ya que influyen en la elección de un predio que se ajuste a la etapa de vida en la que se encuentran.

Dimensión 3: Alternativas de compra

Tabla 43

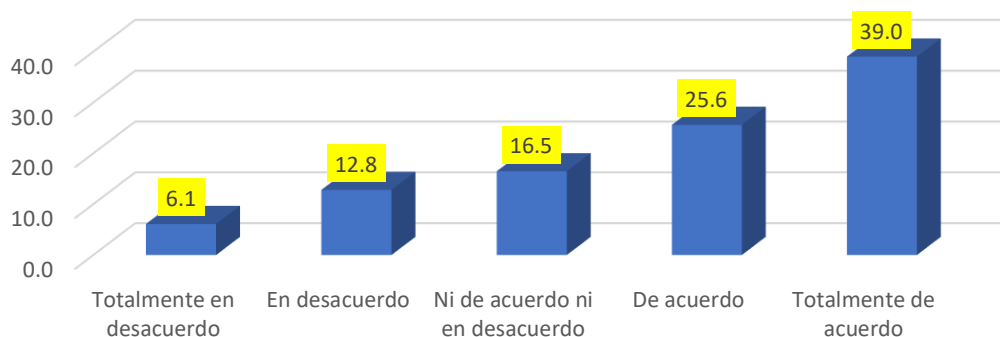
El posicionamiento de la empresa inmobiliaria es importante en la elección un predio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	6,1%
En desacuerdo	21	12,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16,5%
De acuerdo	42	25,6%
Totalmente de acuerdo	64	39%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 54

El posicionamiento de la empresa inmobiliaria es importante en la elección un predio



Interpretación

Los datos presentados en la tabla 45 y figura 56 muestran que un porcentaje significativo de los encuestados (64,6%) considera que el posicionamiento de la empresa inmobiliaria es importante en la elección de un predio. Estas personas expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 6,1% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales revelan que el posicionamiento de la empresa inmobiliaria es un factor muy relevante en la toma de decisiones de compra de un predio inmobiliario. Los encuestados consideran que el posicionamiento de la empresa es un indicador de su responsabilidad, amabilidad y preocupación por el bienestar de los clientes.

Tabla 44

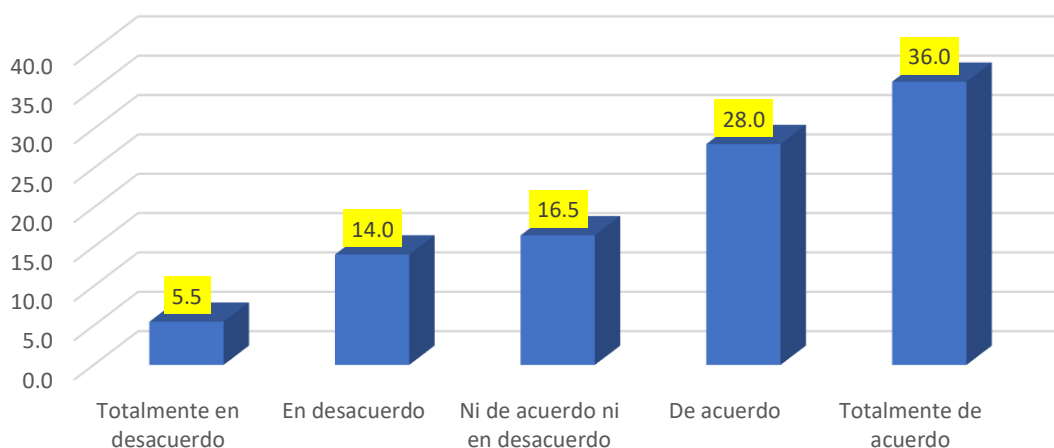
El proyecto inmobiliario (tamaño, ubicación, servicios básicos) es de prioridad en la elección un predio inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,5%
En desacuerdo	23	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16,5%
De acuerdo	46	28%
Totalmente de acuerdo	59	36%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 55

El proyecto inmobiliario (tamaño, ubicación, servicios básicos) es de prioridad en la elección un predio inmobiliario



Interpretación

Los datos presentados en la tabla 46 y figura 57 indican que el 61,6% de los encuestados considera que el proyecto inmobiliario, en términos de tamaño, ubicación y servicios básicos, es una prioridad en la elección de un predio. Estas personas expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 5,5% señaló estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados porcentuales revelan que el proyecto inmobiliario tiene una gran influencia en la aceptación de los clientes, y esto se debe principalmente al tamaño del predio, su ubicación y los servicios básicos que ofrece. Estos factores son considerados como criterios fundamentales a la hora de tomar una decisión de compra inmobiliaria.

La empresa inmobiliaria debe tener en cuenta esta preferencia de los compradores y enfocarse en desarrollar proyectos que cumplan con estos requisitos. Es importante que los predios ofrezcan tamaños adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 45

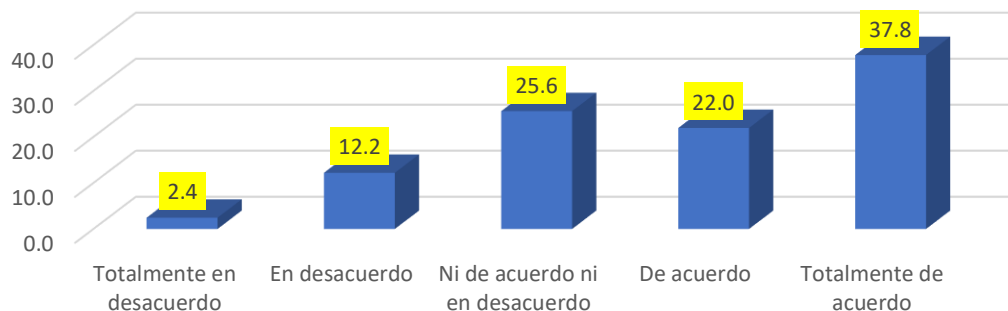
El precio es prioridad en la elección un predio inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2,4%
En desacuerdo	20	12,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	25,6%
De acuerdo	36	22%
Totalmente de acuerdo	62	37,8%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 56

El precio es prioridad en la elección un predio inmobiliario



Interpretación

Los datos presentados en la tabla 47 y figura 58 muestran que el 64,0% de los encuestados considera que el precio es una prioridad en la elección de un predio inmobiliario. Estas personas expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 2,4% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales evidencian que el precio es una característica significativa para los compradores a la hora de decidir adquirir un predio inmobiliario. Los clientes son conscientes de la importancia de encontrar un precio que se ajuste a sus posibilidades económicas y presupuesto. Por lo tanto, es fundamental que la empresa inmobiliaria considere estrategias y medidas que les permitan ofrecer alternativas atractivas para la adquisición de los predios. Una opción puede ser establecer planes de financiamiento flexibles, que permitan a los compradores pagar el predio en cuotas mensuales accesibles

Tabla 46

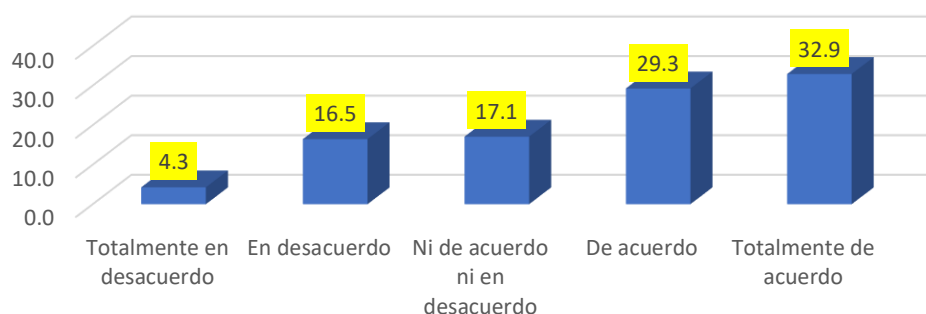
El tamaño del inmueble es prioridad en la elección un predio inmobiliario

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	27	16,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	17,1%
De acuerdo	48	29,3%
Totalmente de acuerdo	54	32,9%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 57

El tamaño del inmueble es prioridad en la elección un predio inmobiliario



Interpretación

Los datos presentados en la tabla 48 y figura 59 muestran que el 62,2% de los encuestados considera que el tamaño del inmueble es una prioridad en la elección de un predio inmobiliario. Estas personas expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 4,3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales revelan que el tamaño del predio inmobiliario juega un papel importante en la toma de decisiones de compra por parte de los encuestados. El tamaño del inmueble influye en las preferencias y necesidades

individuales de cada comprador, ya que determina el espacio disponible para vivir, trabajar o desarrollar actividades específicas. La importancia del tamaño del inmueble puede variar según las circunstancias y el perfil de cada comprador. Algunos podrían preferir predios más grandes para tener mayor espacio habitable o para futuras expansiones, mientras que otros podrían optar por predios más pequeños que se ajusten a sus necesidades y presupuesto.

Dimensión 4: Decisión de compra

Tabla 47

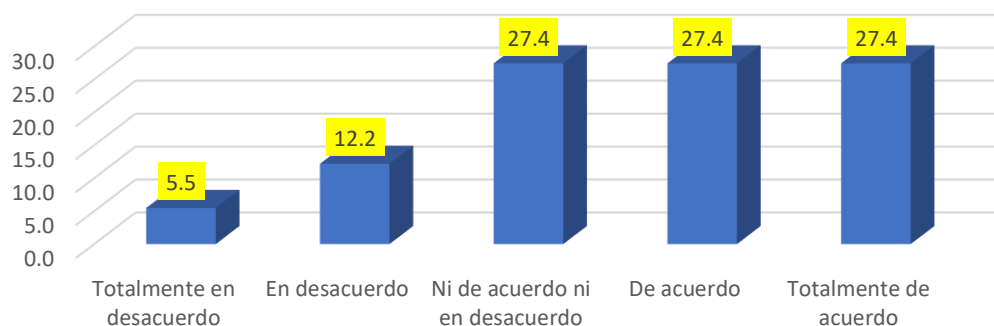
Las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con sus padres y hermanos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,5%
En desacuerdo	20	12,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	27,4%
De acuerdo	45	27,4%
Totalmente de acuerdo	45	27,4%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 58

Las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con sus padres y hermanos



Interpretación

Los datos presentados en la tabla 49 y figura 60 muestran que el 54,9% de los encuestados considera que las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario acompañadas de sus padres y hermanos. Estas personas expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 3,7% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales evidencian que existe una proporción considerable de personas que considera importante la compañía de sus padres y hermanos al momento de realizar la compra de un predio inmobiliario. Esta tendencia puede estar influenciada por diversos factores, como la búsqueda de consejos, opiniones y apoyo emocional durante el proceso de adquisición.

