

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS:

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIVIENDA
DEL SECTOR INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DEL CUSCO, 2019”**

PRESENTADO POR:

Bach. TTITO OCSA, NANCY

Bach. MESCCO PUMASUPA, ALBALUZ

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA.

ASESOR:

Dr. ARMANDO TARCO SÁNCHEZ

CUSCO, PERÚ

2020

PRESENTACIÓN

Sr. Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y Sres. Docentes miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado, “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIVIENDA DEL SECTOR INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2019”, con la finalidad de optar al Título Profesional de Economista.

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de conocer y explicar cuál es el perfil de los consumidores en el mercado inmobiliario, específicamente del producto vivienda, para lo cual se buscó analizar los factores que influyen en la decisión de compra de vivienda, permitiendo así determinar el tipo de vivienda y su ubicación preferida por el consumidor en la ciudad del Cusco en el año 2019. Por lo tanto, este trabajo de investigación tiene la finalidad de brindar información acerca de la demanda de viviendas y perfil del consumidor inmobiliario.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, a mis padres Melquiades Mescoco Pumasupa y Zenovia Pumasupa Huamán, a mis hermanos Fanel, Wilfredo, Rosario y Dante por la motivación, la paciencia y su apoyo constante en el transcurso de mi carrera y a quienes debo los valores y principios que me forjaron a lograr mis metas.

Albaluz Mescoco Pumasupa

Dedico esta tesis a Dios por darme la fuerza de conseguir mis metas profesionales. A mis padres Victoriano Itito Choque y Claudia Ocsa Cayulla, y a mis hermanas Eli, Yaneth, Zayda, Judith, Mayumi y Susana, por brindarme su apoyo incondicional, su amor, sus consejos a lo largo de mi carrera profesional.

Nancy Itito Ocsa

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos dado fortaleza y valentía para seguir este camino que estuvo lleno de obstáculos y por ser nuestra fuente de inspiración. Agradecemos al Dr. Armando Tarco Sánchez por su asesoría, consejos, motivación y exigencia hacia nosotras para poder culminar esta tesis.

Agradezco a mi familia, amigos y demás seres queridos por su apoyo incondicional, motivación y consejos que me dieron en cada momento, especialmente en esta etapa de mi vida profesional.

Albaluz Mescoco Pumasupa

Le agradezco a Dios por guiarme en todo momento. A mis padres por su apoyo moral y económico para lograr mis metas. Agradecer a mis hermanas que me apoyaron en cada momento de mi formación profesional.

Nancy Tito Ocsa

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIV
1. CAPÍTULO I:.....	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.2. Problema Objeto de Investigación	3
1.1.3. Formulación del problema	4
1.1.4. Problemas específicos	4
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
2. CAPÍTULO II:	7
SITUACIÓN INMOBILIARIA EN EL PERÚ.....	7
2.1. EVOLUCIÓN DEL PBI, EL SECTOR CONSTRUCCIÓN Y EL MERCADO DE VIVIENDAS EN EL PERÚ.....	8
2.1.1. Evolución Histórica del PBI Nacional	8
2.1.2. Sector Construcción Nacional.....	9
2.1.3. Mercado de Viviendas en el Perú.....	9
2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA PROVINCIA CUSCO.....	11
2.2.1. Localización y división política administrativa	11
2.2.2. Aspectos Sociales.....	12
2.2.3. Vivienda, Agua, Desagüe y Electricidad	14
2.2.4. Aspectos Socioeconómicos de la ciudad de Cusco	18
2.2.1. Evolución del PBI y el Sector Construcción en Cusco	20
2.2.2. Mercado de Viviendas en Cusco.....	22
3. CAPÍTULO III.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1.1. Antecedentes internacionales	26
3.1.2. Antecedentes nacionales	27

3.2.	BASES TEÓRICAS	29
3.2.1.	Teoría del consumidor.....	29
3.2.2.	Teoría de las Preferencias Lexicográficas.....	34
3.2.3.	Comportamiento del consumidor	35
3.2.4.	Método de los precios hedónicos	47
3.2.5.	Mercado inmobiliario.....	49
3.3.	MARCO CONCEPTUAL	55
3.4.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.4.1.	Hipótesis general.....	60
3.4.2.	Hipótesis específicas	61
3.4.3.	Variables Y Operacionalización.....	61
3.4.3.1.	Variable dependiente	61
3.4.3.2.	Variables independientes:.....	61
3.4.3.1.	Operacionalización de Variables	62
4.	CAPÍTULO IV.....	63
5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
5.1.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	64
5.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
5.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
5.2.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA	65

5.2.1. Población de la Investigación.....	65
5.2.2. Selección de muestra de la Investigación.....	66
5.2.3. Cálculo del tamaño muestral.....	66
5.3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	67
5. CAPÍTULO V	68
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	69
5.1.1. Factores Culturales.....	71
5.1.2. Factores Sociales.....	77
5.1.3. Factores Personales.....	83
5.1.4. Factores Ambientales.....	110
5.1.5. Objetivo general e hipótesis general.....	116
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	123
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Total de la Provincia Cusco según distritos.	13
Tabla 2 Nivel Educativo alcanzado en la Provincia del Cusco por edades.....	14
Tabla 3 Número y situación en la que se encuentran las viviendas en la Provincia del Cusco, 2017.	15
Tabla 4 Tipo de Vivienda en la Provincia del Cusco según Censo de Población 2017 en porcentaje.	16
Tabla 5 Tenencia de la Vivienda en la Provincia del Cusco y sus distritos año 2017.	17
Tabla 6 Régimen de tenencia por tipo de Vivienda en la Provincia de Cusco 2017.	18
Tabla 7. Actividad edificadora en la Provincia del Cusco, 2012.	23
Tabla 8. Destino de la edificación en la Provincia del Cusco, 2012.	23
Tabla 9 Los Productos Inmobiliarios según La Sociedad Peruana de Bienes Raíces.....	51
Tabla 10 Subproductos inmobiliarios del producto Departamento.....	51
Tabla 11 Distribución de la población de 20-49 años según distritos de la Ciudad de Cusco, 2019.....	65
Tabla 12 Distribución de la muestra de 20-49 años según distritos de la Ciudad de Cusco, 2019.....	67
Tabla 13. Grado de importancia de las características culturales en la adquisición una vivienda.	73
Tabla 14. Tipo de vivienda de acuerdo a los valores más practicados.....	74
Tabla 15. Tipo de vivienda y Costumbres más practicadas	76
Tabla 16. Grado de importancia de la opinión y sugerencias de su grupo de convivencia.....	81
Tabla 17. Grado de importancia del grupo de referencia en la decisión de compra de una vivienda.	83
Tabla 18. Grado de importancia de las Características de la Vivienda en la decisión de compra	86
Tabla 19. Importancia del precio en la decisión de compra del tipo de vivienda.	87
Tabla 20. Grado de importancia de la Calidad de la construcción por tipo de vivienda.....	88

Tabla 21. Importancia de los papeles en regla según el tipo de vivienda	89
Tabla 22. Tipo de vivienda según motivos.	91
Tabla 23. Formas de adquirir una vivienda por tipo de vivienda.....	93
Tabla 24. Frecuencias y porcentajes de Influencia dela personalidad en el tipo de vivienda.	93
Tabla 25. Compra de una vivienda que presente alguna particularidad de acuerdo a sus hábitos.....	95
Tabla 26. Preferencia de alguna particularidad presente en la vivienda de acuerdo a los hábitos.....	98
Tabla 27. Particularidades presentes en la vivienda según tipo de vivienda.....	99
Tabla 28. Grado de Importancia de las Características económicas en la adquisición de la vivienda.....	100
Tabla 29. Tipo de vivienda por distrito donde le gustaría adquirir.	102
Tabla 30. Tipo de vivienda según capacidad de pago por m2.	104
Tabla 31. Tipo de vivienda según Nivel Socioeconómico.....	105
Tabla 32. Frecuencias y porcentajes del uso de los programas del Fondo Mi Vivienda.	106
Tabla 33. Número de hijos según edad de los padres.	109
Tabla 34. Tipo de vivienda según edad.....	109
Tabla 35. Tipo de vivienda según Número de hijos.....	110
Tabla 36. Importancia de las características Medioambientales en la decisión de compra.	112
Tabla 37. Tipo de vivienda según la valoración del Entorno Ambiental.	113
Tabla 38. Valoración del entorno ambiental al momento de decidir la compra de una vivienda.	114
Tabla 39. Tipo de Vivienda según Valoración del ambiente.	115
Tabla 40. Preferencia de Distritos según el Entorno Ambiental	115
Tabla 41. Factores que influyen en la decision de compra de una vivienda.	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Bruto Interno y Sector construcción Trimestral -2015-I a 2019-II, Perú.....	8
Figura 2. Variación porcentual trimestral del Sector construcción, 2015-I a 2019-II, Perú	9
Figura 3. Número de Bonos Familiares Habitacionales, 2015 -2021, Perú.....	10
Figura 4. Número de Créditos Mi Vivienda, 2015 -2021, Perú.....	11
Figura 5. Mapa Político Administrativo de la Provincia del Cusco.....	12
Figura 6. Distribución del Nivel Socioeconómico en el ámbito urbano del departamento del Cusco.....	20
Figura 7. Evolución de PBI anual del Departamento del Cusco.....	21
Figura 8. Evolución anual de la tasa de crecimiento del Sector Construcción del Departamento del Cusco.	22
Figura 9. Viviendas vendidas según sector urbano.....	24
Figura 10. Déficit habitacional de la Provincia del Cusco.....	24
Figura 11. Preferencias individuales de los Consumidores.	31
Figura 12. Las funciones de utilidad y las curvas de indiferencia.	32
Figura 13. La recta Presupuestaria.....	33
Figura 14. La maximización de la satisfacción de los consumidores.	34
Figura 15. La nueva Pirámide de Maslow	37
Figura 16. Representación Gráfica del Consumo de la Vivienda.....	53
Figura 17. Operacionalización de Variables	62
Figura 18. Edad de los encuestados	69
Figura 19. Tenencia de vivienda propia.....	70

Figura 20. Tipo de vivienda que desea adquirir.....	71
Figura 21. Influencia de la cultura en la decisión de adquirir una vivienda.	72
Figura 22. Valores que practica la población encuestada.	74
Figura 23. Tradiciones en la ciudad del Cusco	75
Figura 24. Costumbres más representativas en la Ciudad del Cusco.....	76
Figura 25. Influencia del grupo de referencia al que aspira en la decisión de adquirir una vivienda.	78
Figura 26. Personas del grupo de referencia al que aspira.	79
Figura 27. Importancia de opiniones o sugerencias del grupo de referencia al momento de adquirir una vivienda.....	80
Figura 28. Persona que tiene la última decisión de compra dentro de la Familia.	82
Figura 29. Influencia del aspecto Psicológico en la decisión de compra de una vivienda.....	85
Figura 30. Motivos para adquirir una vivienda.....	90
Figura 31. Modalidades de adquisición de una vivienda.	92
Figura 32. Influencia de la personalidad en el tipo de vivienda.....	94
Figura 33. Hábitos más realizados en la Ciudad del Cusco.	95
Figura 34. Preferencia de alguna particularidad de acuerdo a sus hábitos.....	96
Figura 35. Particularidades que prefieren los consumidores en la vivienda de acuerdo a sus hábitos.	97
Figura 36. Influencia de Situación económica en la decisión de compra de una vivienda.	99
Figura 37. Distritos más preferidos para comprar una vivienda en la Ciudad de Cusco.	101
Figura 38. Capacidad de pago por m ²	103
Figura 39. Nivel Socioeconómico de la población encuestada.	105

Figura 40. Uso de los programas del Fondo Mi Vivienda.	106
Figura 41. Uso de los programas del Fondo Mi Vivienda según nivel socioeconómico.	107
Figura 42. Lugar de residencia de los encuestados.	108
Figura 43. Influencia del factor ambiental en la decisión de compra de una vivienda.	111
Figura 44. Factores más influyentes en la decisión de compra de Vivienda en el sector Inmobiliario en la ciudad del Cusco 2019.	117

RESUMEN

Ante el crecimiento de la demanda habitacional y una oferta limitada que no satisface la necesidad de la población de adquirir una vivienda, es necesario conocer la conducta del consumidor en el proceso de decisión de compra para mejorar la oferta de Viviendas en la ciudad de Cusco por lo que se formuló como objetivo general del presente trabajo de Investigación, determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de Vivienda del sector inmobiliario en la Ciudad de Cusco, 2019. Para lo cual se aplicó un estudio descriptivo no experimental de corte Transversal. La población está compuesta por todas las personas mayores a 20 años y menores a 50 años de edad que estén interesados en adquirir una vivienda. La información del trabajo de investigación fue obtenida en base a la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario; los resultados fueron presentados en tablas y figuras. Estos resultados mostraron que las personas que residen en la ciudad del Cusco consideran que el Factor Ambiental y Personal tiene mayor influencia en la decisión de compra de una vivienda, mientras que los Factores Culturales y Sociales tienen regular influencia. Por lo tanto, se puede concluir que los principales factores que influyen en la decisión de compra de Vivienda en el sector inmobiliario, 2019 son los Factores Ambientales y Personales.

Palabras clave: Conducta del Consumidor, decisión de compra, vivienda, influencia, Factor Cultural, Factor Social, Factor Personal, Factor Ambiental.

ABSTRACT

Given the growth in housing demand and a limited offer that does not meet the need of the population to acquire a home, it is necessary to know the behavior of the consumer in the purchase decision process to improve the supply of Housing in the city of Cusco by What is formulated as a general objective of this research work, identify what are the most influential factors in the decision to purchase housing in the real estate sector in the City of Cusco, 2019. For which a non-experimental descriptive study of Transversal cut was applied. The population is made up of all persons over 20 years of age to under 50 years of age who are interested in acquiring a home. The research work information was obtained based on the survey technique with its instrument the questionnaire; The results are presented in tables and figures. These results showed that people who reside in the city of Cusco consider that the Environmental and Personal Factor has a greater influence on the decision to buy a home, while Cultural and Social Factors have regular influence. Therefore it can be concluded that the main factors that influence the decision to buy Housing in real estate, 2019 are the Environmental and Personal Factors.

Keywords: Consumer Behavior, purchase decision, housing, influence, Cultural Factor, Social Factor, Personal Factor, Environmental Factor

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de Vivienda del Sector Inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019 a través de teorías relacionadas con el comportamiento y decisión de compra de consumidor.

La teoría base de esta investigación es la teoría del consumidor debido a que brinda muchas alternativas de cómo se comporta el consumidor representativo y como varía su utilidad cuando se presentan variaciones en los precios, ingreso real, y; gustos y preferencias. Esta teoría no da respuestas exactas sobre el comportamiento de las personas, pero si es una guía para la comprensión de cómo reacciona un grupo de consumidores y más que todo como se ve afectada la utilidad o satisfacción. En esta investigación la teoría del consumidor da respuestas acerca de la valoración del consumidor a un bien más que el otro como es el caso del mercado Inmobiliario donde el comprador elige de acuerdo a la importancia de sus atributos de la Vivienda, entorno social, cultural del comprador y Medio ambiente donde se encuentre el bien.

Por lo tanto, para explicar el comportamiento en la decisión de compra del consumidor en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco existen cuatro factores que influyen directamente como: Factores Culturales, Factores Sociales, Factores Personales y Factores Ambientales.

La investigación consta de cinco capítulos, donde en el primer capítulo es el Problema de la investigación donde se desarrolla el planteamiento del problema, el objetivo general y objetivos específicos de la investigación, justificación del porqué se realiza esta investigación y delimitación de la investigación.

En el segundo capítulo se describe y analiza la situación inmobiliaria en el Perú y en el Cusco, el cual fue considerado como punto de referencia para el desarrollo de esta investigación.

En el tercer capítulo se desarrolla todo con respecto al Marco Teórico que explica todas las teorías que se tomaron como base para esta investigación, Antecedentes de la investigación nacionales e internacionales que se realizaron con respecto a la decisión de compra del consumidor en el mercado inmobiliario, el Marco Conceptual donde se define las variables, dimensiones e indicadores de este trabajo y finalmente el planteamiento de la hipótesis general y específica.

En el cuarto capítulo se explica la Metodología de la investigación donde se detalla el tipo, diseño y enfoque de la investigación además se determina el tamaño de la muestra, con su respectiva técnica de recolección de datos y Operacionalización de variables.

Por último, en el capítulo cinco se presenta los resultados de la investigación, donde se describe y se analiza la influencia de los factores culturales, sociales, personales y ambientales en la decisión de compra de una vivienda en la ciudad del Cusco. La información obtenida fue en base a encuestas aplicadas a los ciudadanos de 20 a 49 años de la ciudad de Cusco conformado por San Sebastián, Santiago, San Jerónimo, Cusco y Wanchaq que estén interesados en adquirir una vivienda.

CAPÍTULO I:
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Planteamiento del problema

Actualmente el mercado inmobiliario peruano está mostrando señales de recuperación en la venta de viviendas, después de caer en una etapa de desaceleración, debido a que se está presentando oportunidades a mediano y largo plazo y al crecimiento sostenido del PBI total. Según el Ministerio de Economía y Finanzas estas mayores ventas serían impulsadas por el aumento de colocaciones de viviendas sociales del Fondo Mi vivienda¹, la cual pasarían de 9 mil unidades en 2018 a 11 mil en 2019, la mayor cantidad de colocaciones desde 2013. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019)

Según el vicepresidente de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios ²del Perú, este 2019 el precio de las viviendas nuevas crecerá un 8% y se mantendrán así en adelante. El especialista destacó dos factores estructurales que sustentan el incremento, primero debido a una gran demanda insatisfecha que asciende a los 2 millones de hogares y segundo una escasa oferta en el Perú de 40 mil viviendas. (Guardia, 2019)

La mayor parte del sector inmobiliario se encuentra concentrado en un 80% en la capital Lima y el 20% se encuentra distribuido en otros departamentos.

En Cusco la adquisición de inmuebles creció en 20%. Aun así, hay una demanda de 25% no cubierta. En la actualidad se ofrecen mejores tasas de interés para créditos hipotecarios que en los últimos 10 años. Dos razones impulsan este crecimiento del mercado inmobiliario. La primera es lo ventajoso que es invertir en una zona como Cusco, que goza de un gran atractivo turístico; y la segunda es que sobresalen las facilidades de pago, a las que se puede acceder a partir de la entrega

¹ Es un Fondo que promueve el acceso de la población a una vivienda adecuada, en especial en los sectores medios y bajos.

² Es el gremio que agrupa a las principales empresas del sector inmobiliario que operan en el Perú.

de bonos del Crédito Mi Vivienda y de créditos hipotecarios, con tasas que pueden ser ajustadas hasta un 8% aproximadamente.

Según el Fondo Mi Vivienda en la ciudad de Cusco, de enero a mayo del 2019 se realizó solo 21 desembolsos de productos Mi Vivienda frente al departamento de Lima que tiene 2646 desembolsos, estos datos indican que la población cusqueña no tiene conocimiento de los productos ofrecidos por Fondo Mi vivienda. (Fondo Mi Vivienda, 2019)

Ante esta problemática de demanda insatisfecha y el desconocimiento de los productos Mi vivienda, se prevé que la oferta del sector inmobiliario deberá tener mayor incidencia en la Ciudad del Cusco. Para ello se necesita analizar, conocer e investigar los Factores Culturales, Sociales, Personales y Ambientales que influyen en las decisiones de los consumidores ya sean positivas o negativas al momento de realizar la compra de una vivienda.

1.1.2. Problema Objeto de Investigación

La presente investigación pretende identificar los Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la Ciudad del Cusco 2019 la cual tiene el siguiente comportamiento procesal:

Debido a que la adquisición de una vivienda es una de las decisiones más importantes que toman las personas y que demanda gran cantidad de dinero, el consumidor entra en la necesidad de evaluar diferentes alternativas de vivienda con la finalidad de decidir su compra, el cual será influenciado por la cultura que ha sido aprendido de su entorno social o Factor Social a lo largo de su vida; este factor, mediante opiniones, sugerencias o referencias contribuyen a los gustos y preferencias del comprador y junto a su capacidad de pago determinan la decisión de compra de vivienda, a pesar de ello; actualmente en la ciudad del Cusco la mayoría de los compradores buscan viviendas que se encuentren en un ambiente sin fuentes contaminantes con el fin de evitar a largo

plazo diversos problemas asociados a la salud y la seguridad, por lo que se considera que el Factor Ambiental es un influyente importante en la decisión de compra de viviendas.

$$DC_i = f(Fc, Fs, Fp, Fa)$$

Donde:

DC = Decisión de Compra de viviendas

FE = Factores Culturales.

FI = Factores Sociales.

FP = Factores Personales

FA= Factores Ambientales

1.1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019?

1.1.4. Problemas específicos

- ¿Cuánto afectan los factores Culturales en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019?
- ¿Cuáles son los factores Sociales que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019?
- ¿De qué manera los factores Personales inciden en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019?
- ¿Cuán importante son los factores Ambientales en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

- Explicar cuánto afectan los factores Culturales en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.
- Determinar cuáles son los factores Sociales que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019
- Analizar de qué manera inciden los factores Personales en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.
- Explicar cuán importante son los factores Ambientales en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permite conocer los factores que influyen en la decisión de compra de viviendas del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco 2019, y en base a los resultados obtenidos se podrá tener en cuenta cuales son los factores más influyentes, conocer el perfil, preferencias y atributos valorados por el potencial comprador de viviendas en la ciudad de Cusco y de esta manera conseguir captar más compradores y realizar mejores propuestas en la oferta inmobiliaria.

Esta investigación beneficiara a las empresas del sector inmobiliario por que tendrán una mayor información acerca de los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores, a su vez ellos se verán beneficiados en la mejora de sus productos acorde a estas

preferencias. Los factores que influyen en la decisión de compra permitirán al sector inmobiliario el desarrollo de nuevos estudios de mercado y/o desarrollo de proyectos con perfiles más cercanos a la realidad.

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló dentro de la Provincia de Cusco, enfocado en los cinco distritos, Cusco, San Sebastián, Santiago, San Jerónimo y Wanchaq que forman parte de la zona urbana, y se llevará a cabo para el año 2019.

CAPÍTULO II:
SITUACIÓN INMOBILIARIA EN EL PERÚ

2.1. EVOLUCIÓN DEL PBI, EL SECTOR CONSTRUCCIÓN Y EL MERCADO DE VIVIENDAS EN EL PERÚ

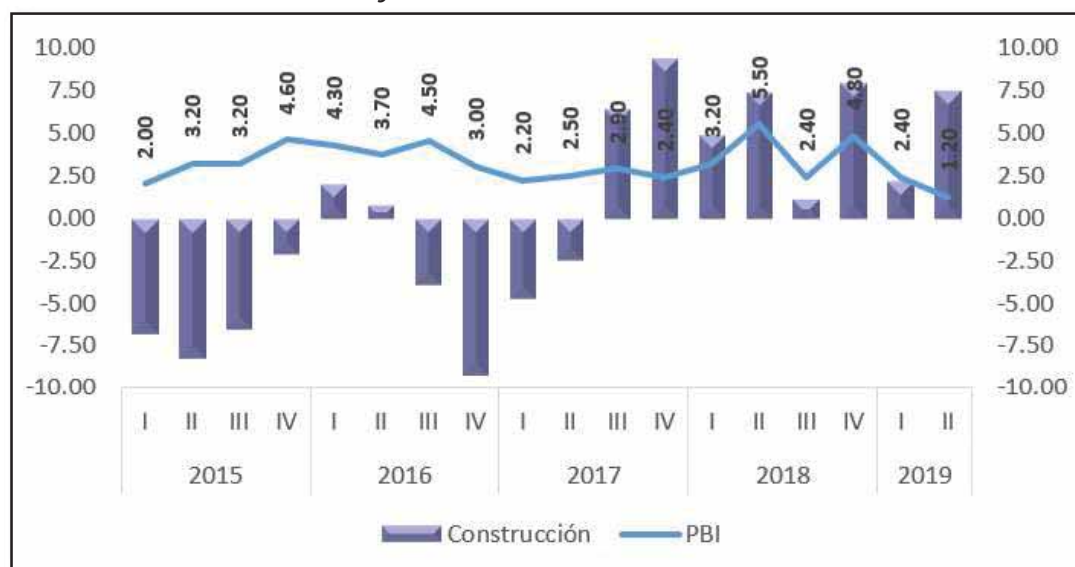
2.1.1. Evolución Histórica del PBI Nacional

En la Figura 1 se observa la evolución del PIB Nacional, en el 2015 hubo un crecimiento de 3.25%, esto fue impulsado por el crecimiento del sector minería e hidrocarburos con una expansión anual de 9.27% este responde a las operaciones de Toromocho y Constancia que iniciaron sus actividades en el 2014.

Para el año 2016 continuo con un crecimiento de 3.88% gracias a la mayor producción de los sectores minería e hidrocarburos, telecomunicaciones, comercio y transporte, almacenamiento y mensajería.

Según el BCRP para el 2019 el crecimiento del PBI será de 4% sostuvo que los sectores que mayor expansión tendrían serian el sector construcción (6.5%), agropecuario (4.5%), servicios (4.2%) y manufactura primaria (4.0%).

Figura 1. Producto Bruto Interno y Sector construcción Trimestral -2015-I a 2019-II, Perú



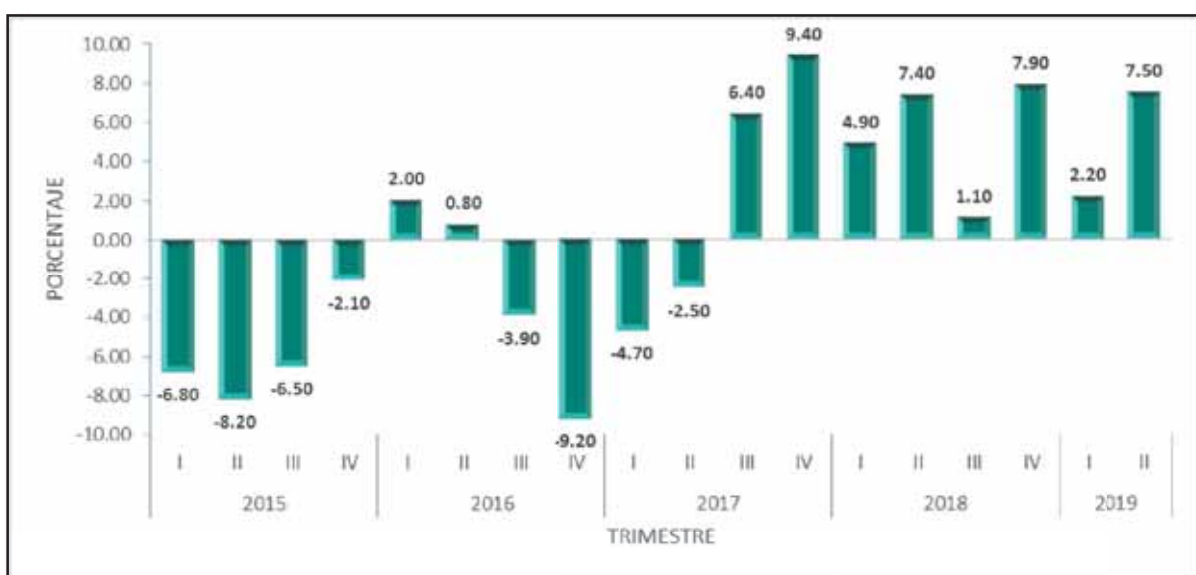
Fuente: Elaboración propia con datos del INEI.

2.1.2. Sector Construcción Nacional

En los años 2015 y 2016 el sector construcción registró una caída el cual fue el peor resultado en una década, esto fue debido a la alarmante caída del consumo interno del cemento en 5.73% ya que se construyeron menos viviendas y en la menor inversión en el avance físico de obras en 26.27% así informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI.

En año 2017 se puede observar que hay una clara recuperación de 2,4% entrando así a la fase de expansión a partir del 2018 en adelante.

Figura 2. Variación porcentual trimestral del Sector construcción, 2015-I a 2019-II, Perú



Fuente: Elaboración propia con datos del INEI.