La decisión de comprar un predio inmobiliario es una elección significativa y puede generar cierta carga emocional. La presencia de los padres y hermanos puede brindar seguridad, confianza y respaldo en la toma de decisiones, especialmente para aquellos que buscan el respaldo de sus seres queridos en una transacción importante.

Tabla 48

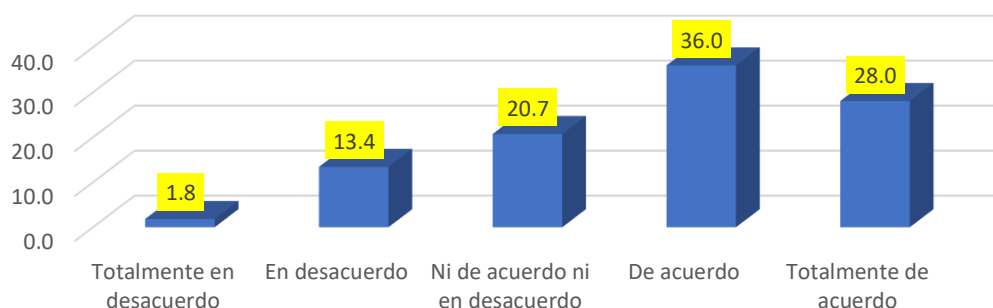
Las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con los amigos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1,8%
En desacuerdo	22	13,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	20,7%
De acuerdo	59	36%
Totalmente de acuerdo	46	28%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 59

Las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con los amigos



Interpretación

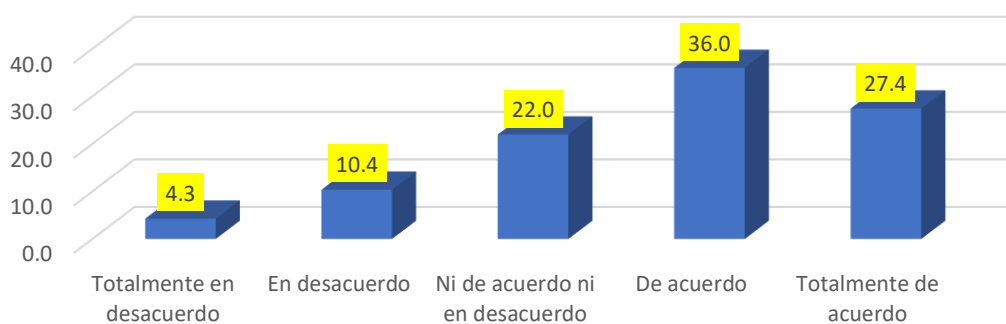
Los datos presentados en la tabla 50 y figura 61 muestran que el 64,0% de los encuestados considera que las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario en compañía de sus amigos. Estas personas expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 1,8% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales sugieren que existe una proporción considerable de personas que valoran la compañía de sus amigos al momento de realizar la compra de un predio inmobiliario. La presencia de amigos durante el proceso de adquisición puede influir en la toma de decisiones y generar un ambiente de confianza, apoyo y camaradería. La influencia de los amigos en la decisión de compra de un predio puede estar relacionada con diversos aspectos. Por un lado, los amigos pueden brindar consejos, compartir experiencias previas y ofrecer perspectivas diferentes que ayuden al comprador a evaluar sus opciones de manera más completa.

Tabla 49*Resulta divertido comprar un predio inmobiliario*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	17	10,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22%
De acuerdo	59	36%
Totalmente de acuerdo	45	27,4%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 60*Resulta divertido comprar un predio inmobiliario***Interpretación**

Los datos presentados en la tabla 51 y figura 62 indican que el 63,4% de los encuestados considera divertido comprar un predio inmobiliario. Estas personas manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 4,3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales reflejan que una parte considerable de los encuestados encuentra placer y diversión en el proceso de compra de un predio inmobiliario. Esta percepción positiva puede estar relacionada con varios factores. En primer lugar, la adquisición de un predio implica una inversión importante y a

largo plazo, por lo que es un proceso que genera expectativas y emoción. La búsqueda de opciones, la visita a diferentes propiedades, la evaluación de características y la toma de decisiones pueden ser experiencias emocionantes y estimulantes para muchas personas.

Tabla 50

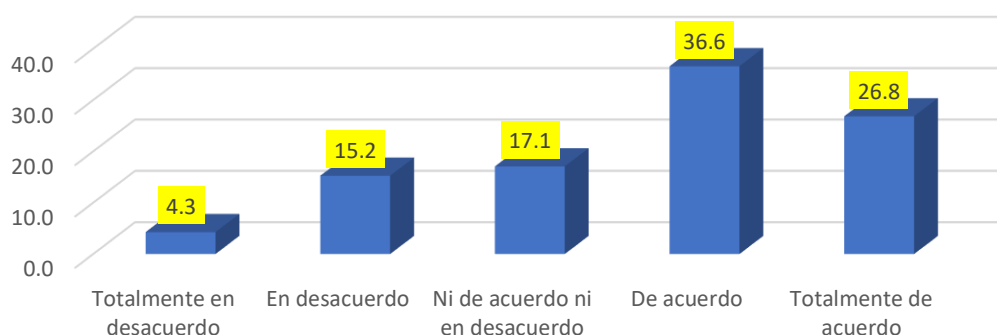
Es importante mantenerse concentrado durante el proceso de compra de un predio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	25	15,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	17,1%
De acuerdo	60	36,6%
Totalmente de acuerdo	44	26,8%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 61

Es importante mantenerse concentrado durante el proceso de compra de un predio



Interpretación

Los datos presentados en la tabla 52 y figura 63 muestran que el 63,4% de los encuestados considera importante mantenerse concentrado durante el

proceso de compra de un predio inmobiliario. Estas personas manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 3,7% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales indican que una parte significativa de los encuestados valora la concentración y atención durante el proceso de compra de un predio inmobiliario. Mantenerse concentrado implica estar enfocado en los detalles relevantes, analizar la información proporcionada y tomar decisiones informadas.

Tabla 51

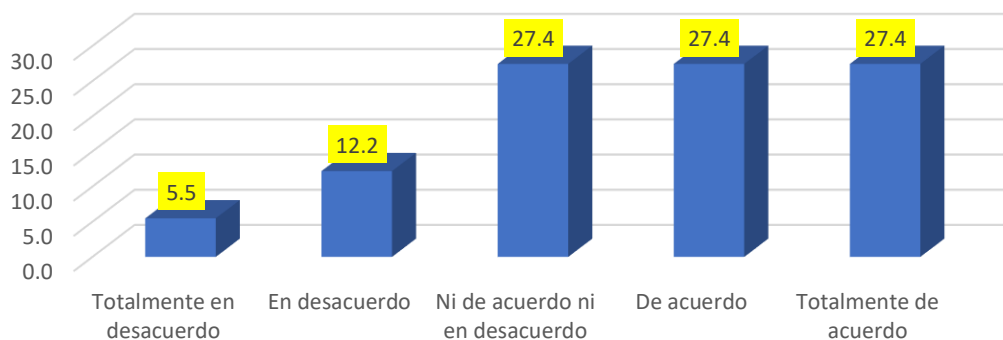
Es una buena opción reservar el predio inmobiliario para ir a comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5,5%
En desacuerdo	20	12,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	27,4%
De acuerdo	45	27,4%
Totalmente de acuerdo	45	27,4%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 62

Es una buena opción reservar el predio inmobiliario para ir a comprar



Interpretación

Los datos presentados en la tabla 53 y figura 64 muestran que el 54,9% de los encuestados considera una buena opción reservar el predio inmobiliario antes de realizar la compra. Estas personas manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 5,5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales indican que una parte significativa de los encuestados valora la opción de reservar un predio inmobiliario como parte del proceso de compra. Reservar un predio implica asegurar su disponibilidad y la intención de adquirirlo, generalmente mediante el pago de una cuota inicial o depósito. Esta opción brinda a los compradores la tranquilidad de que el predio no será vendido a otro interesado mientras completan los trámites y procesos necesarios para finalizar la compra.

La reserva de un predio inmobiliario puede ser una estrategia beneficiosa tanto para los compradores como para la empresa inmobiliaria. Para los compradores, les brinda la oportunidad de asegurar la adquisición del predio deseado, especialmente en casos en los que exista una alta demanda o se trate de una propiedad muy solicitada. Además, les permite tener más tiempo para evaluar detalles adicionales, realizar trámites y obtener la financiación necesaria antes de formalizar la compra.

Tabla 52

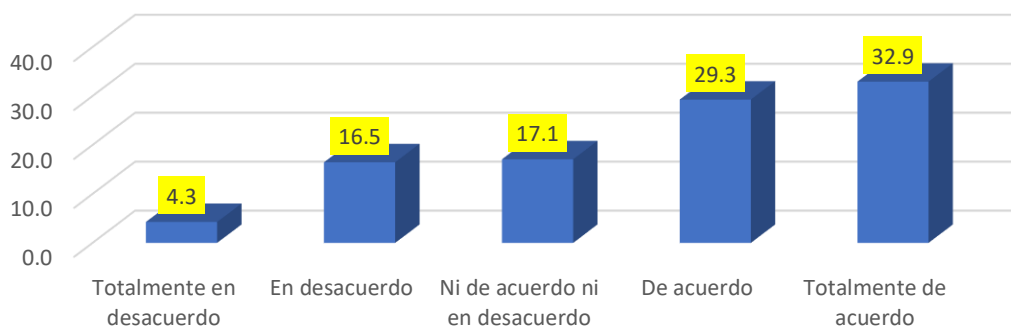
Es importante frecuentar el proyecto inmobiliario para conocer más de los predios inmobiliarios, los días sábado o domingos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,3%
En desacuerdo	27	16,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	17,1%
De acuerdo	48	29,3%
Totalmente de acuerdo	54	32,9%
Total	164	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a 164 habitantes del distrito de Tarapoto

Figura 63

Es importante frecuentar el proyecto inmobiliario para conocer más de los predios inmobiliarios, los días sábado o domingos



Interpretación

Los datos presentados en la tabla 54 y figura 65 indican que el 62,2% de los encuestados considera importante frecuentar los proyectos inmobiliarios los días sábados o domingos para conocer más sobre los predios inmobiliarios. Estas personas manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 4,3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados porcentuales sugieren que una parte significativa de los encuestados encuentra beneficios en visitar los proyectos inmobiliarios los fines de semana, específicamente los sábados o domingos. Este enfoque puede estar relacionado con la disponibilidad de tiempo durante los fines de semana, ya que muchas personas tienen días libres y pueden dedicar más tiempo a explorar las opciones de predios inmobiliarios.