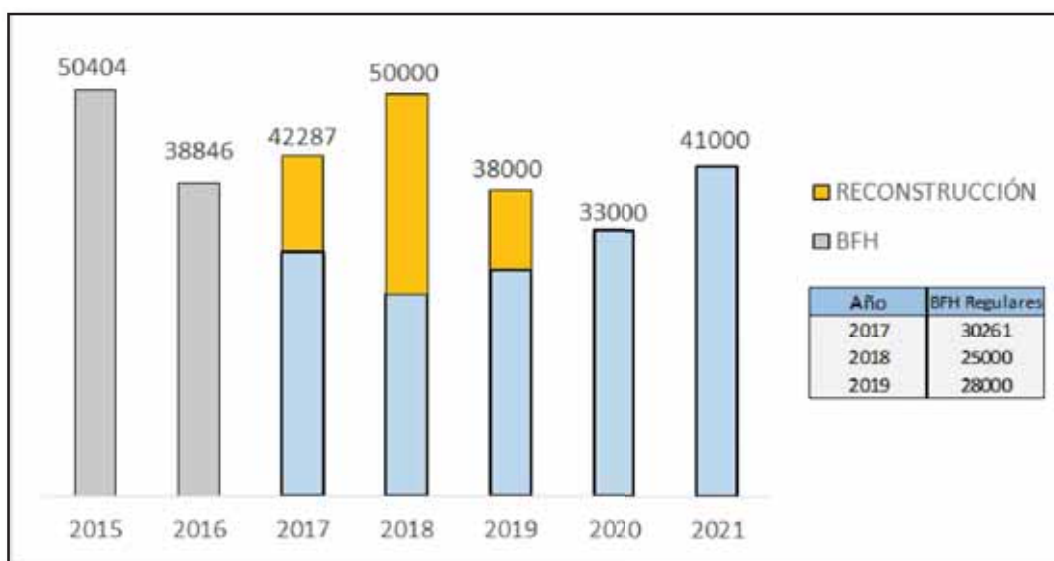
2.1.3. Mercado de Viviendas en el Perú

Según información del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) para el año 2016 el déficit de Viviendas en el Perú ascendió a 1.8 millones de unidades, entre las familias que no cuentan con una o habitan una vivienda precaria. La oferta anual de viviendas llegaría a 90 500 mientras que la demanda anual sería aproximadamente 450 mil viviendas, y la mayor parte de esta estaría en Lima y Callao. (Ministerio de Vivienda; Construcción y Saneamiento, 2017)

En el 2018 el déficit habitacional se redujo a 1.1 millones de viviendas de los cuales 858.8 miles de viviendas sería un déficit cualitativo equivalente al 77% de manera que 14% de las viviendas tiene servicios básicos (agua, desagüe, y luz) deficitarios, 49% son viviendas en situación de hacinamiento³ y un 14% con material irrecuperable. Por otro lado 259.6 miles de viviendas formaría parte del déficit cuantitativo con un 23% considerando que 1% son viviendas inadecuadas⁴ y el restante 22% está conformado por hogares sin vivienda.

Frente a este déficit el MVSC plantea promover 250 mil viviendas al 2021 mediante los programas Techo Propio y Nuevo Crédito Mi Vivienda. Mayor detalle ver Figura 3 y Figura 4

Figura 3. Número de Bonos Familiares Habitacionales, 2015 -2021, Perú.

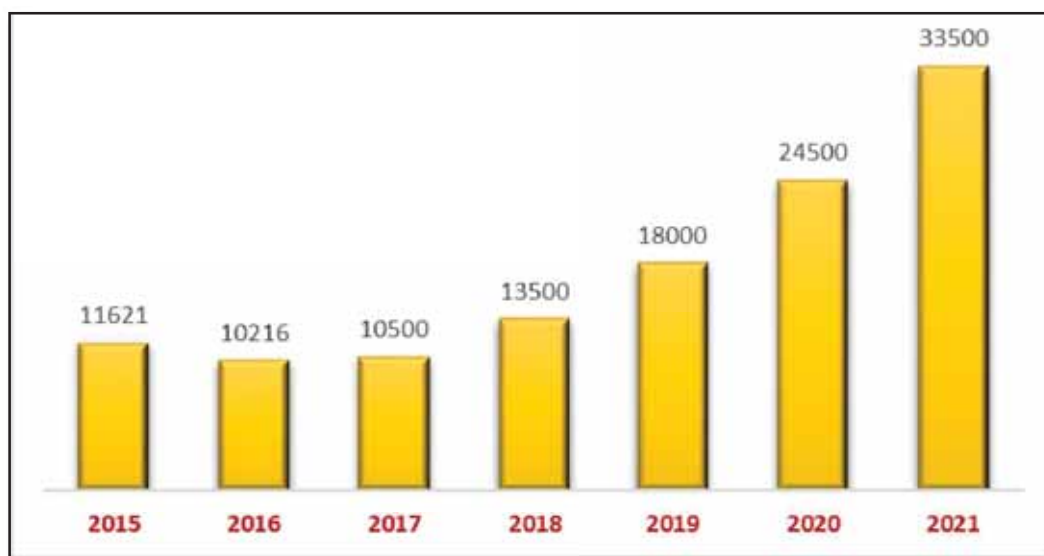


Fuente: Adaptado de (Ministerio De Vivienda, Construcción Y Saneamiento, 2017, pág. 9).

³ Viviendas que no tiene habitaciones suficientes para el total de personas que residen en ella.

⁴ Vivienda improvisada no propia, cuya tenencia es alquilada, cedida por el centro de trabajo o institución

Figura 4. Número de Créditos Mi Vivienda, 2015 -2021, Perú.



Fuente: Adaptado de (Ministerio De Vivienda, Construcción Y Saneamiento, 2017, pág. 10)

2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA PROVINCIA CUSCO

2.2.1. Localización y división política administrativa

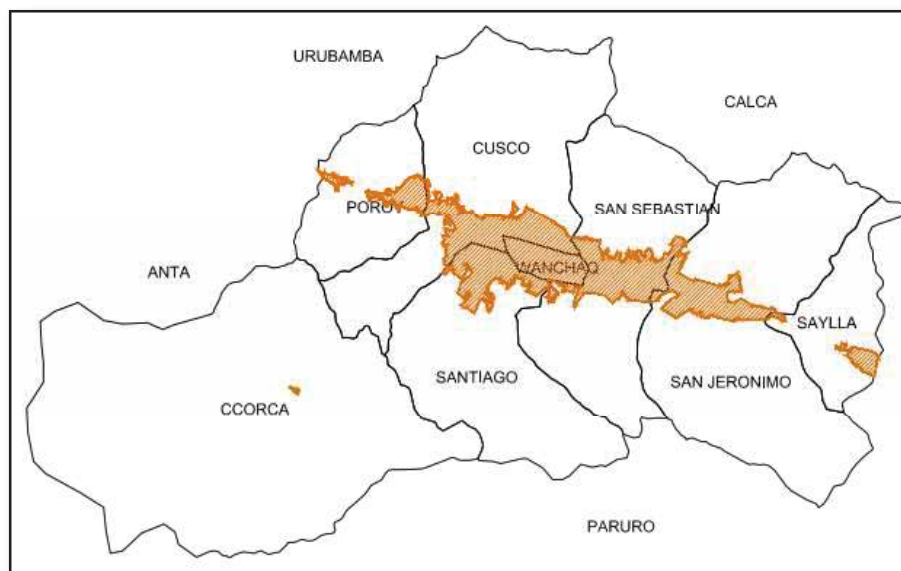
La provincia de Cusco está ubicada en la parte occidental del Valle del Rio Huatanay, en la zona central interandina de la Región Cusco, sierra Sur-Este del Perú. La capital provincial es la ciudad del distrito del Cusco.

La altitud en la que se encuentra esta provincia oscila entre los 3366 msnm. Plaza de Armas de Cusco y los 4424 msnm. Cerro Senqa.

Los límites de la Provincia de Cusco son: por el Norte con la provincia de Urubamba y calca; por el Sur con la provincia de Paruro; por el Este con la provincia de Quispicanchi y por el Oeste con la provincia de Anta.

Con respecto a la extensión territorial, la provincia del Cusco tiene 617 km² y cuenta con 8 distritos. El distrito de mayor extensión es Ccorca con 189 km², seguido del distrito de San Jerónimo con 103 km². Los distritos con menores extensiones son de San Sebastián con 89 km², Santiago con 70 km², Saylla con 28 km², Poroy 15 km² y Wanchaq con 6 km².

Figura 5. Mapa Político Administrativo de la Provincia del Cusco.



Fuente: Tomado de (Municipalidad Provincial del Cusco, 2013, pág. 1)

La ciudad de Cusco es una ciudad de Ladera rodeada de cerros por todas partes. Las zonas no urbanas de la Provincia están constituidas por pequeñas y medianas montañas bastante irregulares en la parte norte y más llanas regulares en la parte sur en ambas descienden a terraplenes cuyas pendientes van disminuyendo conforme convergen al piso de valle.

2.2.2. Aspectos Sociales

- **Demografía**

La provincia del Cusco en el Censo de Población de 2017 registraba una población de 447,588 habitantes. Al año 2019 se estima en 465515 habitantes. En cuanto a la distribución de la población, el 26% habita en el distrito del Cusco, seguido de San Sebastián, Santiago, Wanchaq y San Jerónimo, con el 25.14%, 21.17%, 13.08% y 12.75% respectivamente. Los distritos menos poblados son Ccorca con 0.50%, Poroy con 0.54% y Saylla con 1.20%. Ver Tabla 1

Tabla 1.
Población Total de la Provincia Cusco según distritos.

Distritos	Años censales		Año proyectado
	2007	2017	2019
Total	367,791	447,588	465,515
Cusco	108,798	114,630	119,221
Ccorca	2,343	2,246	2,336
Poroy	4,462	2,436	2,534
San Jeronimo	31,687	57,075	59,361
San Sebastian	74,712	112,536	117,043
Santiago	83,721	94,756	98,551
Saylla	2,934	5,368	5,583
Wanchaq	59,134	58,541	60,886

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INEI.

- **Educación**

La educación de la provincia del Cusco destaca la alta cobertura de alfabetismo 97%, sin embargo, la calidad educativa deja mucho que desear ya que no basta con saber leer y escribir en una sociedad que aspira hacia la competencia de sus habilidades y destrezas.

Según el Censo Nacional de Población 2017, el 31.83% de la población mayor a 20 años posee un nivel de educación secundaria, el 23.02% posee educación superior Universitaria Completa y el 12.85% tiene educación Superior No Universitaria completa. Y la población que alcanzo estudios de Posgrado como Maestría o doctorado es de 3.45%. Mayor detalle ver Tabla 2.

Tabla 2
Nivel Educativo alcanzado en la Provincia del Cusco por edades.

Nivel educativo	Edad				Total	%
	20 a 29	30 a 39	40 a 64	65 a más		
Total Cusco	85,961	71,978	109,794	30,336	298,069	100
Sin nivel	270	519	2,811	4,650	8,250	2.8
Inicial	68	86	167	-	321	0.1
Primaria	2,386	5,263	16,115	8,587	32,351	10.9
Secundaria	27,819	23,210	36,240	7,607	94,876	31.8
Básica especial	265	130	45	-	440	0.2
Sup. no univ. incompleta	8,214	4,635	4,814	467	18,130	6.1
Sup. no univ. completa	11,335	12,613	12,516	1,837	38,301	12.9
Sup. univ. incompleta	18,045	3,590	4,271	588	26,494	8.9

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Censo Nacional de Población 2017 -INEI.

2.2.3. Vivienda, Agua, Desagüe y Electricidad

- Vivienda

En la provincia del Cusco según el Censo Nacional de Población 2017, se tiene 124,729 viviendas, por otro lado, la mayor cantidad de viviendas se concentra en los distritos de San Sebastián, Cusco, Santiago, Wanchaq y San Jerónimo. Mayores detalles ver Tabla 3.

Del total de viviendas de la Provincia del Cusco 1,131 viviendas están destinadas al alquiler o venta, mientras que 2,136 viviendas están en construcción o reparación. El distrito que tiene mayor número de viviendas en construcción o reparación es San Sebastián con 972 viviendas y el distrito que tiene el mayor número de viviendas en alquiler o venta es Wanchaq con 417 viviendas.

Tabla 3
Número y situación en la que se encuentran las viviendas en la Provincia del Cusco, 2017.

Distrito	Situación de la vivienda			
	Total de viviendas	Viviendas en alquiler o venta	Viviendas en construcción o reparación	Viviendas con otras características
Total	124,729	1,131	2,136	121,462
Cusco	29,851	230	406	29,215
Ccorca	834	0	0	834
Poroy	885	3	53	829
San Jerónimo	13,788	102	227	13,459
San Sebastián	34,448	290	972	33,186
Santiago	24,673	81	228	24,364
Saylla	1,893	8	35	1,850
Wanchaq	18,357	417	215	17,725

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INEI.

El tipo de Vivienda que predomina en la Provincia del Cusco en la población urbana es la casa independiente que representa el 77.05% del total de viviendas. Por otro lado, es importante hacer notar que los departamentos en edificio ya vienen significando el 15.87% de las viviendas.

El 98.48% de viviendas en el distrito de Saylla son casas independientes, mientras que en el distrito de Wanchaq el 39.94% de viviendas son departamentos en edificio.

Tabla 4
Tipo de Vivienda en la Provincia del Cusco según Censo de Población 2017 en porcentaje.

CIUDAD DEL CUSCO	TIPO DE VIVIENDA						Total
	Casa independiente	Departamento en edificio	Vivienda en quinta	Vivienda en casa de vecindad	Vivienda improvisada	Local no dest. para hab. humana	
Provincia Cusco	77.05%	15.87%	2.19%	4.27%	0.48%	0.15%	100%
Cusco	77.58%	12.18%	3.41%	6.31%	0.39%	0.13%	100%
San Jerónimo	85.20%	11.78%	1.14%	1.33%	0.40%	0.14%	100%
Santiago	80.95%	10.67%	2.14%	5.85%	0.28%	0.11%	100%
Saylla	98.48%	0.08%	0.25%	0.51%	0.59%	0.08%	100%
Wanchaq	54.59%	39.94%	1.80%	3.37%	0.10%	0.20%	100%
San Sebastián	82.11%	11.76%	1.86%	3.17%	0.93%	0.17%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INEI.

Otro aspecto que llama la atención es la constatación de que las viviendas propias con título de propiedad son el 35.81% del total de viviendas de la provincia del Cusco, mientras que las viviendas alquiladas representan el 31.25% es decir que aproximadamente de cada tres viviendas en la provincia una es alquilada. El distrito que mayor porcentaje de viviendas alquiladas Wanchaq 35.35%, San Sebastián 32.83% y Santiago 32.41%. Ver Tabla 5.

Tabla 5
Tenencia de la Vivienda en la Provincia del Cusco y sus distritos año 2017.

Distrito	Tenencia de la vivienda %					
	Total Viviendas	Alquilada	Propia, sin título	Propia con título	Cedida	Otra forma
Total	100	31.25	24.56	35.81	6.99	1.39
Cusco	100	28.66	24.32	37.53	8.39	1.10
Ccorca	100	4.05	89.53	3.21	3.21	0.00
Poroy	100	16.47	57.70	15.11	10.57	0.15
San Jerónimo	100	29.32	30.24	34.26	4.97	1.21
San Sebastián	100	32.83	26.69	33.05	6.06	1.37
Santiago	100	32.41	24.71	34.60	7.44	0.84
Saylla	100	21.10	46.56	24.35	7.77	0.22
Wanchaq	100	35.36	10.43	44.03	7.11	3.07

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INEI.

En la Tabla 6 se observa que del total de casa independiente el 39% son viviendas propias con título de propiedad y el 27% son viviendas propias sin título de propiedad, esto significa que más del 60% de las casas independientes son propias. Por otro lado, la tenencia de departamentos está más destinado al alquiler en un 47%, y solo 44% son propias.

Tabla 6
Régimen de tenencia por tipo de Vivienda en la Provincia de Cusco 2017.

PROVINCIA CUSCO	Total	RÉGIMEN DE TENENCIA				
		Alquilada	Propia, sin título de propiedad	Propia, con título de propiedad	Cedida	Otra forma 1/
Casa independiente	100%	26%	27%	39%	7%	1%
Departamento en edificio	100%	47%	13%	31%	5%	5%
Vivienda en quinta	100%	65%	-	24%	10%	1%
Vivienda en casa de vecindad	100%	69%	-	21%	9%	1%
Vivienda improvisada	100%	38%	19%	12%	31%	-
Local no dest. para hab. humana	100%	70%	-	-	28%	3%

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INEI.

2.2.4. Aspectos Socioeconómicos de la ciudad de Cusco

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)⁵, el nivel socioeconómico de las personas se mide de acuerdo al acceso a servicios, condiciones de la vivienda, bienes y posesiones de hogar, grado de instrucción y acceso a servicios de salud.

Los 6 niveles y sus principales características

A/B

- Del 82% de hogares el jefe de Hogar tiene estudios profesionales.
- El 98% cuenta con internet fijo en la vivienda.
- Mayor inversión en educación (17% de su ingreso).
- Menor proporción de gasto en alimentos (27% de su ingreso).

C

⁵ Es una Asociación sin fines de lucro, que agrupa a empresas de investigación de mercados y de opinión pública, tiene por finalidad el fomento, desarrollo, protección y defensa de la actividad de la investigación de mercados en el Perú.

- El 89% de los hogares cuenta con uno o más vehículos de transporte.
- Un 54.3% tiene acceso a internet fijo en la vivienda.
- Más de la tercera de su gasto (39%) es destinado a los alimentos.
- Menor proporción de gasto en Vestido 6%, este porcentaje es homogéneo con otros niveles.

C1

- El 81% de los hogares tienen un jefe de Hogar con estudios mayores a primaria.
- El 66.1% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda.
- El 38% de sus ingresos la destinan a alimentos y el 13% a educación.

C2

- El 73 % de los hogares de este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayor a primaria.
- El 35.6% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda
- El 42% de sus ingresos es destinado a alimentos y 12% a educación.

D

- En el 56% de los hogares, el jefe de hogar tiene estudios hasta primaria.
- El 11.1% tiene internet fijo en la vivienda, casi la mitad de sus ingresos 46% lo destinan a alimentos y el 9% a educación.

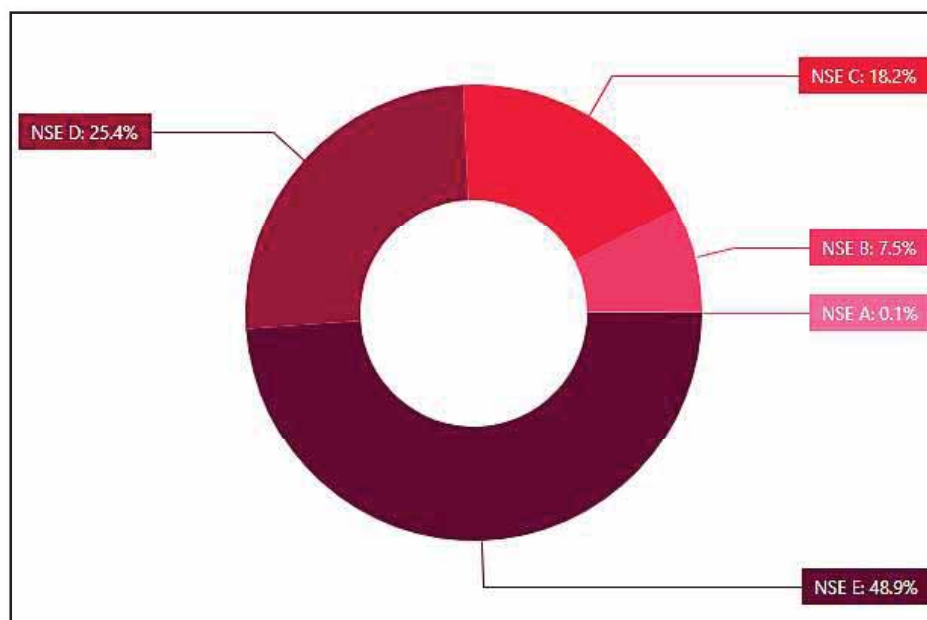
E

- ✓ El 95% de hogares en este nivel tienen un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria.
- ✓ La tenencia de internet fijo en la vivienda es mínima (0.9%)
- ✓ La mayor proporción de su gasto lo destinan a Alimentos (48%), educación 8% y a la salud solo un 6%.

Nivel Socioeconómico (NSE) en la Región Cusco

En la región de Cusco, en el ámbito urbano según la APEIM existe 216, 581 hogares de los cuales 48.9% pertenece al NSE E, 25.4% NSE D, 18.2% de los hogares pertenece al NSE C, el 7.5% NSE B y solo un 0.1% pertenece al NSE A tal como se puede observar en la Figura 6. Con referencia a estos datos se puede afirmar que en mayor porcentaje de los hogares pertenece al Nivel Socioeconómico E.

Figura 6. *Distribución del Nivel Socioeconómico en el ámbito urbano del departamento del Cusco.*



. Fuente: Tomado de (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2018)

2.2.1. Evolución del PBI y el Sector Construcción en Cusco

Para el 2017 el departamento de Cusco tuvo una caída en el PBI de 1.4% esto fue debido a la caída en la producción minera y de hidrocarburos de 5.3%, por otro lado, la inversión pública se contrajo en 15.2% ocasionando un retroceso en el sector Construcción.

Figura 7. Evolución de PBI anual del Departamento del Cusco.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INEI.

Por otro lado el sector construcción el 2014 y 2015 tuvo una caída de 3.1% y 15% respectivamente, esto debido a que disminuyó el consumo de cemento por el incremento de su precio, el costo de la mayólica y de la mano de obra también incrementó, todo ello ocasionó paralización de obras públicas y escasez de viviendas y por lo tanto las ventas de las empresas de este rubro también cayeron. Ver Figura 8.

Figura 8. Evolución anual de la tasa de crecimiento del Sector Construcción del Departamento del Cusco.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INEI.

2.2.2. Mercado de Viviendas en Cusco

Según el Fondo Mi Vivienda, para el 2014 en la región Cusco se contabilizó un déficit de 88,718 inmuebles eso significa que aproximadamente 77 mil familias viven en viviendas inadecuadas (déficit cualitativo) y otras 11 mil no cuentan con un techo propio (déficit cuantitativo).

Por otro lado, con respecto a la actividad edificadora, como se observa en la Tabla 7, en la provincia de Cusco del total de las edificaciones solo el 17.13% son edificaciones que están en oferta y el 64.44% edificaciones no comercializables lo que da a entender que hay pocas construcciones destinadas a la oferta.

Tabla 7.
Actividad edificadora en la Provincia del Cusco, 2012.

ACTIVIDAD EDIFICADORA	2012 (m2)	%
Edificaciones en oferta	51,228	17.13
Edificaciones vendidas	55,125	18.43
Edificaciones no comercializables	192,756	64.44
Total	299,109	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INEI.

Del total de las edificaciones 68.94% son viviendas, 3.31% locales comerciales, solo un 2.05% son oficinas y 25.70% tienen otro destino.

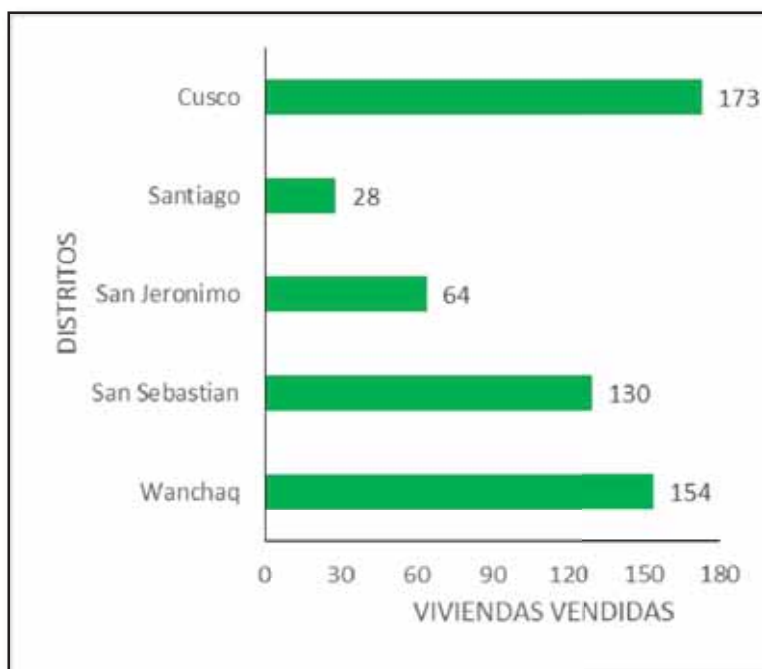
Tabla 8.
Destino de la edificación en la Provincia del Cusco, 2012.

DESTINO	2012 (m2)	%
Vivienda	206,218	68.94
Locales Comerciales	9,889	3.31
Oficinas	6,145	2.05
Otros Destinos	76,857	25.70
Total	299,109	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INEI.

En la Figura 9 se muestra las viviendas vendidas según distrito, lo cual señala que el distrito que tuvo más ventas en el año 2013 fue Cusco con 173 viviendas vendidas, seguido de Wanchaq y San Sebastián con 154 y 130 viviendas respectivamente, situación contraria presento el distrito de Santiago ya que solo se vendió 28 viviendas. Estas cifras indican que los distritos que tuvieron mayores ventas son los más cercanos a la metrópoli.

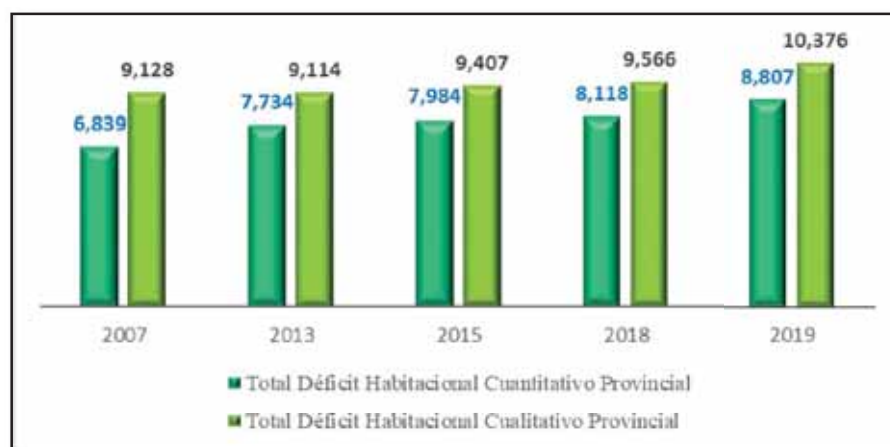
Figura 9. Viviendas vendidas según sector urbano.



Fuente: Adaptado de (Cámara Peruana de la Construcción, 2013)

Una vez descrita la oferta y demanda de Vivienda se identificó que el problema principal que tiene la provincia de Cusco es el déficit habitacional tanto cuantitativo y cualitativo como muestra la Figura 10, donde se puede ver que desde el año 2007 a 2019 este ha ido incrementando, especialmente el déficit habitacional cualitativo.

Figura 10. Déficit habitacional de la Provincia del Cusco.



Fuente: Adaptado (Municipalidad Provincial del Cusco, 2013, pág. 01)

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Antecedentes internacionales

(Ponce Dias , Besanilla Hernández, & Rodríguez Ibarra, 2012) en su artículo científico:

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, publicada en la revista científica de la Universidad Autónoma de Tamaulipas tuvo como objetivo analizar cuatro factores que interviene en la conducta del consumidor que son Cultural, Personal, Psicológico y Social con el fin de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales que acaban en el mercado, llegándose a una clara definición de que identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de Mercadotecnia, ya que nuestro comportamiento suele ser muy cambiante y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar y adaptar propuestas comerciales a las característica del segmento de clientes reales y potenciales; por lo tanto las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronóstico sobre la respuesta del consumidor, respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes en el mercado.

(Rodríguez Rubio, 2018) En su tesis:

Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil año 2018, cuya finalidad fue determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en la cual se llegó a la conclusión:

- El comprador inmobiliario es mucho más meticuloso al momento de comprar su vivienda, donde una decisión de compra reside en seleccionar una opción después de dos o más

posibilidades, reduciendo la insatisfacción de una mala compra y aumentando el tiempo que invierten antes de la toma de decisión de la misma.

- La decisión del comprador inmobiliario se da por influencias de los conyugues y la familia ya que en ocasiones es quien aporta parte del dinero en la compra del inmueble.
- Finalmente, el comprador inmobiliario es mucho más consciente al momento de adquirir un bien. Analiza y compara ofertas en el mercado, las mujeres son más influyentes en la toma decisión en la compra. También el comprador no valora los elementos extrínsecos o factores que espera recibir por la compra, sino un valor agregado como el ahorro y la seguridad.

3.1.2. Antecedentes nacionales

(Urbina Robles & Vasquez Vigo, 2018) En su tesis:

Factores determinantes en la decisiones de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018, el objetivo general fue analizar los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario para lo cual se aplicó un estudio descriptivo no experimental de corte transversal, los resultados mostraron que las personas Trujillanas muestran un mayor grado de interés al evaluar aspectos económicos y psicológicos en la decisión de adquirir un bien inmueble sobre los factores culturales, sociales y personales, detallado de la siguiente manera,

- Dentro de las dimensiones de los factores culturales se encuentran las costumbres con un mayor porcentaje ya que la mayoría de las personas encuestadas tienen la necesidad de que el bien inmueble presente una particularidad.
- El factor social que más influye son las redes sociales o entorno social.