La visita a los proyectos inmobiliarios los fines de semana proporciona a los compradores potenciales la oportunidad de conocer más de cerca los predios, explorar sus características y visualizar su potencial como futura vivienda o inversión.

4.7.2 Resultados inferenciales

Seguidamente se presenta los resultados inferenciales, los cuales dan respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

Regla de decisión

- Si la significancia es < 0.05 , los datos no se encuentran normalmente distribuidos y se emplea el estadístico Rho de Spearman.
- Si la significancia es > 0.05 , los datos se encuentran normalmente distribuidos y se emplea el estadístico Pearson.

Tabla 53*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Factores personales	.114	164	.000
Proceso de decisión de compra	.149	164	.000
Edad y ciclo de vida	.150	164	.000
Ocupación	.125	164	.000
Situación económica	.141	164	.000
Estilo de vida	.100	164	.000
Personalidad y autoestima	.168	164	.000

Nota: Datos procesados en el programa SPSS

Según la información proporcionada en la Tabla 55, presenta el nivel de significancia que alcanzaron las variables y cada una de las dimensiones de la variable unos fueron igual a 0.00, por tanto, los valores obtenidos son inferiores a 0.05, lo cual indica que los valores no se encuentran normalmente distribuidos, por lo que la prueba a emplear para conocer la relación que existe entre ambas variables y dimensiones fue Rho de Spearman.

Objetivo general

Determinar la influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Hipótesis planteada por el investigador

Los factores personales influyen significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Regla de decisión

- Si la significancia es < 0.05 , existe relación significativa.
- Si la significancia es > 0.05 , no existe relación significativa.

Tabla 54

Correlación entre factores personales y proceso de decisión de compra.

		Proceso de decisión de compra	
Rho de Spearman	Factores personales	Coefficiente de correlación	,804**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	164

Nota: Datos procesados en el programa SPSS

Los resultados organizados en la tabla 56, evidencian que existe relación significativa entre los factores personales y el proceso de decisión de compra de predios inmobiliarios en Tarapoto, dado que la significancia fue de 0.000, asimismo el coeficiente de correlación obtenido demuestra que existe correlación positiva alta, pues el Rho de Spearman fue de 0.804, lo mismo que establece un grado de influencia de 64.6%, es decir los factores personales son considerablemente determinante en el proceso de decisión de compra, tales resultados permiten admitir la hipótesis del investigador

Objetivo 1

Determinar la influencia de la edad y etapa en el ciclo de vida en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Hipótesis del investigador

La edad y etapa en el ciclo de vida influyen significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Regla de decisión

- Si la significancia es < 0.05 , existe relación significativa.

- Si la significancia es > 0.05 , no existe relación significativa.

Tabla 55

Correlación entre edad y ciclo de vida con el proceso de decisión de compra

		Proceso de decisión de compra	
Rho de Spearman	Edad y ciclo de vida	Coefficiente de correlación	,691**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	164

Nota: Datos procesados en el programa SPSS

Los datos presentados en la tabla 57, reflejan que la edad y el ciclo de vida influyen significativamente en el proceso de decisión de compra, debido a que la significancia bilateral obtenida fue menor a 0.05 y el Rho de Spearman de 0.691 revela una correlación positiva moderada, lo mismo que permite establecer un grado de influencia igual a 47,7%.

Objetivo 2

Determinar la influencia de la ocupación en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Hipótesis del investigador

La ocupación influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Regla de decisión

- Si la significancia es < 0.05 , existe relación significativa.
- Si la significancia es > 0.05 , no existe relación significativa.

Tabla 56

Correlación entre ocupación y el proceso de decisión de compra.

		Proceso de decisión de compra	
Rho de Spearman	Ocupación	Coefficiente de correlación	,731**
	n	Sig. (bilateral)	.000
		N	164

Nota: Datos procesados en el programa SPSS

En la tabla 58, los datos evidencian que la ocupación influye significativamente en el proceso de decisión de compra, por cuanto la significancia fue de 0.000, asimismo se aprecia que existe correlación positiva alta entre la mencionada dimensión y variable (Rho= 0.731), dicho coeficiente permitió establecer un grado de influencia de 53,4%, por lo que se acepta la hipótesis del investigador.

Objetivo 3

Determinar la influencia de la situación económica en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Hipótesis del investigador

La situación económica influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Regla de decisión

- Si la significancia es < 0.05 , existe relación significativa.
- Si la significancia es > 0.05 , no existe relación significativa.

Tabla 57

Correlación entre situación económica y el proceso de decisión de compra.

		Proceso de decisión de compra	
Rho de Spearman	Situación económica	Coefficiente de correlación	,720**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	164

Nota: Datos procesados en el programa SPSS

Los datos organizados en la tabla 59, demuestran que existe relación significativa entre la situación económica y el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, debido a que el valor de significancia fue de 0.000 y el coeficiente de correlación fue positivo alto de 0.720, lo mismo que permite establecer un grado de influencia de 51,8%. Tales datos permitieron aceptar la hipótesis del investigador.

Objetivo 4

Determinar la influencia del estilo de vida y auto concepto en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Hipótesis del investigador

El estilo de vida influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Regla de decisión

- Si la significancia es < 0.05 , existe relación significativa.
- Si la significancia es > 0.05 , no existe relación significativa.

Tabla 58

Correlación entre estilo de vida con el proceso de decisión de compra.

		Proceso de decisión de compra	
Rho de Spearman	Estilo de vida	Coefficiente de correlación	,775**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	164

Nota: Datos procesados en el programa SPSS

En la tabla 60, se puede apreciar que el estilo de vida influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, puesto que la Significancia fue menor a 0.05 y el coeficiente de correlación fue positivo alto de 0.775, lo cual indica que mencionada dimensión influye en un 60% sobre el proceso de decisión de compra, ante tales datos, se admite la hipótesis planteada por el investigador.

Objetivo 5

Determinar la influencia de la personalidad y auto concepto en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Hipótesis del investigador

La personalidad y auto concepto influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023.

Regla de decisión

- Si la significancia es < 0.05 , existe relación significativa.
- Si la significancia es > 0.05 , no existe relación significativa.

Tabla 59

Correlación entre la personalidad y auto concepto con el proceso de decisión de compra.

		Proceso de decisión de compra	
Rho de Spearman	Personalidad y auto concepto	Coeficiente de correlación	,717**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	164

Nota: Datos procesados en el programa SPSS

La tabla 61, deja en evidencia que la personalidad y auto concepto influye significativamente en el proceso de decisión de compra, por cuanto la significancia bilateral fue de 0.000 y el coeficiente de correlación positivo alto de 0.717, lo que señala que dicha dimensión influye en 51,4% en el proceso de decisión de compra, por lo que se aceptó la hipótesis del investigador.

4.8 Discusión de la hipótesis

En este apartado se presentan y comparan los resultados obtenidos en la investigación luego de aplicar los instrumentos y contrastar las hipótesis planteadas. Estos resultados difieren de los aportes realizados por otros investigadores a nivel internacional, nacional y local en relación a las variables estudiadas. Los hallazgos previos permiten contribuir teórica y metodológicamente a las variables en cuestión, ya que se enfocan en el sector inmobiliario y presentan conclusiones actualizadas y relevantes.

En primer lugar, el objetivo general de la investigación fue abordado con éxito. Se comprobó estadísticamente que los factores personales tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra de predios del sector

inmobiliario en Tarapoto en el año 2023. Esto se evidencia por el nivel de significancia alcanzado, que fue menor a 0.05, y por el Rho de Spearman igual a 0.804. Además, el r^2 calculado reveló que la variable factores personales influye en un 64,6% sobre la decisión de compra de predios.

Estos resultados son congruentes con los presentados por otros investigadores en el sector inmobiliario. Por ejemplo, Lachira (2019) encontró que el factor personal es el que más influencia tiene en el comportamiento de compra, con un 77,6%, mientras que (Chipa & Chipa, 2021) concluyeron que los factores personales desde la percepción de una población joven influyen en un 53,1%. Ambos estudios consideraron componentes de la variable factores personales como la edad, condición laboral, ingresos percibidos, calidad de vida, conducta y auto concepto. Por otro lado, Mohammad (2019) encontró que los factores personales no son muy determinantes en la decisión de compra, ya que solo inciden en un 21%.

Estos resultados respaldan la teoría de Kotler y Keller (2012), quienes sostienen que las características personales tienen influencia en la decisión de compra, como la edad, etapa y ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, personalidad, concepto propio de sí mismo, estilo de vida y valores. En resumen, los resultados obtenidos en esta investigación y los aportes realizados por otros investigadores en el sector inmobiliario permiten comprender mejor la influencia de los factores personales en la decisión de compra de predios.

Se ha logrado responder al primer objetivo específico que se propuso, el cual consistió en determinar si la edad y etapa en el ciclo de vida influyen en el proceso de decisión de compra de predios del sector inmobiliario en Tarapoto, 2023. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman demostraron que la edad y ciclo de vida influyen significativamente en un 47,7% en el proceso de decisión de compra de predios inmobiliarios. Este resultado es similar al informe presentado por Vilca & Calatayud (2018), quienes encontraron que las personas en la etapa de la adultez son las que más frecuentemente compran propiedades, y demostraron estadísticamente que este indicador alcanza un 75%, que es superior a las otras etapas consideradas, como la juventud y la adultez. Estos datos refuerzan la teoría de Arellano (2002), quien sostiene que los cambios significativos en la vida de las personas, que tienen implicancias en los aspectos comerciales, ocurren en la etapa de la juventud y la adultez.

En cuanto al segundo objetivo específico, que fue determinar la influencia de la ocupación en el proceso de decisión de compra de predios del sector inmobiliario en Tarapoto, 2023, los resultados demostraron que la ocupación de una persona influye en un 53,4% en la variable proceso de compra de predios inmobiliarios. Este resultado es consistente con los presentados por Buchelli & Cabrera (2017), quienes concluyeron que la clase o tipo de trabajo que realiza un individuo a lo largo de su vida tiene una incidencia positiva en la adquisición de propiedades, demostrando que esta dimensión tiene una incidencia del 67% en

su estudio investigativo. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere, lo cual es respaldado por los resultados contrastados en este estudio.

Se logró alcanzar el tercer objetivo específico, el cual buscaba determinar la influencia de la situación económica en el proceso de decisión de compra de predios del sector inmobiliario en Tarapoto en el año 2023. Los resultados obtenidos después de aplicar los instrumentos a la muestra calculada demostraron que la situación económica tiene una influencia significativa del 51,8% en el proceso de decisión de compra de predios del sector inmobiliario. Esto se debe a que el valor de significancia fue de 0.00 y el coeficiente determinante fue alto en 0.720. Los resultados obtenidos son similares a los presentados por Vásquez (2017) en su investigación, quien también demostró que la estabilidad económica de una persona está relacionada significativamente con la adquisición de bienes, y que la situación económica de una persona no está necesariamente asociada con el nivel de educación o profesión. Estos hallazgos están en línea con la teoría de Schiffman & Lazar (2010), quienes sostienen que los hogares con abundantes recursos financieros son un grupo objetivo particularmente atractivo para las empresas dedicadas al sector inmobiliario.

En relación al cuarto objetivo específico, el cual buscaba determinar la influencia del estilo de vida en el proceso de decisión de compra de predios del sector inmobiliario en Tarapoto en el año 2023, los resultados obtenidos evidenciaron que el estilo de vida tiene una influencia significativa del 60% en el

proceso de decisión de compra de predios. Esto se debe a que el valor de significancia fue menor a 0.05 y el coeficiente determinante señaló una correlación positiva alta ($Rho = 0.775$). Los resultados obtenidos son similares a los presentados por Chipa & Chipa (2021), quienes concluyeron que las personas eligen bienes y servicios de acuerdo a su estilo de vida, y demostraron que esta dimensión incide en un 56% sobre la decisión de compra. Estos hallazgos respaldan la teoría de Salomón (2008), quien señaló que el patrón de consumo y decisión de compra refleja la forma en que una persona invierte o gasta su tiempo y dinero.

Finalmente, se ha respondido al último objetivo específico que consistía en determinar la influencia de la personalidad y el autoconcepto en el proceso de decisión de compra de predios del sector inmobiliario en Tarapoto, durante el año 2023. Los resultados obtenidos a través de pruebas estadísticas para datos no paramétricos evidenciaron que la personalidad y el autoconcepto tienen una influencia significativa del 51.4% en la decisión de compra de predios, ya que la significancia fue igual a 0.000 y el $Rho = 0.717$. Estos resultados son similares a los presentados por Sánchez y Ríos (2017), quienes concluyeron que la personalidad, percepción y actitud de una persona tienen un nivel regular de influencia (52%) en la decisión de compra. En este sentido, el aporte de Kotler y Armstrong (2013) es relevante, ya que señalan que las marcas se definen gracias a los rasgos de personalidad que los individuos presentan.

CAPÍTULO V: SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

Después de analizar los resultados de la investigación y compararlos con las hipótesis planteadas, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Los factores personales tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra de propiedades inmobiliarias en el sector de Tarapoto en el año 2023. Se ha demostrado que estos factores, como la edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, autoconcepto y personalidad, son criterios importantes en el proceso de compra de propiedades. La correlación positiva moderada ($Rho = 0.804$) y el alto nivel de significancia bilateral (0.000) respaldan esta conclusión, indicando que los factores personales influyen en un 64,6% en la variable dependiente.
2. La edad y el ciclo de vida son variables que influyen significativamente en el proceso de decisión de compra de propiedades inmobiliarias en Tarapoto en 2023. La correlación positiva moderada (0.691) y la significancia (0.000) obtenidas mediante el estadístico Rho de Spearman respaldan esta conclusión. El 55% de las personas encuestadas consideran que la edad es un factor importante en la compra de una propiedad, y el 63% cree que la adquisición de propiedades ocurre principalmente en la juventud y adultez.
3. La ocupación tiene una influencia significativa en el proceso de decisión de compra de propiedades inmobiliarias en Tarapoto en 2023. Los datos no paramétricos procesados mediante el estadístico Rho de Spearman revelan una

correlación positiva alta ($Rho = 0.731$) y una significancia (0.000), lo que indica que la ocupación de una persona influye en un 53,4% en el proceso de compra de propiedades. Además, el 57% de los participantes del estudio afirmaron que la actividad ocupacional facilita la adquisición de propiedades.

4. La situación económica tiene una influencia significativa del 51,8% en el proceso de decisión de compra de propiedades inmobiliarias en el sector inmobiliario de Tarapoto en 2023. Los datos estadísticos revelan una significancia bilateral menor a 0.05 (0.000) y un coeficiente determinante de correlación positivo alto ($Rho = 0.720$). Esto indica que los ingresos económicos que una persona percibe mensual, trimestral o anualmente influyen directamente en el proceso de decisión de compra de propiedades inmobiliarias. Además, el 58% de los encuestados considera que la solvencia económica de una persona tiene incidencia en la compra de propiedades.
5. El estilo de vida tiene una influencia significativa del 60% en el proceso de decisión de compra de propiedades inmobiliarias en Tarapoto en 2023. Los resultados muestran una correlación positiva alta ($Rho = 0.775$) y una significancia (0.000) al procesar los datos. Esto revela que las actividades, intereses y la perspectiva de vida de una persona son componentes determinantes en el proceso de decisión de compra.
6. La personalidad y el autoconcepto influyen significativamente en un 51.4% en la decisión de compra de propiedades inmobiliarias en Tarapoto en 2023. Los datos estadísticos indican una significancia inferior a 0.05 y un coeficiente determinante

de correlación positivo alto de 0.717. Esto demuestra que los rasgos de personalidad tienen una influencia directa y positiva en el proceso de decisión de compra de propiedades inmobiliarias, ya que se percibe que adquirir una propiedad está asociado con mayor independencia y confianza en sí mismo.

En resumen, estos resultados respaldan la importancia de los factores personales en el proceso de decisión de compra de propiedades inmobiliarias en Tarapoto en 2023. Estas conclusiones pueden ser útiles para comprender mejor el comportamiento de los compradores y orientar estrategias de marketing y ventas en el sector inmobiliario.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones basadas en los resultados obtenidos en esta investigación son las siguientes:

1. Tomar en cuenta los factores personales: Se recomienda a la alta dirección de las inmobiliarias de Tarapoto considerar los factores personales identificados como influyentes en el proceso de decisión de compra. Esto implica adaptar las estrategias y planes de la empresa para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes en términos de edad, etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, personalidad, autoconcepto y estilo de vida.
2. Segmentación de mercado: El jefe de marketing de las inmobiliarias de Tarapoto debe realizar una segmentación de mercado basada en criterios demográficos. Esta segmentación permitirá diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, que se ajusten a las características y preferencias de cada grupo de clientes. Esto incluye adaptar el mensaje publicitario, los canales de comunicación y los servicios ofrecidos a cada segmento identificado.
3. Considerar criterios de ocupación: Los representantes legales de las inmobiliarias deben tener en cuenta los criterios de ocupación al ampliar el mercado objetivo. Esto implica considerar tanto a personas que ejercen profesiones como a aquellas con oficios, ya que la ocupación se ha demostrado como un factor influyente en la decisión de compra. Adaptar los planes de desarrollo y los proyectos inmobiliarios para satisfacer las necesidades

específicas de cada grupo ocupacional puede aumentar la demanda y las ventas.

4. Estrategias de fijación de precios: Es recomendable que los responsables de la fijación de precios en las inmobiliarias consideren la situación económica de la población objetivo. Realizar análisis de mercado y estrategias geográficas de precios puede ayudar a establecer precios competitivos y atractivos para los diferentes segmentos de clientes, lo que a su vez puede influir positivamente en la decisión de compra.
5. Proyectos sustentables y amigables con el medio ambiente: Dado que el estilo de vida es un factor determinante en el proceso de decisión de compra, se sugiere que los representantes legales de las inmobiliarias consideren desarrollar proyectos sustentables y amigables con el medio ambiente. Esto implica ofrecer propiedades que se ajusten a las preferencias de las personas preocupadas por la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.
6. Análisis del comportamiento del cliente y opciones personalizadas: Se recomienda a los promotores de ventas de las inmobiliarias analizar el comportamiento de las personas interesadas en propiedades y presentar opciones personalizadas que satisfagan sus necesidades de manera efectiva. Esto implica comprender las preferencias individuales de los clientes y ofrecerles opciones que se ajusten a sus deseos y requerimientos específicos. Esto puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar las posibilidades de cierre de ventas.

Estas recomendaciones permiten aplicar los resultados obtenidos en la investigación de manera práctica, contribuyendo a una mejor comprensión de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de predios del sector inmobiliario en Tarapoto.

5.3 Bibliografía

- Martinez, J. (26 de Julio de 2018). *Modelo de comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://liderazgoymercadeo.com/modelos-de-comportamiento-del-consumidor/#Modelos_de_comportamiento_del_consumidor
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC .
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. . Journal of Marketing Research.
- Acosta, R. (2019). *Tesis: Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018*. Tarapoto.
- Andina. (16 de Noviembre de 2018). *Perú Construye*. Obtenido de <https://peruconstruye.net/2018/11/16/sector-inmobiliario-en-san-martin-crecio-en-un-20-este-ano/>
- Aranda, J. (05 de Agosto de 2022). *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2022-08-05/el-mercado-inmobiliario-vive-el-mejor-semestre-en-15-anos-por-el-tiron-de-la-segunda-mano.html>
- Arango, A. (2015). Rasgos de Personalidad según orden de Nacimiento. *Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar*.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. México: Mcgraw-Hill / Interamericana de México.
- Arenas, J. (2020). *“Segmentación psicográfica de los tenderos de barrio que conforma el canal de distribución tradicional en la ciudad de Neiva – Huila”*. Colombia: Universidad de Manizales.
- Arens, K., Yeung, A., Craven, R., & Hasselhorn, M. (2011). The twofold multidimensionality of academic self-concept: Domain specificity and separation between competence and affect components. *Revista de Psicología Educativa*.
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education, Inc.
- Arnaz, J. (1996). *La planeación curricular*. México: Trillas.
- ASEI. (2019). *Los millennials lideran la demanda de viviendas en Lima*. Obtenido de <https://www.asei.pe/los-millennials-lideran-la-demanda-de-viviendas-en-lima/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. En G. Baena. México: Patria.
- Baker, M., Graham, P., & Harker, D. (1998). *Marketing: Managerial Foundations*. Australia: Macmillan Education Australia.

- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2020). *Memoria 2020*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de estabilidad financiera en el Perú*. Lima: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de Inflación*. Lima: Área de Edición e Imprenta.
- Baumohl, B. (2010). *Los secretos de los indicadores económicos: Indicios ocultos de las tendencias económicas futuras y oportunidades de inversión*. Pearson Educación.
- BBVA. (2008). *Situación Inmobiliaria Perú*. Lima.
- BBVA Research. (2021). *El sector inmobiliario en Perú: tendencias y perspectivas*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/el-sector-inmobiliario-en-peru-tendencias-y-perspectivas/>
- BCRP. (2019). *Informe de estabilidad financiera*. Lima.
- BCRP. (2020). *Memoria Anual 2019*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Boletines-Y-Informes-Institucionales/Memoria-Anual/Memoria-Anual-2019.pdf>
- BCRP. (2021). *Boletín Estadístico Noviembre 2021*. Obtenido de https://contenido.bcrp.gob.pe/estadisticas/boletines/estadistico/2021/11/pdf/e_economicos_11_2021
- BCRP. (2021). *Proyecciones Macroeconómicas 2021-2023*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/RI2021-1/RI-1-1.pdf>
- Benítez, R. (30 de Noviembre de 2018). *Las tres dimensiones de la personalidad: Ello, yo y superyó*. Obtenido de <https://elcalero.com/las-tres-dimensiones-de-la-personalidad-ello-yo-y-superyo/>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ED.). México: Ediciones Paraninfo.
- BNamericas. (2021). *Peru real estate set to recover after pandemic*. Obtenido de <https://www.bnamericas.com/en/news/peru-real-estate-set-to-recover-after-pandemic>
- Bošnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). *Dimensiones de las atribuciones de personalidad de marca: un enfoque centrado en la persona en el contexto cultural alemán*. *Editores de revistas científicas*.
- Bresani, G., Espino, X. F., Ruiz, W., & Sotelo, L. (2018). *Plan de Negocios "Servicio de asesoría integral inmobiliaria"*. Lima: ESAN.

- Bruner, J. (1957). *Going beyond the information given*. New York: Norton.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Tesis: Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo.
- Calle, M. (12 de Enero de 2022). *Info Mercado*. Obtenido de <https://infomercado.pe/inmobiliaria-conoce-las-cinco-tendencias-del-mercado-para-el-2022/>
- CAPECO. (2021). *Mercado inmobiliario peruano se dinamiza con la construcción de viviendas y oficinas*. Obtenido de <https://www.capeco.org/noticias/mercadoinmobiliarioperuanosedinamizaconlaconstruccióndeviviendasyoficinas/>
- CAPECO. (2022). *Análisis económico de la construcción*. Lima: Capeco Publicaciones.
- Caro, L. (13 de Marzo de 2017). *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-personalidad-de-una-marca-y-el-modelo-de-los-cinco-grandes>
- Castro, F. (4 de Febrero de 2021). *Peru Construye*. Obtenido de <https://peruconstruye.net/2021/02/04/expectativas-de-crecimiento-del-9-de-las-ventas-de-vivienda-nueva-para-el-2021/>
- Castro, F. (18 de Julio de 2022). *Perú construye*. Obtenido de <https://peruconstruye.net/2022/07/18/colombia-en-promedio-cada-2-minutos-una-familia-pudo-comprar-casa-nueva/>
- CBRE. (2021). *Global Real Estate Market Outlook 2021*. Obtenido de <https://www.cbre.com/research-and-reports/Global-Real-Estate-Market-Outlook-2021>
- CEPLAN. (2021). *Nivel de Ingreso y Gasto en el Perú y el impacto de COVID 19*. Lima: Documento de trabajo: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
- Cerón, K., & Aspajo, R. (2021). *Tesis: Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celulares en la ciudad de Tarapoto, 2020*. Tarapoto.
- Cheshire, P., & Hilber, C. (2008). *Restricciones en la oferta de espacios de oficinas en Gran Bretaña: la economía política de la venganza del mercado*. The Economic Journal.
- Chipa, E., & Chipa, C. (2021). *Tesis: "Los factores personales y su relación con la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede - Abancay – 2018*. Abancay .
- Churchilior, J., & Paul, P. (2013). *Marketing: creación de valor para los clientes*. 3ra Edición. São Paulo: Saraiva .

- Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Coll, C., & De La Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, 29 - 48.
- Colliers . (2020). *Informe de Mercado de Oficinas*. Obtenido de <https://www.colliers.com/-/media/files/latinamerica/peru/research/informe-de-mercado-de-oficinas-lima-q4-2020-colliers.pdf>
- Colliers. (2019). *Perú: mercado inmobiliario 2019*. Obtenido de <https://www.colliers.com/-/media/files/emea/latam/peru/mercado-inmobiliario-2019-colliers-peru.ashx>
- Colliers. (2021). *Informe de Mercado de Oficinas*. Obtenido de <https://www.colliers.com/-/media/files/latinamerica/peru/research/informe-de-mercado-de-oficinas-lima-q4-2020-colliers.pdf>
- Colliers. (2021). *Mexico Market Outlook 2021*. Obtenido de <https://www.colliers.com/-/media/files/latinamerica/mexico/research/mexico-market-outlook-2021.pdf>
- Colporaciones aem. (21 de Enero de 2022). *Asesoría Económica y Marketing*. Obtenido de Colporaciones aem: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Comexperu. (23 de Septiembre de 2022). Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/el-bcrp-redujo-su-tasa-de-crecimiento-del-pbi-al-3-para-2022>
- Comportamiento. (6 de Marzo de 2022). *Comportamiento del Consumidor: Teoría Factores Ejemplos y Modelos*. Obtenido de https://comportamiento.top/comportamiento-del-consumidor/#Ejemplo_de_comportamiento_del_consumidor_segun_los_factores_que_influyen_en_la_conducta_del_consumidor_personal
- Cóndor, J. (24 de Agosto de 2022). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/peru-limenos-postergan-compra-de-viviendas-y-optan-ahora-por-el-alquiler-noticia/?ref=gesr>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.
- Da Silva, D. (09 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- David tejo*. (26 de Junio de 2016). Obtenido de <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>
- Definiciona. (27 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://definiciona.com/constructor/>

- Deloitte. (2021). *Predicciones del mercado inmobiliario 2021: oportunidades en tiempos de incertidumbre*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/real-estate/real-estate-industry-outlook/2021/real-estate-predictions.html>.
- Diario Gestión. (02 de Mayo de 2022). *Actualidad gubernamental*. Obtenido de <https://actualidadgubernamental.pe/noticia/aumento-del-sueldo-minimo-que-beneficios-extra-recibiran-los-trabajadores/150e7c52-0afc-4ff2-a864-ad82eb8b33d9/1>
- Domínguez, L. (29 de Octubre de 2022). *expansion.com*. Obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/crisis-subprime.html>
- El Comercio. (2021). *BCR: "el sector inmobiliario peruano ha mostrado una importante recuperación en los últimos meses"*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-el-sector-inmobiliario-peruano-ha-mostrado-una-importante-recuperacion-en-los-ultimos-meses-noticia/>
- El Comercio. (2021). *La inversión extranjera en el sector inmobiliario peruano podría alcanzar los US\$ 1,000 millones este año*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/la-inversion-extranjera-en-el-sector-inmobiliario-peruano-podria-alcanzar-los-us-1000-millones-este-ano-noticia/>
- Emprendedores tv. (09 de Septiembre de 2022). *Emprendedores tv*. Obtenido de <https://emprendedores tv.pe/situacion-de-la-demanda-inmobiliaria/>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson Learning.
- Erasmus, A., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models. *Journal of Family Ecology*.
- Escalante, J. (7 de Diciembre de 2016). *Marketing link*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Escobar, M., & Mateluna, C. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia & Negocios*.
- Feldman, R. (2006). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. México : DF: Mc Graw Hill.
- FMI. (2021). *World Economic Outlook, April 2021: Managing Divergent Recoveries*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/error.htm?URL=https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03>

- Fondo Monetario Internacional. (2022). *Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial de julio de 2022*.
- Fondo Monetario Internacional. (11 de Octubre de 2022). *Informe sobre la Estabilidad Financiera Mundial, Octubre de 2022*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/Publications/GFSR>
- Fowks, J. (10 de Agosto de 2022). *El país*. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2022-08-10/peru-entre-el-enesimo-gabinete-de-pedro-castillo-y-la-crisis-institucional.html>
- Freud, S. (1923). *The ego and the id*. London: *The Hogarth Press and the Institute of Psychoanalysis*.
- Gabinet Psicolo Gicmataro. (23 de Enero de 2023). Obtenido de <https://gabinetpsicologicmataro.com/el-autoconcepto/#top>
- Garbanzo, G. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. *Revista Educación 31(1)*.
- Geltner, D., Norman, M., Clayton, J., & Eichholtz, P. (2014). *Análisis e inversiones en bienes raíces comerciales*. Cengage Learning.
- Gisbert, A. (2015). *Tesis: Variables personales predictoras del rendimiento académico. Un modelo causal*. Universidad de Alicante.
- Glaeser, E. L. (2011). *Triunfo de la ciudad: Cómo nuestra invención más grande nos hace más ricos, más inteligentes, más verdes, más saludables y más felices*. Penguin.
- Global economic. (20 de 03 de 2023). *JLL*. Obtenido de <https://www.jll.pe/es/trends-and-insights/research/global/panorama-inmobiliario-global>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*.
- González-, J., Carlos Núñez, N., Pumariega, S., & García, M. (1997). Autocepto, autoestima y aprendizaje escolar. *Psicothema*.
- Guerrero, M. (2021). *Perspectivas Económicas 2022*. Lima: Scotiabank.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hodgson, C., Coghlan, S., McAuley, M., & Lambert, S. (24 de Marzo de 2022). *Perspectiva Inmobiliaria Global marzo 2022*. Obtenido de <https://www.jll.pe/es/trends-and-insights/research/perspectiva-inmobiliaria-global-inversor-y-corporativo>