- El mayor porcentaje de los encuestados menciona que el factor personal es el que predomina en la decisión de compra de los consumidores del sector inmobiliario con sus dimensiones lugar de residencia y el estilo de vida que tienen estos.
- Con respecto al factor económico, siendo la situación económica el indicador más determinante, se concluye que las personas encuestadas manifiestan que si desean compra un inmueble lo ven difícil el acceso financiero.
- Por último, el factor psicológico es el principal influyente en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario Trujillo 2018, ya que sin la motivación adecuada los consumidores no estarían interesados en adquirir un bien inmueble.

(Chacaltana Espinoza, 2017) En su tesis:

Identificación de atributos del producto inmobiliario que influyen en la decisión de compra de Vivienda en Lima Metropolitana, tiene como objetivo general identificar los atributos del producto inmobiliario que influyen en la decisión de compra de un producto inmobiliario, según estudios los diversos atributos considerados con mayor relevancia para los clientes inmobiliarios, en particular, es el atributo de la sostenibilidad el cual hace referencia a la calidad, sanidad y eficiencia. Finalmente se llegó a la conclusión de que el área, locación, marca, precio y sostenibilidad fueron los atributos adecuados ya que engloban de manera representativa lo que los compradores buscan al momento de elegir una vivienda.

(Cervera Solís, 2017) En su tesis:

Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, 2016, tiene como objetivo analizar los factores que influyen la decisión de compra en los departamentos por la generación millennial, tomando en cuenta de que todos los días se toman decisiones concernientes a cada aspecto de la vida por lo tanto se debe aprender a

ser certeros en lo que implica este proceso de toma de decisiones en particular, precisando que para que una persona tome una decisión debe haber una selección de alternativas disponibles , y frente a ello existen una serie de factores que influyen en la decisión de compra.

Se aclara también que no todas las situaciones de toma de decisiones ameritan el mismo grado de investigación de información. Si todas las decisiones compran del consumidor requieran un gran esfuerzo, entonces este proceso se convertiría en extenuante y agotador, que tal vez no quedaría tiempo para otras actividades. Por otro lado, si todas las compras fueran rutinarias entonces tenderían a ser monótonas e implicarían poco placer o novedad.

El tipo de estudio que hizo fue descriptivo lográndose determinar que los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos son las influencias externas, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda anterior a la compra, la evaluación de alternativas, el comportamiento de compra y la evaluación de post compra.

(Sánchez Cedrón, 2016) En su tesis:

Factores de decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo 2016, tuvo como objetivo determinar los factores que determina la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR, en Trujillo, y se llegó a la conclusión que los principales factores para la decisión de compra con tarjeta de crédito son los factores externos como la familia, los amigos, la pareja, la clase social y la cultura financiera y en cuanto a los factores internos identificamos que los principales son beneficios económicos, situación económica, nivel económico, ofertas y descuentos, necesidad de calidad y costumbres de comprar al crédito.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Teoría del consumidor

(Pindyck & Rubinfeld, 2009, págs. 75-113)

3.2.1.1. La conducta del consumidor

Comprender las decisiones de compra de los consumidores ayuda a entender cómo afectan las variaciones de la renta y de los precios a la demanda de bienes y servicios y porque las demandas de algunos productos son más sensibles que otras a las variaciones de los precios y de la renta; en esta investigación es necesario analizar esta teoría ya que explica que el comprador inmobiliario está sujeto a diferentes factores para decidir una compra.

La conducta de los consumidores se comprende siguiendo tres pasos:

A. Las preferencias de los consumidores

Dado el inmenso número de bienes y servicios que permite comprar nuestra economía, como la gran diversidad de gustos personales se comienza a imaginar cómo puede comparar un consumidor los diferentes grupos de artículos que pueda comprar.

○ Las cestas de mercado

Se le llama cesta a un grupo de artículos o servicios, es decir es una lista de cantidades específicas de uno o más bienes, por lo que los consumidores seleccionan las cestas de mercado que mejore en lo posible su bienestar.

○ Supuestos básicos sobre las preferencias:

La teoría de la conducta del consumidor, tiene tres supuestos básicos sobre las preferencias de los individuos por una cesta de mercado frente a otra en la mayoría de las personas y situaciones estos supuestos se cumplen.

- ❖ **Completitud:** Supone que las preferencias son completas, es decir los consumidores pueden comparar y ordenar todas las cestas posibles ya que se mostrara indiferente frente a las demás cestas.

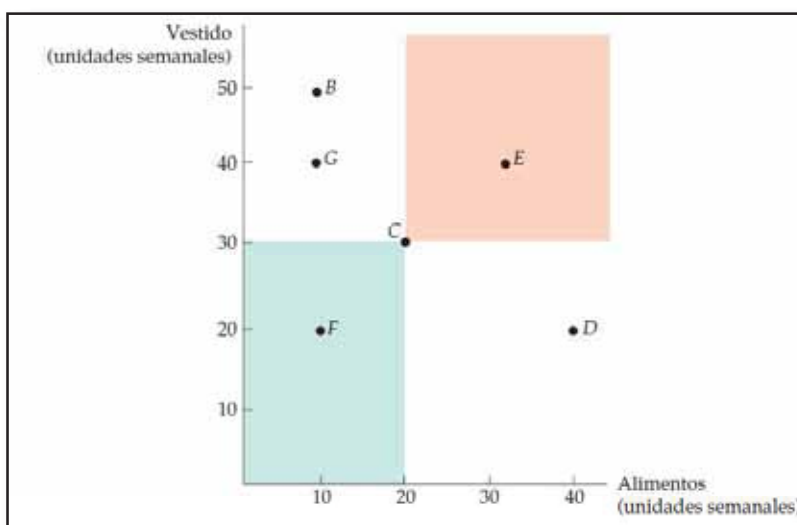
- ❖ **Transitividad:** Significa que, si un consumidor prefiere la cesta A a la B y la B a la C, también prefiere la A a la C. La transitividad normalmente se considera necesaria para la coherencia del consumidor. Por ejemplo, si un comprador prefiere una casa independiente que un departamento y un departamento que una casa de campo, también prefiere una casa independiente que una de campo.
- ❖ **Cuanto más, mejor:** Se supone que los bienes son deseados, por lo tanto, los consumidores siempre prefieren una cantidad mayor de cualquier bien a una menor.

Estos supuestos constituyen la base de la teoría de los consumidores; no explican sus preferencias, pero hacen que en buena medida sean racionales y razonables.

- **Curvas de Indiferencia**

Esta curva representa todas las combinaciones de cestas de mercado que reportan al consumidor el mismo nivel de satisfacción, por lo tanto, la persona es indiferente ante las cestas de mercado representado por los puntos situados en la curva, es decir estas cestas le brindara la misma satisfacción que las demás. Como se puede ver en la Figura 11.

Figura 11. *Preferencias individuales de los Consumidores.*

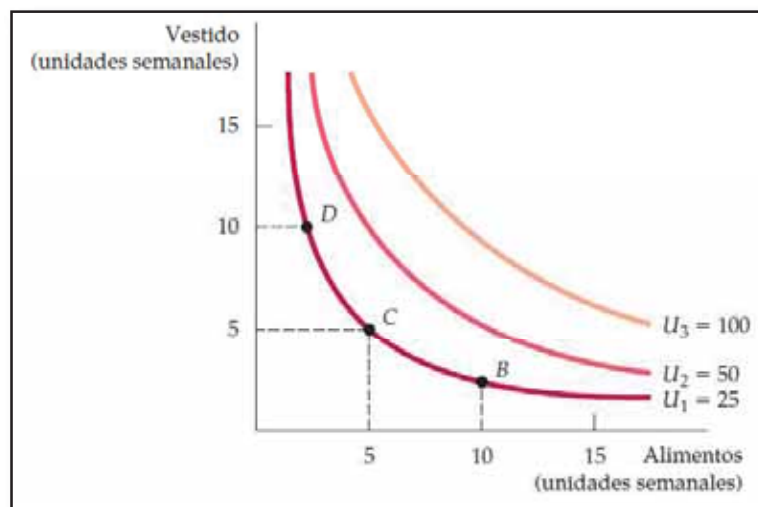


Fuente. Extraído de (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 80)

- La función de utilidad

Es una fórmula que asigna un nivel de utilidad a cada cesta de mercado, la cual genera una ordenación de cestas, colocando estas en orden descendente de acuerdo a la importancia de las preferencias.

Figura 12. *Las funciones de utilidad y las curvas de indiferencia.*



Fuente. Extraído de (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 90).

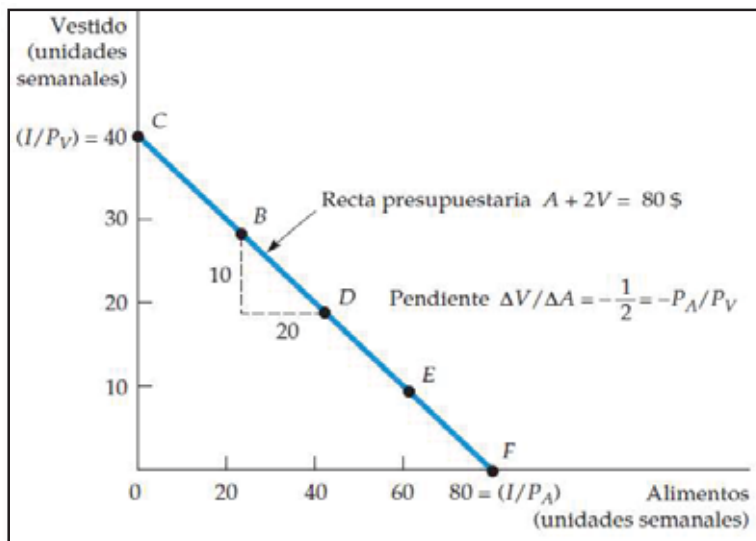
B. Las restricciones presupuestarias

Son restricciones a las que se enfrentan los consumidores como consecuencia de su renta limitada.

- La recta presupuestaria

Una recta presupuestaria describe las combinaciones de bienes que pueden comprarse, dada la renta del consumidor y los precios de los bienes.

Figura 13. La recta Presupuestaria.



Fuente: Extraído de (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 94)

Efecto de las variaciones de la renta y de los precios

- Variaciones de la renta

Una variación de la renta hace que se desplace la recta presupuestaria pero no altera la pendiente.

- Variaciones en el Precio

Una variación del precio de un bien, sin que varíe la renta, provoca un giro de la recta presupuestaria en torno a una de las coordenadas en el origen.

C. Elección de los consumidores

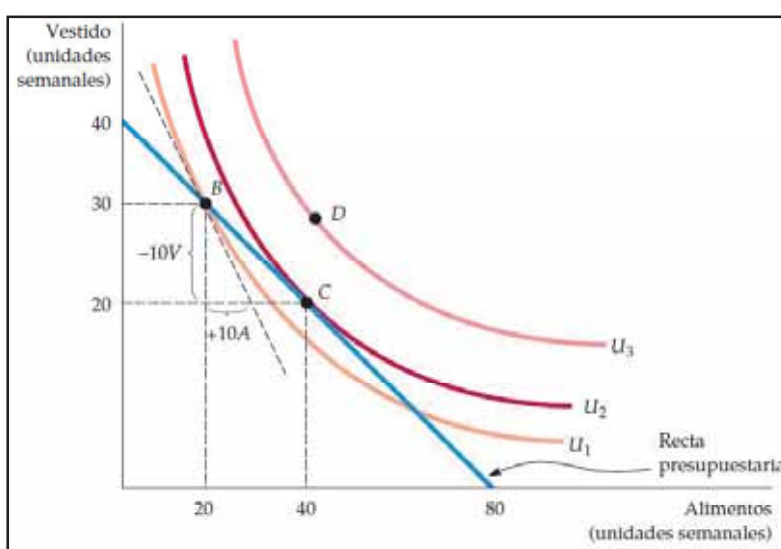
Dada las preferencias de las restricciones presupuestarias ahora se podrá averiguar cómo elige cada consumidor la cantidad de cada bien que va a comprar. Se supone que los consumidores toman esta decisión racionalmente o sea eligen los bienes con la idea de maximizar la satisfacción que reportan, dado el presupuesto limitado con la que cuentan.

La cesta de mercado maximizadora debe satisfacer dos condiciones:

- Deben encontrarse en la recta presupuestaria, suponiendo que se gasta toda la renta en el consumo actual.
- Debe suministrar al consumidor la combinación de bienes y servicios por la que muestra una preferencia mayor.

Los consumidores maximizan su satisfacción en el punto en el que la recta presupuestaria y la curva de indiferencia son tangentes y nos es posible alcanzar ningún nivel de satisfacción más alto.

Figura 14. *La maximización de la satisfacción de los consumidores.*



Fuente. Extraído de (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pág. 98)

3.2.2. Teoría de las Preferencias Lexicográficas

(Bour, 2018)

El nombre se deriva de la manera en que un diccionario se organiza. El bien uno tiene mayor prioridad para determinar el orden de la preferencia, de manera similar a como la primera letra de una palabra determina su orden en el diccionario.

Cuando el nivel del primer bien es el mismo, la cantidad del segundo determina las preferencias, es decir el bien uno es quien tiene la prioridad en la determinación del ordenamiento de las preferencias. Cuando las cantidades del bien uno son las mismas en ambas canastas, aquella

canasta que tenga una cantidad mayor del bien dos será preferida. Lo que significa transformar la jerarquía de necesidades en un sistema de preferencias

El orden lexicográfico es completo, transitivo, fuertemente monótono y convexo. Pero no existe función de utilidad que lo represente, ya que los conjuntos de indiferencia son un único punto. Por lo tanto, se elegirá por la necesidad menos importante es decir lexicográficamente. La expresión común de un consumidor que explica la razón de haber elegido el tipo de casa que acaba de comprar estaría indicando este tipo de preferencia.

3.2.3. Comportamiento del consumidor

3.2.3.1. Teorías del comportamiento del consumidor

(Perez Bardales, 2017) En su blog de Mercadotecnia menciona teorías importantes que definen de forma científica el comportamiento del consumidor.

- Teoría Psicológico Social Veblen

Esta teoría está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está basado en la influencia del entorno social en el comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

- Teoría de la Jerarquía de las Necesidades- Maslow

Según Quintero (2007); Maslow propone la “Teoría de La Motivación Humana”, la cual propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas, esa jerarquía se

modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo a medida que el hombre satisface estas necesidades surgen otras que modifican el comportamiento del mismo, considerando que solo cuando una necesidad está satisfecha se presentara otra nueva.

Las cinco categorías de necesidades son: Fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización; siendo las necesidades fisiológicas de más bajo nivel.

✓ Necesidades Fisiológicas: Son de origen biológico, y están orientados hacia la supervivencia del hombre estas necesidades incluyen cosas como necesidad de respirar, beber agua, dormir, comer, refugio, etc.

✓ Necesidad de Seguridad: Cuando las necesidades fisiológicas están en su mayoría satisfechas surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección.

✓ Necesidades de amor, afecto y pertenencia: Cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están regularmente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas a superar los sentimientos de soledad y alienación.

✓ Necesidades de Estima: Cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas surgen las necesidades de estima que consiste en el reconocimiento hacia uno mismo, el orgo particular y el respeto hacia los demás, al satisfacer estas necesidades las personas se sienten seguras de sí mismas y valiosas dentro de una sociedad.

✓ Necesidades de Autorrealización: Son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía, Maslow describa la autorrealización como la necesidad de una persona para ser y hacer

lo que la persona nació para ser, es decir es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad.

Figura 15. La nueva Pirámide de Maslow



Fuente. Recuperado de (Tejo, 2016)

- Teoría Conductual de aprendizaje de Pavlov

La teoría conductual del aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Ivan Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relaciona con su comportamiento pasado.

Es decir, es el proceso por medio del cual se efectúa un cambio en la conducta a través de la experiencia o la asociación de eventos o estímulos positivos o negativos y que por lo general se orientan del pasado.

3.2.3.2. Factores determinantes en la decisión de compra

(Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011, págs. 68-81) mencionan que:

Los problemas del consumidor empiezan cuando intenta desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida; existen situaciones durante toda la existencia de un individuo que transforman dicho estilo, como son: el cambio de residencia o de trabajo, enfermedades, etc.

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor, es decir cómo viven, que productos compran, como los utilizan, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos e internos que afectan directamente sus decisiones.

- Factores de influencia Externa
 - Cultura

La cultura es un concepto que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; la cultura es adquirida no se hace ni se hereda, se vive en ella; la cultura se encuentra en cada país como los conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes y costumbres adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

La cultura da las pautas dentro de las cuales evolucionan los estilos de vida, imponen límites de actuación llamados normas que son reglas que prohíben o especifican determinados comportamientos en situación particulares, cuando estas normas no son respetadas o son violadas se aplican sanciones muy precisas o conocidas.

La cultura no es estática, los tiempos, los factores tecnológicos, la interrelación con otras culturas ha hecho que las culturas se vayan modificando, por lo que el individuo modifica su comportamiento para adaptarse a ellos.

(Solomon, 2008)

La cultura de un consumidor asigna las prioridades generales que el individuo adjudica a diferentes actividades y productos, y también determina el éxito o el fracaso de los productos y servicios específicos. Un producto que ofrece beneficios, que son consistentes con los deseos de los miembros de una cultura en cualquier momento, tiene muchas más posibilidades de lograr aceptación en el mercado.

La relación entre el comportamiento del consumidor y la cultura es bidireccional.

Por un lado, los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura en cierto momento tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores; por otro lado, el estudio de productos nuevos y de innovaciones en el diseño de productos que una cultura produce con éxito en cualquier época ofrece una ventana hacia los ideales culturales dominantes de ese período.

- Aspectos demográficos

Los aspectos demográficos que influyen en el estilo de vida son: Edad, Género, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, etc.

Las tendencias demográficas son utilizadas para predecir cambios en la demanda y el consumo de productos y servicios específicos, basándose en los grupos de población que en el futuro crecerán. En el sector inmobiliario es importante considerar el estudio demográfico para tener en cuenta si la población tiene mayor o menor riesgo de envejecimiento para tomar decisiones basados en ello; pero no solo se debe considerar el análisis de la dinámica de la población, sino también la dinámica de los hogares y sus tendencias para las próximas décadas.

- Nivel Socioeconómico

Son divisiones relativamente permanentes u homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros factores importantes: educación, lugar de residencia, grupo social, amistades formas de entretenimiento, entre otros.

El nivel socioeconómico se encuentra en la base de todas las decisiones de compra. Pues un consumidor con un nivel socioeconómico alto suele priorizar características como la exclusividad

y la estética, pero a medida que disminuye el nivel adquisitivo, niveles como la durabilidad y la relación calidad/precio adquieren protagonismo.

Las familias de clase media toman más decisiones en conjunto que las familias de clase alta o de clase baja.

- Grupos de Referencia

Según (Solomon, 2008) todas las personas pertenecemos a grupos, tratamos de agradar a los demás y buscamos indicios sobre cómo comportarnos al observar los actos de la gente que nos rodea. De hecho, el deseo de algunas personas por encajar o por identificarse, con individuos o grupos que les son atractivos es la principal motivación de muchas de sus compras y actividades. Existen individuos que hacen hasta lo imposible para agradar a los miembros de un grupo cuya aceptación anhelan.

Los grupos de referencia influyen en los consumidores de tres maneras:

a) Influencia de la información

- ✓ La observación de lo que hacen los expertos influye en la marca que selecciona el individuo.
- ✓ El individuo busca información de personas que trabajan con el producto como una profesión.

b) Influencia utilitaria

- ✓ Las preferencias de las personas con quienes un individuo se relaciona socialmente influyen sobre su decisión de compra en relación con una marca determinada.
- ✓ La decisión de compra de una marca específica de un individuo depende de las preferencias de los integrantes de su familia.

- ✓ La marca que un individuo selecciona depende de su deseo de satisfacer las expectativas que los demás tienen de él.

c) Influencia del valor expresado

- ✓ El individuo cree que la compra o el uso de una marca específica mejorará la imagen que los demás tienen de él.
- ✓ El individuo considera que quienes compran o utilizan una marca específica poseen las características que a él le gustaría tener.
- ✓ El individuo piensa que la compra de una marca específica serviría para demostrarles a los demás lo que a él le gustaría ser.

- Grupos de Convivencia

Este grupo es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos con base para su conducta en un momento determinado, con los miembros del grupo de convivencia interactuamos intensamente, todos los que integramos en el grupo en un momento determinado, no damos cuenta de que este existe por quienes lo formamos, como es el caso de la familia, grupo de trabajo, escuela, amigos, etc.

- Ciclo de Vida del Consumidor

Es importante analizar cada una de las etapas por las que atraviesan los individuos a lo largo de su vida como consumidores, ya que cada etapa representa necesidades y deseos específicos, así como situaciones financieras diferentes.

- Factores de influencia interna

- Percepción

Según (Schiffman & Lazar, 2010) las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones más que en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno

totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para algunos especialistas las percepciones del consumidor resulta mucho más importante que su conocimiento de la realidad objetiva. Si se reflexiona acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y sus hábitos de compra. Y como los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en sus percepciones de la realidad, es importante comprender para determinar con mayor facilidad los factores que influyen a los consumidores cuando estos realizan sus compras.

Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa o le gusta y no tendrá en cuenta el resto, ya que las personas suelen retener una parte de la información a la que se ven expuestas, generalmente aquella información que da soporte a sus actitudes o creencias.

- Aprendizaje

(Schiffman & Lazar, 2010) menciona que el aprendizaje del consumidor es un proceso que evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares.

La función de la experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), también buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo.

La mayor parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, gustos, costumbres, conductas, preferencias, experiencias, etc. El aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que es considerado un comportamiento aprendido.

- Motivación

(Solomon, 2008)

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad. También es la causa y la finalidad de una conducta, en este caso se trata de un comportamiento de compra. Comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin, distinguiéndose diferentes motivos como: biológicos, psicológicos, aprendidos e instintivos.

3.2.3.3. El proceso de decisión de compra

(Solomon, 2008, págs. 308-318) Indica que:

Una decisión de compra está compuesta por una serie de etapas que dan como resultado la elección del producto sobre otras alternativas, este proceso de decisión incluye varios pasos:

1.-Reconocimiento del Problema

Este ocurre cuando el consumidor nota una referencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande. El reconocimiento de una necesidad puede ocurrir de varias maneras. La calidad del estado actual de la persona puede disminuir simplemente porque un producto se agotó, porque compro un producto que no satisface las necesidades de forma adecuada

o por que se crearon nuevas necesidades, ejemplo, la compra de una casa desencadena una avalancha de decisiones, ya que se necesitan muchas cosas nuevas para equiparla. El reconocimiento de una oportunidad suele ocurrir cuando el consumidor se ve expuesto a productos distintos o de mejor calidad. Esto sucede debido a que las circunstancias del individuo han cambiado de alguna manera, al cambiar su marco de referencia, efectúa una serie de compras para adaptarse al nuevo ambiente. Lo que significa que en esta primera etapa se percibe la necesidad.

2.- Búsqueda de Información

Una vez que un consumidor reconoce el problema, necesita encontrar la información adecuada para resolverlo. La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión racional. Es decir, es la selección de los productos que tienen la capacidad de satisfacer la necesidad.

3.-Evaluación de Alternativas

Un consumidor involucrado en resolución exhaustiva de un problema podría evaluar varias marcas de forma cuidadosa; mientras que alguien que toma una decisión habitual tal vez no considere alternativas a su marca regular.

Las alternativas que conoce el consumidor constituyen su conjunto evocado, y las que realmente toma en cuenta durante el proceso de selección es su conjunto de consideración (porque con frecuencia no pensamos seriamente en cada marca de una categoría debido a aspectos como el precio, una mala experiencia previa, etc.)

(Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011, págs. 82-86)

El proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo, estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga, por eso que se identifican los siguientes tipos de compradores:

- Compradores Impulsivos: Pasa directamente de la necesidad sentida a la compra real.
- Comprador Moral: Ellos se debaten en el problema de comprar o de no comprar.
- Comprador deliberado o racional: Estos compradores antes de realizar una compra se encargan de pedir opiniones y todo tipo de datos comparando precios para decidirse por algún artículo.

Proceso de Compra

1.-Necesidad Sentida. - El consumidor identifica su necesidad sentida la cual representa un estado de tensión, es decir, este busca satisfacer o disminuir dicha tensión esto lo logrará con un objeto o actividad.

Las necesidades pueden ser fisiológicas o psicológicas, pueden ser también específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales. Nuestra cultura se caracteriza por el aumento en los medios para satisfacer todo tipo de deseos.

2.-Actividad anterior a la compra. - La necesidad genera la acción y hace que el individuo se haga más sensible a estímulos relacionados con la misma. La reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo al tipo de producto y con la necesidad que experimenta el comprador. Esta parte es el resultado de los comportamientos aprendidos.

La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra. Estas fases son: 1) Percepción, 2) Conocimiento, 3) Agrado, 4) Preferencia, 5) Convicción Y 6) Compra.

La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción lo que le conduce a la acción de compra.

3.- Decisión de compra. - De todas las necesidades sentidas por el individuo no todas son satisfechas debido a que alguna de ellas no encuentra el suficiente refuerzo para persistir; sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra. La decisión de compra constituye un conjunto de variables, producto, marca, estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, fecha, precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión de compra.

4.- Sentimiento posterior a la compra. - El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre negativos que se llaman disonancia cognoscitiva y que se deben principalmente a dos razones:

- La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; como dificultad de elegir entre posibles opciones.
- Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

El consumidor llegará a una selección final en función de la satisfacción que espere del esfuerzo que realiza y del grado de información con que cuenta. Para ello la empresa puede ofrecer mayor información al mercado a fin de reducir la incertidumbre, o bien una gama de productos que, en conjunto, refuercen la decisión tomada por el individuo.

3.2.3.4. Participantes en el proceso de compra

En la decisión de compra interviene diferentes personas o elemento que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra, estas se clasifican de la siguiente manera:

- **Influyentes:** Son personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión.

- Decisor: Es quién determina el último término, parte de la decisión de compra o su totalidad.
- Comprador: Es la persona que realiza la compra o adquisición del bien.
- Usuario: Persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.
- Evaluador: Es quien da una opinión de valor respecto a la decisión de compra.

3.2.4. Método de los precios hedónicos

El método de los precios hedónicos estima el valor de un activo a través de la suma de las características propias que constituyen un bien y no propias como es entorno cultural o ambiental en el que está el bien.

Este método se basa en la teoría del valor de las características, que dice que cualquier bien de consumo básico se puede describir como una función de sus características.

Hay tres mercados fundamentales que suele emplear este método de valoración:

- Mercado inmobiliario
- Mercado Laboral
- Valoración de los activos Medioambientales

(Rosen, 1974)

El autor plantea el modelo de los precios hedónicos partiendo que una unidad de vivienda se representa mediante un vector z , cuyos componentes son características medibles de la vivienda, como número de habitaciones, baños, localización, características del entorno, etc.

El objetivo del modelo es llegar al conocimiento de la función de precios, empírica, que implica realizar la estimación de la función que realiza los precios de las viviendas junto con sus características usando la forma funcional que mejor se adapte.

(Perdomo, 2016)

La idea del método del precio o de las variables hedónicas consiste en determinar de qué manera el placer o molestia de consumir el activo ambiental afecta al precio de una serie de bienes para los que existe un mercado perfectamente definido.

El método de los precios hedónicos es uno de los métodos de valoración económica más antiguos y de los más utilizados. Las personas adquieren bienes en un mercado porque esos tienen una serie de atributos que les satisface alguna necesidad. Además, es utilizado para calcular el valor económico de bienes y servicios del ecosistema que afectan de manera directa a los precios de mercado. La característica distintiva que presenta este método es que el bien ambiental es una característica o atributo de un determinado bien privado.

El supuesto básico en el que descansa el método es que muchos de los bienes que se comercian en el mercado poseen un conjunto de características o atributos que no pueden adquirirse por separado dado que los mismos no se intercambian en un mercado independiente. Estos son considerados bienes “multi-atributos” dado que poseen más de un valor de uso satisfaciendo varias necesidades al mismo tiempo.

Está basado en el hecho que algunos bienes no son homogéneos y puede diferir en numerosas características entre otras la calidad ambiental. La idea básica de este modelo es que la utilidad del consumidor es una función de las cantidades de todos los bienes consumidos y también de los niveles de los atributos o características con que cuentan estos bienes. Estos modelos se utilizan para analizar los efectos que tienen estas características en el precio del bien para luego extender el análisis a las demandas por dichos atributos cualitativos.

En el mercado inmobiliario la demanda del consumidor estará en función de las características o atributo de la vivienda por ejemplo el que exista poco o mucho de la contaminación influirá en

la toma de decisión de compra. El precio de mercado reflejara estos valores por lo que la transacción surgirá cuando oferentes y demandantes se pongan de acuerdo suponiendo que hay muchos oferentes y demandantes.