- INEI. (16 de Octubre de 2022). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4614&op=30451&p=2&n=20>
- INEI. (23 de Enero de 2023). *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)*. Obtenido de <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4614&op=30451&p=2&n=20>
- INFO-INMOBILIARIA . (2020). *Informe Estadísticos Mercado Inmobiliario 2020*. Lima: Elaboracion ADIPERÚ.
- INFO-INMOBILIARIA. (2019). *Informe Estadísticos Mercado Inmobiliario 2019*. Lima: Elaborado: ADIPERÚ.
- Inirida. (s.f.). *Instituto Sinchi*. Obtenido de <https://sinchi.org.co/inirida/dimension-economica>
- INMOBILIARE. (24 de Septiembre de 2020). *Inmobiliare*. Obtenido de <https://inmobiliare.com/los-mercados-inmobiliarios-la-estabilidad-financiera-y-la-economia/>
- Inmobiliare. (2021). *Real Estate 202*. Obtenido de <https://inmobiliare.com/tendencias-del-mercado-inmobiliario-en-peru-para-2021/>
- Instituto Nacional de Estadística. (28 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4877&op=30245&p=1&n=20>
- Instituto Nacional de estadística e Informática . (2022). *Panorama de la economía del Perú*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Deficit Habitacional*. Lima: INEI.
- Intelligence, M. (2021). *Mercado inmobiliario residencial en estados unidos: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos (2022 - 2027)*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/residential-real-estate-market-in-usa#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20en%202022%20se%20registran,%2C4%25%20repecto%20a%202021.>
- Ipsos Apoyo. (2019). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/estudio-de-mercado-inmobiliario-en-lima-metropolitana>
- Kossmann, E. (2020). *Tesis: El proceso de decisión de compra del consumidor de café de comercio justo - Madrid*. Madrid.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* . Northwestern University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México : Pearson Educación.
- Kubba, S. (2019). *Manual de diseño y construcción de edificios verdes*. Butterworth-Heinemann.
- Lachira , S. (2019). *Tesis: Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. Trujillo.
- Larico, W. (2014). Impacto de la crisis en el mercado inmobiliario peruano. *Revista de Economía y Empresa*, 11, 53-66.
- Licandro, O., Yapor, S., & Correa, P. (2022). Factores personales y contextuales que influyen en la satisfacción de los voluntarios corporativos. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*.
- Liderazgo y mercadeo. (26 de Julio de 2018). Obtenido de https://liderazgoymercadeo.com/modelos-de-comportamiento-del-consumidor/#Modelos_de_comportamiento_del_consumidor
- López, E. (18 de Febrero de 2010). *Infocop* . Obtenido de https://www.infocop.es/view_article.asp?id=2753
- Lorenzo, J., & Díaz, H. (Abril de 2019). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942019000200170#:~:text=El%20estilo%20de%20vida%20se,familia%20y%20mecanismos%20de%20afrentamiento
- Marketing Digital Consulting. (8 de Marzo de 2018). *MKD*. Obtenido de <https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>
- Marsh, H. (1997). The measurement of physical self-concept: A construct validation.
- Marsh, H., & Hattie, J. (1996). Theoretical perspectives on the structure of selfconcept.
- Marx, R., & Winne, F. (1981). Convergent and discriminant validity in self concept. *American Educational Research Association*.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maslow, A. (1959). *Psychological data and value theory*. *New Knowledge in Human Values*, 119-136. New York: HarperCollins.

- Maturana , J. (2020). *Tesis: Influencia de los rasgos de personalidad, valores y estilos de vida en el valor percibido por usuarios de tiendas de realidad virtual en destinos turísticos*. España: Universitat de València.
- Medina, N., Fereira, J., & Marzol, R. (2018). Factores personales que inciden en el bajo rendimiento académico de los estudiantes de geometría. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
- Meschi, E., Taymaz, E., & Viverelli, M. (2016). *Globalización, tecnología y mercado laboral: un análisis microeconómico para Turquía*. Universidad de las Naciones Unidas . Obtenido de <https://ideas.repec.org/p/unm/unumer/2016026.html>
- Ministerio de Economía y Finanzas . (2022). *Marco Macroeconómico multianual 2023 - 2026*. Lima: Editora Perú.
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2003). *Plan nacional de vivienda "Vivienda para todos": lineamientos de política, 2003-2007*. Lima: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (04 de Agosto de 2022). *Memoria de Gestión: julio 2021 a julio 2022*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/vivienda/informes-publicaciones/3313917-memoria-de-gestion-julio-2021-a-julio-2022>
- Ministerio del Interior. (19 de Abril de 2018). *El programa "Mi Vivienda" y su impacto en la economía peruana*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mininter/noticias/16131-ministerio-del-interior-realiza-primera-sesion-descentralizada-de-la-comision-multisectorial-permanente-para-barrio-seguro>
- Mohammad, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Mowen, J., & Minor, M. (2003). *Comportamiento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Munch , L. (2000). *Métodos y técnicas de investigación*. Mexico : Trillas.
- Mundial, B. (2020). *Open knowledge*. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/7c6ffcd7-e54c-5b40-b016-6f4de89bc43a>
- MVCS. (2021). *Viviendas entregadas en el marco del Fondo MiVivienda 2020*.

- Navarro, E., & Malásquez, L. (2021). *Tesis: Relación del Branding y el Posicionamiento en los clientes de la Inmobiliaria Happy Place en época de Pandemia en el año 2021*. Lima.
- Navarro, J. (Mayo de 2014). *DefinicionABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/edad.php>
- Navarro, K. (2017). *Tesis: Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Pull & Bear, Bershka Y Stradivarius*. Guayaquil.
- Nicosia, F. (1996). *Procesos de decisión del consumidor; implicaciones de marketing y publicidad*. Estados Unidos.
- Nielsen. (2015). *Estilos de vida generacionales*. Mexico: Nielsen Company.
- NoticiasFinancieras. (21 de Abril de 2015). *Comprar versus Alquilar*. Obtenido de <http://www.espaciotv.es:2048/referer/secretcode/wire-feeds/comprar-versusalquilar/>
- Olivier, P. (12 de Abril de 2022). *Informes de perspectivas de la economía mundial*. Obtenido de INFORMES DE PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2022/04/19/world-economic-outlook-april-2022>
- Omaira, M., José, R., Ma. Cruz, L., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en el internet bajo el modelo psicológico social de veblen. *Revista Global de Negocios*.
- Palacios, B. (24 de Junio de 2022). *Republica Inmobiliaria*. Obtenido de <https://www.republicainmobiliaria.com/editorial/mercado-inmobiliario-ee-uu-burbuja/>
- Parker, B. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pautret, M., Pérez, H., & Cavazos, J. (2017). Factores personales que influyen en la motivación de compra de un seguro de vida: estudio comparativo entre México y España. *Transitare*, 1-20.
- Peiró, R. (08 de Junio de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html#:~:text=Usuario.,gratificaciones%20que%20obtiene%20al%20utilizarlo.>
- Ponce, D., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*.
- Prestamo promotor. (24 de Agosto de 2021). *Prestamopromotor.com*. Obtenido de <https://prestamopromotor.com/2021/08/24/mercado-inmobiliario-que-es-definicion-y-mucho-mas/>

- ProInversión. (2020). *Sector Inmobiliario*. Obtenido de <https://www.gob.pe/proinversion>
- Properati Data. (15 de julio de 2022). *Blog Properati*. Obtenido de <https://blog.properati.com.pe/reporte-mercado-inmobiliario-lima-julio-2022/>
- Properati;. (2021). Obtenido de El 61% de peruanos prefiere comprar una propiedad que alquilar. : <https://www.properati.com.pe/data/2021/04/14/el-61-de-peruanos-prefiere-comprar-una-propiedad-que-alquilar/>
- Psicopedia. (25 de Enero de 2016). *Psicopedia.org*. Obtenido de <https://psicopedia.org/6306/la-importancia-aprender-tomar-nuestras-decisiones/>
- PwC. (2021). *Real Estate 2021: Building the future*. Obtenido de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/asset-management/real-estate/pwcrealestate2021.pdf>
- Quintana , I. (7 de Mayo de 2009). *Enfermera Virtual.com*. Obtenido de https://www.infermeravirtual.com/esp/actividades_de_la_vida_diaria/la_persona/dimension_psicologica#:~:text=La%20dimensi%C3%B3n%20psicol%C3%B3gica%20se%20centra,diversas%20situaciones%20en%20que%20participa.
- Quiroa, M. (02 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demografia.html>
- Quispe, J. (2005). El Problema de la Vivienda en el Perú, Retos y Perspectivas. *Revista INVI*. Obtenido de 2005.
- RE/MAX Perú. (2018). *Estudio de Mercado Inmobiliario*. Obtenido de <https://blog.remax.pe/estudio-de-mercado-inmobiliario-2018/>
- Realia. (27 de Octubre de 2022). *Realia*. Obtenido de <https://www.realia.es/que-es-mercado-inmobiliario>
- Redacción Gestión. (15 de Octubre de 2013). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/origino-peor-crisis-financiera-historia-48101-noticia/?ref=gesr>
- Revista Semana Económica. (2021). *¿Cómo será el mercado inmobiliario en 2021?* Obtenido de <https://semanaeconomica.com/search?q=380617+como+sera+el+mercado+inmobiliario+en+2021>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.

- Rodríguez , D., & Rabadàn, B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes Universitarios Españoles*. Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya.
- Rodríguez, A. (2008). El autoconcepto físico y el bienestar/malestar psicológico en la adolescencia. *Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación*.
- Rodríguez, A. (27 de Febrero de 2019). *Somechates*. Obtenido de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Rodríguez, D., & Rabadán , B. (2014). *Tesis: Proceso de decision del consumidor: Factores explicativos del visionado de Peliculas en sala de los jovenes Universitarios Españoles*. España.
- Romero, E., Luengo, Á., Gómez, A., & Sobral, J. (2001). La estructura de los Rasgos de Personalidad en Adolescentes:El Modelo de Cinco Factoresy los Cinco Alternativos. *Universidad de Santiago de Compostela*.
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson Educación.
- Sánchez Galán, J. (30 de Marzo de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html>
- Sánchez, I., & Rios, M. (2017). *Tesis: El comportamiento del consumidor y su relación con el marketing de servicio de supermercados la Inmaculada S.A.C. durante el año 2015”*., Tarapoto.
- Sarabia, F., & de Juan, M. (2009). Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento en ir de compras. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.
- Schiffman, L., & Lazar , L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion: México.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson.
- Shavelson, R., Hubner, J., & Stanton, G. (1976). Self concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*.
- Significados.com. (23 de Enero de 2023). Obtenido de <https://www.significados.com/ciclo-de-vida/>
- Soares, L., & Soares, A. (1983). Components of students self-related cognitions. *American Educational Research Association Annual Meeting.Montreal*.
- Solé, M. M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.

- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor . México: Pearson Educación.
- Tintaya, P. (2019). Psicología y Personalidad. *Revista de investigacion Psicologica*.
- Triana, M. (2021). *Tesis: Plan de Marketing para la Transformación Digital de la empresa inmobiliaria TM Soluciones Inmobiliarias S.A.S. en Bogotá*. Colombia.
- Trujillo, E. (08 de Marzo de 2021). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/normativa.html>
- Tu vivienda. (2021). *tuvivienda*. Obtenido de <https://tuvivienda.pe/blog/el-mercado-inmobiliario-que-es/>
- Universidad UNADE. (28 de Abril de 2020). *UNADE*. Obtenido de <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>
- University, H. (2018). *Lo que los compradores de vivienda realmente quieren*. Obtenido de https://www.jchs.harvard.edu/sites/default/files/Harvard_JCHS_What_Home_Buyers_Really_Want_2018.pdf
- Vásquez , T. (2017). *Tesis: Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017*. Tarapoto.
- Vilca, L., & Calatayud, L. (2018). *Tesis:Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara, Arequipa 2018*. Arequipa.
- Vilca, L., & Calatayud, L. (2019). *Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara, Arequipa 2018*. Arequipa .
- Vizquerra, J. M. (2021). Los beneficios de invertir en lotes. *Urbania*, 26-27.
- Westreicher, G. (10 de Julio de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/promotor.html>
- Whaibe, E., Garcia, P., & Castillo, R. (2013). *Tesis: Teorías del comportamiento del consumidor*. Mexico: Universidad pública de Apizaco.
- Yáñez, L. (10 de Octubre de 2022). *unniun*. Obtenido de <https://www.unniun.com/diferencias-entre-situacion-economica-y-financiera-leonardo-yanez-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-mde/#:~:text=Se%20refiere%20al%20conjunto%20de,cuando%20el%20patrimonio%20es%20importante.>

5.4 Anexos

INSTRUMENTOS

Cuestionario: Factores Personales

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer los factores personales que inciden la decisión de compra de predios inmobiliarios en el distrito de Tarapoto, 2023. Por ello se le solicita responde de manera coherente y verídica a cada uno de los enunciados, de acuerdo a la escala de medición, cabe señalar que toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos.

Consentimiento informado:

Acepto participar en la investigación mediante el llenado del instrumento. Si () No ()

A continuación, se presenta la escala, con la cual debe responder a los enunciados.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

FACTORES PERSONALES	RESPUESTAS				
D1: Edad y ciclo de vida	1	2	3	4	5
1. La edad es un factor importante para comprar un predio inmobiliario					
2. Las etapas en las cual las personas adquieren predios inmobiliarios es la juventud y adultez.					
D2: Ocupación					
3. La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite contar con los conocimientos necesarios para adquirir un predio inmobiliario.					
4. La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite adquirir con facilidad predios inmobiliarios al contado.					
5. La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite cumplir con puntualidad las cuotas de sus predios inmobiliarios.					
D3: Situación económica					
6. La solvencia económica, es determinante para la compra de pedios inmobiliarios.					
7. El nivel de ingresos mensuales, permite a las personas adquirir un predio inmobiliario.					
D4: Estilo de vida					

8. Escuchar a las personas con atención y cortesía es un aspecto relevante en las negociaciones.					
9. Defender con asertividad la posición que considera correcta, permite a las personas cerrar negocios beneficiosos.					
10. Ceder en algunos puntos permite realizar negociaciones favorables para ambas partes.					
11. Divertirse de manera responsable, incrementa la productividad y bienestar integral de las personas.					
12. Pedir rebajas al momento de compra es una buena práctica.					
13. Mantener las finanzas en orden, son conocimientos básicos con los que debe contar una persona para crecer económicamente.					
14. Apoyarse de la tecnología como herramienta permite a las personas incrementar sus ingresos.					
15. Mantener una mirada amable y sonreír ayuda a las personas a ser positivas.					
16. El internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante en los negocios					
17. Alcanzar lo que uno se ha propuesto en la vida, genera seguridad.					
18. Amar lo que uno hace y siempre estar de buen ánimo, permite obtener resultados favorables.					
D5: Personalidad y auto conceptos					
19. Adquirir predios inmobiliarios permite a los individuos tener la confianza en sí mismos.					
20. Comprar un predio inmobiliario genera mayor independencia a una persona.					

Gracias por su participacion

Cuestionario: Proceso de compra

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer el proceso de compra de predios inmobiliarios en el distrito de Tarapoto, 2023. Por ello se le solicita responda de manera coherente y verídica a cada uno de los enunciados, de acuerdo a la escala de medición, cabe señalar que toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos.

Consentimiento informado:

Acepto participar en la investigación mediante el llenado del instrumento. Si () No ()

A continuación, se presenta la escala, con la cual debe responder a los enunciados.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
D1: Reconocimiento del problema o necesidad					
1. La mayor motivación de comprar un predio inmobiliario es para tener un hogar.					
2. Una de las motivaciones para comprar un predio inmobiliario es, diferenciarse de la sociedad.					
3. La calidad de vida incrementa al adquirir un predio inmobiliario.					
4. Contar con un predio inmobiliario permite la integración e identificación con grupos sociales					
5. La motivación de la compra de predio inmobiliario es una oportunidad única					
6. La motivación de la compra de predio inmobiliario es por el deseo de autorrealización					
7. Recibir información por medios digitales sobre los predios inmobiliarios facilita la decisión de compra.					
D2: Búsqueda de información					
8. Las personas suelen buscar información de predios inmobiliarios antes de ir comprar.					
9. Conocer los diferentes predios inmobiliarios que existen en el mercado es una buena opción.					
10. Los proyectos de la lotización favorecen la toma de decisión de comprar de un predio inmobiliario					
11. La decisión la toma en la casa para comprar el predio inmobiliario					
12. Comprar un predio inmobiliario me conlleva de 2 a 3 días					

13. Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad (Medios digitales, TV- diarios- afiches-revistas- otros)					
14. Se puede decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de las amistades.					
15. Es posible decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la preferencia familiar					
16. Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de las ofertas especiales					
17. La decisión de compra de un predio inmobiliario, se suele dar en base a la influencia por las preferencias personales.					
D3: Alternativas de compra					
18. El posicionamiento de la empresa inmobiliaria es importante en la elección un predio.					
19. El proyecto inmobiliario (tamaño, ubicación, servicios básicos) es de prioridad en la elección un predio inmobiliario					
20. El precio es prioridad en la elección un predio inmobiliario					
21. El tamaño del inmueble es prioridad en la elección un predio inmobiliario.					
D4: Decisión de compra					
22. Las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con sus padres y hermanos					
23. Las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con los amigos					
24. Resulta divertido comprar un predio inmobiliario.					
25. Es importante mantenerse concentrado durante el proceso de compra de un predio.					
26. Es una buena opción reservar el predio inmobiliario para ir a comprar.					
27. Es importante frecuentar el proyecto inmobiliario para conocer más de los predios inmobiliarios, los días sábado o domingos.					

Gracias por su participacion

CUESTIONARIO GOOGLE

Questionario: Factores personales

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer los factores personales que inciden la decisión de compra de predios inmobiliarios en el distrito de Tarapoto, 2023. Por ello se le solicita responde de manera coherente y verídica a cada uno de los enunciados, de acuerdo a la escala de medición, cabe señalar que toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos.

A continuación, se presenta la escala, con la cual debe responder a los enunciados.

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

villaloboslilianadeysi@gmail.com

La edad es un factor importante para comprar un predio inmobiliario

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las etapas en las cual las personas adquieren predios inmobiliarios es la juventud y adultez

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite contar con los conocimientos necesarios para adquirir un predio inmobiliario

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite adquirir con facilidad predios inmobiliarios al contado

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite cumplir con puntualidad las cuotas de sus predios inmobiliarios

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La solvencia económica, es determinante para la compra de pedios inmobiliarios

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El nivel de ingresos mensuales, permite a las personas adquirir un predio inmobiliario

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las personas suelen buscar información de predios inmobiliarios antes de ir comprar

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El nivel de ingresos mensuales, permite a las personas adquirir un predio inmobiliario

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Escuchar a las personas con atención y cortesía es un aspecto relevante en las negociaciones

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Defender con asertividad la posición que considera correcta, permite a las personas cerrar negocios beneficiosos

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Ceder en algunos puntos permite realizar negociaciones favorables para ambas partes

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Divertirse de manera responsable, incrementa la productividad y bienestar integral de las personas

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Pedir rebajas al momento de compra es una buena práctica

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Mantener las finanzas en orden, son conocimientos básicos con los que debe contar una persona para crecer económicamente

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Apoyarse de la tecnología como herramienta permite a las personas incrementar sus ingresos

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Mantener una mirada amable y sonreír ayuda a las personas a ser positivas

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante en los negocios

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Alcanzar lo que uno se ha propuesto en la vida, genera seguridad

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Amar lo que uno hace y siempre estar de buen ánimo, permite obtener resultados favorables

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Adquirir predios inmobiliarios permite a los individuos tener la confianza en sí mismos

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Comprar un predio inmobiliario genera mayor independencia a una persona

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario

Cuestionario: Proceso de decisión de compra

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer el proceso de compra de predios inmobiliarios en el distrito de Tarapoto, 2023. Por ello se le solicita responder de manera coherente y verificar a cada uno de los enunciados, de acuerdo a la escala de medición, cabe señalar que toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos.

A continuación, presenta la escala, con la cual debe responder a los enunciados.

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

 villaloboslilianadeysi@gmail.com

La mayor motivación de comprar un predio inmobiliario es para tener un hogar

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Una de las motivaciones para compra de un predio inmobiliario es, diferenciarse de la sociedad

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La calidad de vida incrementa al adquirir un predio inmobiliario

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Contar con un predio inmobiliario permite la integración e identificación con grupos sociales

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La motivación de la compra de predio inmobiliario es una oportunidad única

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La motivación de la compra de predio inmobiliario es por el deseo de autorrealización

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Recibir información por medios digitales sobre los predios inmobiliarios facilita la decisión de compra

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las personas suelen buscar información de predios inmobiliarios antes de ir comprar

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Conocer los diferentes predios inmobiliarios que existentes en el mercado es una buena opción

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los proyectos de la lotización favorecen la toma de decisión de comprar de un predio inmobiliario

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La decisión la toma en la casa para comprar el predio inmobiliario

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Comprar un predio inmobiliario me conlleva de 2 a 3 días

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad (Medios digitales, TV- diarios- afiches- revistas- otros)

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Se puede decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de las amistades

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Es posible decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la preferencia familiar

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los individuos suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de las ofertas especiales

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La decisión de compra de un predio inmobiliario, se suele dar en base a la influencia por las preferencias personales

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El posicionamiento de la empresa inmobiliaria es importante en la elección un predio

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El proyecto inmobiliario (tamaño, ubicación, servicios básicos) es de prioridad en la elección un predio inmobiliario

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El precio es prioridad en la elección un predio inmobiliario

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El tamaño del inmueble es prioridad en la elección un predio inmobiliario