(Ramirez Ospina & Valencia Giraldo, 2013)

La valoración de las viviendas tiene una característica particular que las hace interesantes, debido a que son bienes compuestos y diferenciados en mercados muy integrados, cuya utilidad para el consumidor depende de la satisfacción que brinda cada una de las características o atributos que las componen; dichos atributos en la medida que son inevitablemente traspasados por el proveedor al consumidor al momento de efectuar éste la compra del bien, tienen la particularidad de afectar positiva o negativamente el precio de este dependiendo de la valoración que él demandante mantenga por cada uno de los atributos.

3.2.5. Mercado inmobiliario

3.2.5.1. Definición

Mercado inmobiliario es la oferta y demanda de bienes inmuebles independientemente de la naturaleza residencial, comercial, industrial, rústica y urbana. El sector inmobiliario es esencial para la economía de un país, aunque también es un sector vulnerable.

3.2.5.2. Estructura del Mercado Inmobiliario

El sector inmobiliario en el Perú se encuentra en el mercado de competencia monopolística. Pues se genera en un mercado donde los competidores, las empresas inmobiliarias, son numerosas y logran diferenciar el producto o servicio que ofertan.

Competencia monopolística

Es una estructura de mercado que se encuentra entre los casos extremos de competencia y monopolio.

Cada empresa es pequeña respecto al tamaño de la industria por lo que, la única manera en la que pueden obtener poder de mercado es mediante la diferenciación de producto.

Cuando una empresa competidora monopolística logra diferenciar su producto, el poder de mercado ganado le permite comportarse como el único productor de ese bien. Sin embargo, a diferencia del monopolista, el competidor monopolista se enfrenta a sustitutos cercanos, que no tienen exactamente las mismas características que su producto, pero que, en general, cumplen la misma función para los consumidores como es el caso del sector Inmobiliario.

Características

- Existe libertad de entrada y salida de nuevas empresas al grupo.
- El producto está diferenciado y tiene sustitutos cercanos.
- La industria la forman muchas empresas pequeñas.
- No existe interdependencia relevante entre las empresas, de forma que las estrategias de unas influyan en las otras.

3.2.5.3. Productos Inmobiliarios

(Sociedad Peruana de Bienes Raíces, 2017)

El Mercado Inmobiliario está conformado por diferentes productos y sub productos clasificados según sea el uso, estos productos suman más de 80, siendo los más relevantes los siguientes:

Tabla 9
Los Productos Inmobiliarios según La Sociedad Peruana de Bienes Raíces

Productos habitacionales	Productos comerciales	Productos industriales	Otros
	Locales comerciales.		
	Locales con vista a la calle		
Chalets residenciales	Locales interiores		
Casas en serie	Local en zona de comercio	Galpones	
Casas de campo		Depósitos	Zona agroindustrial
Casas de playa	Oficinas	Locales industriales	Zona agrícola
Casas en quinta	Stands	Terrenos industriales	Zona minera
Casas en condominio	Galerías comerciales	Taller vivienda	Zona forestal
Departamentos	Centros comerciales		
Departamento dúplex	Quioscos		
	Terrazas en edificios		
	Estacionamientos		
	Edificios		

Recuperado de “Los Productos Inmobiliarios según La Sociedad Peruana de Bienes Raíces, F. 06 de julio de 2017. Recuperado de (Sociedad Peruana de Bienes Raíces, 2017)

Cualquiera de estos productos inmobiliarios tendrá una variada gama de subproductos, cada una destinada a diferentes usuarios, por ejemplo, **los departamentos:**

Tabla 10
Subproductos inmobiliarios del producto Departamento

Piso	Distribución	Ubicación	Según antigüedad
	1 ambiente		
En sótano	2 ambientes	En zona residencial	Departamentos en planos
En pent-house	1 dormitorio	En Zona comercial	
En segundo piso a cuarto piso sin ascensor.	Dos dormitorios	Asentamiento Humano	Departamentos por estrenar
Frente al parque	Dos dormitorios y servicios	Urbanizaciones	
Frente al lago	3 dormitorios		Departamentos
	Dúplex		

Recuperado de “Los Productos Inmobiliarios” de la Sociedad Peruana de Bienes Raíces, F. 06 de julio de 2017. Recuperado de (Sociedad Peruana de Bienes Raíces, 2017)

A continuación, se presenta las definiciones de los tipos de vivienda más comunes.

- Casa Independiente: Es un espacio con techo y cerrado donde las personas habitan. Es una edificación desarrollada para ser ocupada en su totalidad por una sola familia, y pueden ser aisladas, pareadas o adosadas.
- Departamento: Es una unidad de vivienda que comprende una o más habitaciones diseñadas para proporcionar instalaciones completas para un individuo o una pequeña familia, la cual se encuentra en un edificio.
- Departamento Dúplex: Es una vivienda de dos pisos, usualmente en un edificio. Los departamentos dúplex distribuyen normalmente sus ambientes en sala comedor y cocina en el primer nivel y los dormitorios en el segundo nivel con el fin de agrandar los espacios para estas habitaciones
- Mini departamento: Es un inmueble de menor tamaño que un departamento tradicional. Lo que significa que tiene ambientes más pequeños.
- Chalets: Es un edificio concebido principalmente para uso como vivienda unifamiliar, que comparte terreno en una misma finca con una superficie sin construir, como un jardín o un patio adyacente, pero sin patio interior entre las habitaciones.
- Casa de campo: Casa situada fuera de los núcleos de la población, generalmente está rodeada de tierras que sirve para cuidar del cultivo, para pasar fines de semana de recreo o vacaciones o ambas cosas a la vez.
- Viviendas en quinta: Conjunto de viviendas edificadas sobre lotes de uso exclusivo con acceso por un espacio común o directamente desde la vía pública.
- Casa multifamiliar: Es una construcción vertical u horizontal que está dividida en varias unidades de vivienda integradas que comparten el terreno como bien común.

3.2.5.4. Demanda de Vivienda

Cantidad demandada:

Es la cantidad de un bien, la vivienda, que los consumidores quieren y pueden comprar.

Ley de la demanda

Relación inversa entre precios y cantidades.

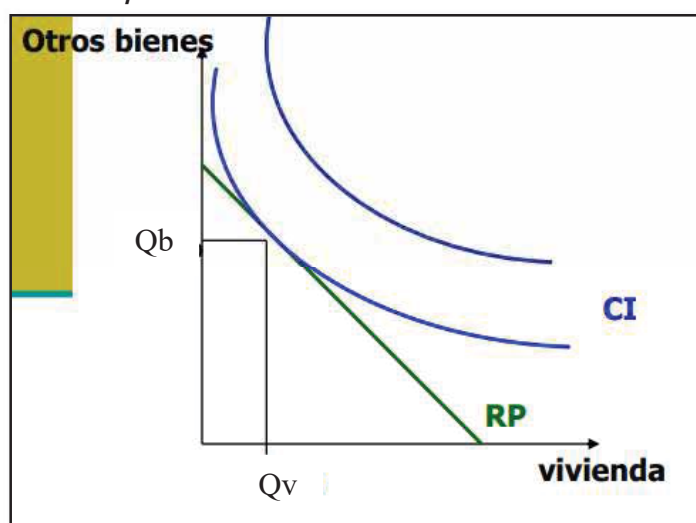
Función de demanda

$$D_i = f(p_i, y, p_j, u)$$

Donde.

- D_i = Es la cantidad Demandada
- P_i =precio de la Vivienda
- Y = Renta
- P_j =Precios relativos
- U =Gustos y preferencias

Figura 16. Representación Gráfica del Consumo de la Vivienda.



Fuente. Representación gráfica del consumo de la Vivienda. Tomado de (Martínez Giralt, pág. 07).

En la Figura 16 se puede observar la proporción de consumo de vivienda donde se incluye la compra y el alquiler y los otros bienes de mercado.

Factores que determinan el consumo de vivienda:

- Características de la vivienda
- Precio
- Precios relativos de las demás viviendas
- La renta del Consumidor
- La calidad de la Vivienda
- Los gustos del consumidor

3.2.5.5. Programas de vivienda social

Fondo Mi vivienda

El Fondo Mi vivienda es un fondo inscrito al Ministerios de Vivienda, Construcción y Saneamiento que esta supervisado por la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS) cuyo principal objetivo es el financiamiento de la adquisición, mejoramiento y construcción de viviendas de los sectores C y D.

Este fondo cuenta con diferentes incentivos al pago puntual como el Bono del Buen Pagador, y se asegura que todas las viviendas adquiridas cuenten con los servicios básicos de luz, agua y desagüe.

Programas del Fondo Mi vivienda:

- Nuevo Crédito MI VIVIENDA: Consiste en que las familias recibirán un apoyo como premio a su esfuerzo y ahorro para adquirir una vivienda. Este programa es un préstamo hipotecario que permite financiar la compra de vivienda terminada, en construcción o en proyecto, que sean de primera venta o usadas, cuyo valor sea de S/ 57 500 hasta los S/ 410 600. El beneficio principal del Nuevo Crédito MIVIVIENDA es el Premio al Buen Pagador, un descuento de S/. 17,500 o S/. 6,200 como premio a la puntualidad en el pago de las cuotas mensuales.

- Mis Materiales: Se encuentra enfocado a facilitar la compra de materiales para mejoras de hogares bajo determinados requisitos
- Techo Propio: es un programa orientado a facilitar el financiamiento de vivienda a las familias peruanas con menores recursos. Su objetivo es permitir el acceso a una Vivienda de Interés Social (VIS) que cuente con servicios de electricidad, agua potable y desagüe, así como con las condiciones adecuadas de habitabilidad. Uno de los principales atributos del programa es el Bono Familiar Habitacional (BFH) un subsidio otorgado por el estado a las familias beneficiarias del proyecto como un complemento al ahorro del que disponen para acceder a la vivienda.
- Mi construcción: Este programa está orientado a facilitar ampliaciones y pequeñas construcciones con características particulares.
- El Bono Protección De Viviendas Vulnerables a los Riesgos Sísmicos (BPVVRS): Es una ayuda económica que otorga el Estado a una familia de manera gratuita (no se devuelve), para reforzar una habitación existente de la casa para que pueda soportar los temblores fuertes.
- Bono Renta Joven: Este programa consiste en brindar un bono de arrendamiento para vivienda (BAV) que es un subsidio brindado por el Estado para el arriendo de viviendas, incentivando el ahorro para acceder a una vivienda y mejorar las condiciones de habitabilidad de la población nacional. Este subsidio es brindado para montos de alquiler entre S/. 750 y S/. 1,560, el bono mensual es S/. 500 equivalente al 0.118 de la Unidad Impositiva Tributaria – UIT, este bono estará distribuido de la siguiente manera: un 70 % estará destinado para el pago mensual del alquiler y el restante será para el ahorro que será parte de la cuota inicial para la compra de una vivienda.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

- Mercado

Un mercado es cualquier acuerdo que permite a compradores y vendedores obtener información sobre algún bien o servicio y hacer negocios entre sí. (Parkin & Loria , 2010)

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular.

Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto. (Mankiw, 2012)

- Consumidor Inmobiliario

El consumidor inmobiliario suele ser una persona natural o jurídica que, desconociendo la complejidad de la actividad inmobiliaria subestima los alcances de la transacción y se somete entonces a un mundo desconocido donde actúa más por intuición que por conocimiento, deseando no dejar pasar la oportunidad cuando se le presenta ante sí. (Echaiz Moreno, 2011)

- Vivienda

La vivienda puede ser definida como el espacio donde la interacción familiar construye afectos, dirime conflictos y elabora identidades individuales y colectivas, de ahí que familia y vivienda formen un binomio propicio para la construcción de capital social. (Velazquez Lozano)

- Vivienda Social

Es una solución provisoria para la familia, que dura hasta que pueda inscribirse en el sistema único de postulación (o similar), por lo tanto, se trata de una vivienda para esperar la casa definitiva y propia, espera que; en lugares de hacerse en la “covacha”, transcurre en una vivienda digna, sana, con agua, alcantarillado y luz (Haramoto,1983). (Araujo Cruz, 2017)

- Déficit cualitativo de Vivienda

Considera las deficiencias en la calidad de la vivienda ya sea materialidad (paredes y pisos), espacio habitable (hacinamiento) y servicios básicos (agua potable, desagüe y electricidad). Se compone de viviendas que requieren ser mejoradas en cuanto a su infraestructura y en los aspectos antes mencionados. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

- **Déficit Cuantitativo de Vivienda**

Carencia de viviendas aptas para cubrir las necesidades habitacionales de los hogares que no poseen viviendas, de tal manera que cada vivienda pueda albergar en su interior a un solo hogar. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

- **Cultura**

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad (Gomez Pellon).

La cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto, nuestro conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de los miembros de ese grupo que vamos a poder concretar en patrones específicos de comportamiento. (Herrero, 2002)

- **Grupos de referencia**

Es el tipo de grupo al que un individuo se compara, estos grupos se utilizan con el fin de evaluar y determinan la naturaleza de una determinada persona, es decir es aquel grupo al que deseamos pertenecer o al que no deseamos pertenecer por tratarse ya de metas superadas. (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011)

- **Grupos de Convivencia**

Es aquel grupo en el que sus participantes comparten un conjunto de valores, normas y creencias, cuyos comportamientos similares se relacionan entre si y estos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado, este grupo está conformado por la familia, grupo de amigos, etc. (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011)

- **Percepción**

Se llama percepción al primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos. Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman & Lazar, 2010)

- **Motivación**

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión como resultado de una necesidad insatisfecha. (Schiffman & Lazar, 2010)

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. (Solomon, 2008),

- **Personalidad**

Conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta. Generalmente los rasgos de la personalidad si influyen en las percepciones de los consumidores y en su comportamiento de compra. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007)

- **Nivel Socioeconómico**

Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado solo por el ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento y entre otros. (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011)

- **Ingreso**

Es el conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos o cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios. Se denomina también ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable y que constituye un aumento en patrimonio neto de los mismos como resultado de las transacciones.

- **Aspectos demográficos**

Son aquellos aspectos particularmente relacionado al ingreso, edad, situación geográfica; es muy importante analizar cada grupo para determinar el comportamiento específico de los consumidores. (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011)

- **Externalidades**

Es una situación en la que los costos o beneficios de producción y/o consumo de algún bien o servicio no se reflejan en su precio de mercado. En otras palabras, son aquellas actividades que afectan a otros sin que estos paguen por ellas o sean compensados.