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con sus padres y hermanos

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con los amigos

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Resulta divertido comprar un predio inmobiliario

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Es importante mantenerse concentrado durante el proceso de compra de un predio

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Es una buena opción reservar el predio inmobiliario para ir a comprar

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General
¿Cómo influye los factores personales en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?	Determinar la influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2022	Los factores personales influyen significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Específicos
PE1 ¿Cómo influye la edad y etapa en el ciclo de vida en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?	OE1. Determinar la influencia de la edad y etapa en el ciclo de vida en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023	HE1. La edad y etapa en el ciclo de vida influyen significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023
PE2. ¿Cómo influye la ocupación en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?	OE2. Determinar la influencia de la ocupación en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023	HE2. La ocupación influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023
PE3. ¿Cómo influye la situación económica en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?	OE3. Determinar la influencia de la situación económica en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023	HE3. La situación económica influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023
PE4. ¿Cómo influye el estilo de vida en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?	OE4. Determinar la influencia del estilo de vida en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023	HE4. El estilo de vida influye significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023
PE5. ¿Cómo influye la personalidad y autoconcepto en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023?	OE5. Determinar la influencia de la personalidad y autoconcepto en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023	HI5. La personalidad y autoconcepto influyen significativamente en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023

Juicio de expertos



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS DEL INFORMANTE

1.1 Apellidos y nombres	: <i>Almestar Villegas Carmelino</i>
1.2 Grado académico	: <i>Maestro</i>
1.3 Profesión	: <i>Ingeniero</i>
1.4 Centro de labores	: <i>Universidad Peruana Unión (UPeU)</i>
1.5 Cargo principal	: <i>Docente en Estadística</i>

II. DATOS DEL INSTRUMENTO

2.1 Denominación	: <i>Instrumento para medir los factores personales y el proceso de decisión de compra.</i>
2.2 Autor	: <i>Variable Independiente: Factores personales</i> <i>a) (Vilca & Calatayud, 2019)</i> <i>b) (Arenas, 2020)</i> <i>Variable Dependiente: Proceso de decisión de compra</i> <i>a) (Rodríguez & Rabadán, 2014)</i>
2.3 Título de la investigación	: <i>Variable Independiente: Factores personales</i> <i>a) Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara, Arequipa 2018"</i> <i>b) "Segmentación psicográfica de los tenderos de barrio que conforma el canal de distribución tradicional en la Ciudad de Neiva – Huila (Colombia)"</i> <i>Variable Dependiente: Proceso de decisión de compra</i> <i>a) Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes Universitarios Españoles</i>

III. EVALUACIÓN

Considerando 1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = totalmente de acuerdo, indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones sobre los ítems de instrumento:

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5	6	Subtotal
ADECUACIÓN: Los ítems son claros, precisos, no ambiguos, acordes al nivel de información y lenguaje del encuestado.					5		
PERTINENCIA: Los ítems contribuyen a recoger información relevante para la investigación.						6	
OBJETIVIDAD: Los ítems permiten medir u observar conductas relacionadas con los objetivos de estudio.						6	
CONSISTENCIA: Los ítems se encuentran organizados de forma lógica congruente con el contenido y la teoría.					5		
COHERENCIA: Las categorías de respuestas de los ítems, así como sus valores son apropiados.						6	
IDONEIDAD: La cantidad y calidad de ítems considerados son adecuados para el instrumento.					5		
	Puntaje total						33

**IV. RESULTADOS**4.1 Valoración cuantitativa : puntos4.2 Opinión : Favorable Debe mejorar No favorable 4.3 Observaciones :

Tarapoto , 01 de Febrero de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'E. Cruz', written over a light grey rectangular background.

Firma

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS DEL INFORMANTE

1.1 Apellidos y nombres	: Zambrano Infante Rosa Yaneth
1.2 Grado académico	: Maestro
1.3 Profesión	: Contadora
1.4 Centro de labores	: Universidad Peruana Unión (UPeU)
1.5 Cargo principal	: Administración académica

II. DATOS DEL INSTRUMENTO

2.1 Denominación	: Instrumento para medir los factores personales y el proceso de decisión de compra.
2.2 Autor	: Variable Independiente: Factores personales a) (Vilca & Calatayud, 2019) b) (Arenas, 2020) Variable Dependiente: Proceso de decisión de compra a) (Rodríguez & Rabadán, 2014)
2.3 Título de la investigación	: Variable Independiente: Factores personales a) Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara, Arequipa 2018” b) “Segmentación psicográfica de los tenderos de barrio que conforma el canal de distribución tradicional en la Ciudad de Neiva – Huila (Colombia)” Variable Dependiente: Proceso de decisión de compra a) Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes Universitarios Españoles

III. EVALUACIÓN

Considerando 1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = totalmente de acuerdo, indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones sobre los ítems de instrumento:

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5	6	Subtotal
ADECUACIÓN: Los ítems son claros, precisos, no ambiguos, acordes al nivel de información y lenguaje del encuestado.						6	
PERTINENCIA: Los ítems contribuyen a recoger información relevante para la investigación.						6	
OBJETIVIDAD: Los ítems permiten medir u observar conductas relacionadas con los objetivos de estudio.						6	
CONSISTENCIA: Los ítems se encuentran organizados de forma lógica congruente con el contenido y la teoría.						6	
COHERENCIA: Las categorías de respuestas de los ítems, así como sus valores son apropiados.						6	
IDONEIDAD: La cantidad y calidad de ítems considerados son adecuados para el instrumento.					5		
	Puntaje total						35

**IV. RESULTADOS**4.1 Valoración cuantitativa : puntos4.2 Opinión : Favorable Debe mejorar No favorable

4.3 Observaciones :

Tarapoto , 08 de Febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rafael', written over a horizontal line.

Firma

Matriz de operacionalización

variable Dependiente	Conceptualización	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente de Ítem
Factores personales	Son factores de carácter individual, interrelacionados entre sí que pueden darse según variables subjetivas, sociales e institucionales, así como determinados factores relacionados al rendimiento académico (Garbanzo, 2007).	Edad y etapa de ciclo de vida	Rango de edades	La edad es un factor importante para comprar un predio inmobiliario	Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara, Arequipa 2018* (Vilca & Calatayud, 2019) (Arenas, 2020) "Segmentación psicográfica de los tenderos de barrio que conforma el canal de distribución tradicional en la Ciudad de Neiva – Huila (Colombia)"
		Ocupación	Perfil ocupacional	Las etapas en las cual las personas adquieren predios inmobiliarios es la juventud y adultez. La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite contar con La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite adquirir con La actividad ocupacional a la cual se dedican las personas, les permite cumplir con puntualidad las cuotas de sus predios inmobiliarios.	
		Situación económica	Ingresos	La solvencia económica, es determinante para la compra de pedios inmobiliarios. El nivel de ingresos mensuales, permite a las personas adquirir un predio inmobiliario.	
		Estilo de vida	Actividades, intereses y opiniones (AIO)	Escuchar a las personas con atención y cortesía es un aspecto relevante en las negociaciones.	
				Defender con asertividad la posición que considera correcta, permite a las personas cerrar negocios beneficiosos.	
				Ceder en algunos puntos permite realizar negociaciones favorables para ambas partes.	
				Divertirse de manera responsable, incrementa la productividad y bienestar integral de las personas.	
				Pedir rebajas al momento de compra es una buena práctica.	
				Mantener las finanzas en orden, son conocimientos básicos con los que debe contar una persona para crecer económicamente.	
				Apoyarse de la tecnología como herramienta permite a las personas incrementar sus ingresos.	
		Mantener una mirada amable y sonreír ayuda a las personas a ser positivas.			
		Personalidad y autoconcepto	Rasgos de personalidades	El internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante en los negocios	
Alcanzar lo que uno se ha propuesto en la vida, genera seguridad					
Amar lo que uno hace y siempre estar de buen ánimo, permite obtener resultados favorables					
				Adquirir predios inmobiliarios permite a los individuos tener la confianza en sí mismos	
				Comprar un predio inmobiliario genera mayor independencia a una persona.	

Proceso de decisión de compra	Es el proceso por el que el consumidor pasa por las distintas etapas, desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta la decisión final de compra (Rodríguez, 2019).	Reconocimiento del problema o necesidad	Estimulos internos	La mayor motivación de comprar un predio inmobiliario es para tener un hogar.	Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes Universitarios Españoles (Rodríguez & Rabadán, 2014)
				Una de las motivaciones para comprar un predio inmobiliario es, diferenciarse de la sociedad.	
			Estimulos externas	La calidad de vida incrementa al adquirir un predio inmobiliario.	
				Contar con un predio inmobiliario permite la integración e identificación con grupos sociales	
		Búsqueda de información	Fuentes de información	La motivación de la compra de predio inmobiliario es una oportunidad única	
				La motivación de la compra de predio inmobiliario es por el deseo de autorrealización	
				Recibir información por medios digitales sobre los predios inmobiliarios facilita la decisión de compra.	
				Las personas suelen buscar información de predios inmobiliarios antes de ir comprar	
				Conocer los diferentes predios inmobiliarios que existentes en el mercado es una buena opción	
				Los proyectos de la lotización favorecen la toma de decisión de comprar de un predio inmobiliario	
				La decisión la toma en la casa para comprar el predio inmobiliario	
				Comprar un predio inmobiliario me conlleva de 2 a 3 días	
				Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la publicidad (Medios digitales, TV- diarios- afiches- revistas- otros)	
				Se puede decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de las amistades	
		Evaluación de alternativas	Alternativas del consumidor	Es posible decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de la	
				Las personas suelen decidir la compra de un predio inmobiliario en base a la influencia de las ofertas especiales	
Decisión de compra	Intención de compra	La decisión de compra de un predio inmobiliario, se suele dar en base a la influencia por las			
		El posicionamiento de la empresa inmobiliaria es importante en la elección un predio.			
		El proyecto inmobiliario (tamaño, ubicación, servicios básicos) es de prioridad en la elección			
	Influencia de otros	El precio es prioridad en la elección un predio inmobiliario			
		El tamaño del inmueble es prioridad en la elección un predio inmobiliario.			
		Las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con sus padres y hermanos			
		Las personas suelen salir a comprar un predio inmobiliario con los amigos			
		Resulta divertido comprar un predio inmobiliario.			
		Es importante mantenerse concentrado durante el proceso de compra de un predio			
		Es una buena opción reservar el predio inmobiliario para ir a comprar.			
		Es importante frecuentar el proyecto inmobiliario para conocer más de los predios inmobiliarios, los días sábado o domingos.			