Una externalidad es considerada como el efecto negativo o positivo de la producción, es decir los efectos sobre los agentes distintos al originador de tal actividad que no funcionan a través del sistema de los precios. (Cabello, s.f.)

- **Factores ambientales**

El sector inmobiliario se ve afectado no solo por factores económicos y productivos, sino también por diversas características cualitativas del entorno natural. La contaminación del suelo es a menudo la preocupación ambiental que recibe la mayor atención en las negociaciones de bienes y raíces, por otro lado, la contaminación del aire es un fenómeno que aparece con frecuencia y un problema importante en las grandes ciudades.

Según (Perdomo, 2016), los bienes y servicios ambientales, pueden ser medidos teniendo como base preferencia individual por la preservación, conservación o utilización de estos bienes y servicios. Los consumidores dado sus gustos y preferencias atribuyen valores a los activos ambientales.

El método para medir los factores ambientales es el método de los precios hedónicos, en el que consiste en determinar en qué manera el placer o molestia de consumir el activo ambiental afecta al precio de una serie de bienes. Con este método se puede considerar que detrás de los precios de mercado de ciertos bienes se pueden identificar los precios sombra de otros bienes como los espacios verdes, la pureza del aire, la calidad de la edificación, entre otros. Por lo que se puede afirmar que al comprar un bien no se hace únicamente para satisfacer una necesidad básica, sino que también lo hacemos con el objeto de obtener un determinado nivel de calidad de vida.

3.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Hipótesis general

Los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco son los Factores Ambientales y Personales mientras que los factores Sociales y Culturales tienen menor influencia.

3.4.2. Hipótesis específicas

- Los factores Culturales son poco influyentes en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco.
- Los factores Sociales como el grupo de referencia y convivencia tienen una influencia regular en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco.
- Los factores Personales determinan la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco.
- Los factores Ambientales son un influyente importante en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco.

3.4.3. Variables y Operacionalización

3.4.3.1. Variable dependiente

- Factores que influyen en la decisión de compra.

3.4.3.2. Variables independientes:

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales
- Factores ambientales

3.4.3.1. Operacionalización de Variables

Figura 17. Operacionalización de Variables

Variable Dependiente	Variables Independientes	Dimensiones	Indicadores
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIVIENDA EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2019	FACTOR CULTURAL	Cultura	Creencias
			Valores
			Tradiciones
	FACTOR SOCIAL	Grupos de Referencia	Personas al que aspira
			Familia
			Amigos
			Vecinos
			Colegas
	FACTORES PERSONALES	Psicológico	Número de personas con las que vive
			Percepción
			Motivación
			Aprendizaje
			Personalidad
			Lugar de preferencia para habitar
	FACTORES PERSONALES	Económico	Capacidad de pago
			Ocupación
Nivel socioeconómico			
Acceso al Programa Fondo Mi Vivienda			
Genero del comprador			
Edad del comprador			
Estado civil			
FACTOR AMBIENTAL	Demográfico	Lugar de residencia	
		Número de Hijos	
		Fuentes de contaminantes	
		Áreas Verdes	
FACTOR AMBIENTAL	Precios Hedónicos	Vecindario	
		Ubicación de la Vivienda	
		Equipamiento exterior, Servicios e infraestructura.	

Fuente. Elaboración y formulación propia

CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

5.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo

La investigación será tipo descriptiva ya que se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro objeto que se someta a análisis.

El objetivo no es indicar como se relacionan las variables, solamente se intenta reunir y evaluar la información acerca de las variables a las que se está estudiando para brindar una descripción de las mismas.

Explicativo

El nivel explicativo va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, es decir están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables.

5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación plantea una serie de actividades organizadas que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación y que indican los pasos y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos.

No experimental

Esta investigación es no experimental debido a que las variables no son manipuladas por los investigadores; es decir se trata de estudios en los que no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, o sea los datos obtenidos serán estudiados y detallados conforme serán observados en el área de estudio.

Transversal

Las variables serán estudiadas en un momento decretado por los investigadores ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que se usó información cualitativa y cuantitativa, para facilitar el desarrollo de los objetivos.

El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

5.2.1. Población de la Investigación

La población se encuentra conformada por los todos los ciudadanos residentes en la ciudad de Cusco desde los 20 hasta los 49 años de edad que tengan el interés de adquirir una vivienda.

Este rango de edad es la mejor ya que por lo general son ellos los que tienen mayores ingresos debido a que están en la edad productiva y tiene mayor posibilidad para acceder a un crédito hipotecario.

La población, de la Ciudad del Cusco, proyectada al año 2019 con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) es igual a 218,317 habitantes y se encuentra distribuida por distritos de la siguiente manera:

Tabla 11
Distribución de la población de 20-49 años según distritos de la Ciudad de Cusco, 2019

Edad	Cusco	San Sebastián	San Jerónimo	Santiago	Wanchaq	Total
Personas entre 20-49 años	56,596	57,261	29,525	46,569	28,366	218,317
%	26	26	14	21	13	100

Fuente: Elaboración propia, Proyección al 2019 con datos obtenidos del Censo Nacional de Población 2017

5.2.2. Selección de muestra de la Investigación

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 189)

5.2.2.1. Método de muestreo no probabilístico

El cálculo de la muestra se realizó utilizando el método de muestreo no probabilístico, donde la selección de las unidades muestrales las realiza el investigador, atendiendo a criterios de racionalidad y objetividad.

Dentro de los métodos no probabilísticos, se consideró el muestro por cuotas y el muestreo por conveniencia.

- Muestreo por cuotas: En esta investigación se calculó la proporción de encuestas que se necesitará en cada distrito de la ciudad del Cusco, en este caso solo se consideró los cinco distritos como es Wanchaq, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago y Cusco
- Muestreo por conveniencia: Método en el que a las personas que se seleccionará serán elegidas de acuerdo al juicio personal del investigador, entre las cuales los elegidos serán las personas de 20 a 49 años que tengan la intención de adquirir una vivienda.

5.2.3. Cálculo del tamaño muestral

La muestra se obtuvo empleando la fórmula para población finita, ya que fueron personas que comparten atributos comunes como la edad y a la vez constituyen una cantidad limitada de miembros permitiendo su fácil identificación y contabilización.

Para el análisis se ha diseñado una encuesta aplicada a una muestra representativa, calculada mediante la siguiente fórmula:

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

En donde:

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 1.96

p = Probabilidad de acierto = 0.50

q = Probabilidad complementaria = 0.50

N = Población = 218,317

E = Nivel de error aceptado = 0.05

Las personas elegidas se encontraban en sus centros de trabajo, espacios urbanos y lugar de residencia, donde la aplicación de la encuesta fue vivencial.

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 218,317}{(0.05)^2 * (218,317 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = 384$$

De acuerdo a la distribución de población por distritos, la encuesta se aplicará de la siguiente manera:

Tabla 12

Distribución de la muestra de 20-49 años según distritos de la Ciudad de Cusco, 2019

Edad	Cusco	San Sebastián	San Jerónimo	Santiago	Wanchaq	Total
Entre 20-49 años	100	101	52	82	50	384
%	26	26	14	21	13	100

Fuente: Elaboración propia

5.3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario el cual se aplicó a las personas residentes de la ciudad del Cusco que tengan de 20 a 49 años de edad y que se encuentran interesadas en adquirir una vivienda con el fin de poder responder los objetivos formulados en la investigación.

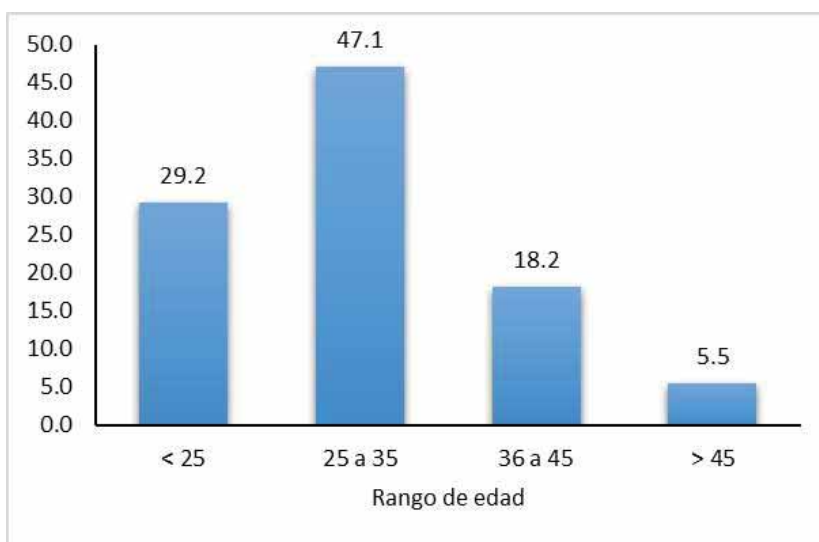
CAPÍTULO V
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En este capítulo se describirán y analizarán los resultados obtenidos, tras la aplicación de instrumentos de recolección de datos los cuales fueron aplicados directamente a las personas que estén interesadas en comprar una vivienda en la ciudad del Cusco.

Del total de encuestados que desean comprar una vivienda el mayor porcentaje está en el rango de edad de 25 a 35 años con un 47.1%, debido a que estas personas están empezando a formar una familia o quieren independizarse. Por otro lado, el 29.2% tiene menor a 25 años, el 18.2% está en el rango de edad de 36 a 45 años y por último el 5.5% tiene mayor a 45 años, en su mayoría estas personas buscan adquirir una segunda vivienda.

Figura 18. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

En términos relativos en la Figura 19 se observa que del total de 384 encuestados el 64% no tienen vivienda propia, mientras que el 36% tiene vivienda propia, esto indica que la población que desea adquirir una vivienda en su mayoría son personas que no cuentan con una vivienda, y las personas que si tienen vivienda quieren mejorar el tipo de vivienda o cambiar de ubicación.

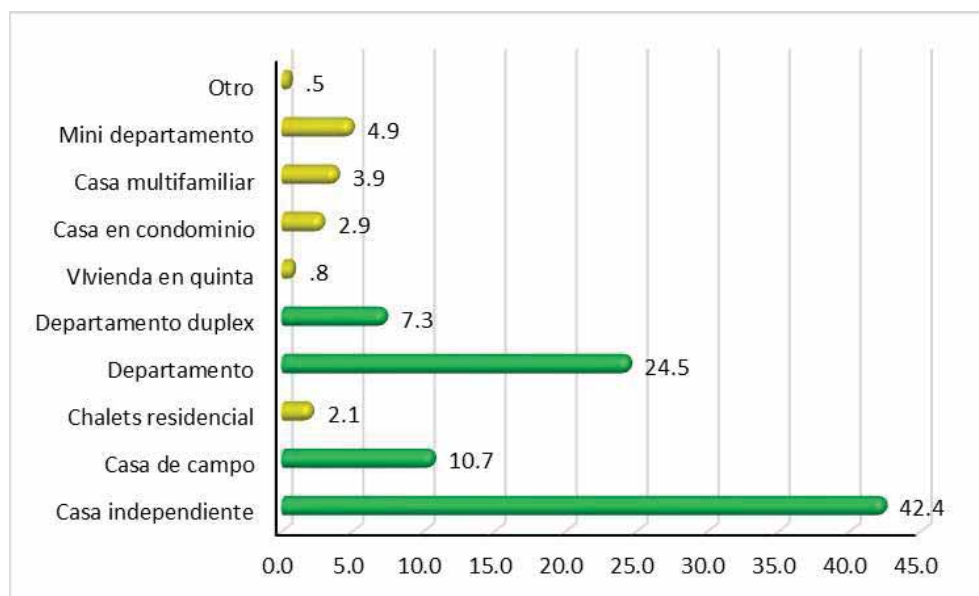
Figura 19. Tenencia de vivienda propia.



Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

La Figura 20 muestra que el tipo de vivienda más preferida por los cusqueños es casa independiente con un 42.4%, seguido de departamento con 24.5%, casa de campo 10.7%, departamento dúplex 7.3%, mini departamento con 4.9%, casa multifamiliar con 3.9%, casa en condominio 2.9%, chalets residenciales, 2.1%, vivienda en quinta con 0.8% y otros un 0.5%. Estos resultados indican que la población cusqueña prefiere viviendas construidas de acuerdo a sus preferencias particulares, lo cual lleva optar por la autoconstrucción. Es decir, la expresión común de un consumidor que explica la razón de haber elegido el tipo de vivienda que comprara estaría indicando el tipo de preferencia.

Figura 20. Tipo de vivienda que desea adquirir.



Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

5.1.1. Factores Culturales

Objetivo específico 01. Explicar cuánto afectan los factores Culturales en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.

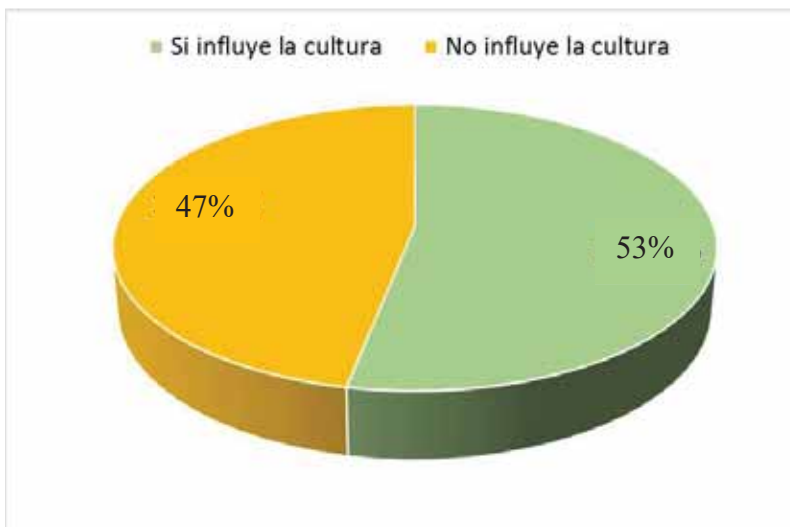
Hipótesis específica 01: Los factores Culturales son poco influyentes en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco.

Para explicar cuánto afecta los factores culturales, se utilizó un cuestionario de ocho preguntas cerradas, que comprenden aspectos como creencias, valores, tradiciones y costumbres, a continuación, se describirá cada uno de estos aspectos.

En vista de que la cultura es una de las grandes determinantes del comportamiento humano al momento de comprar o consumir un bien y que los ciudadanos cusqueños al ser una población tradicionalista y costumbrista se puede observar en los resultados de la encuesta que, del total de 384 personas encuestadas, el 53% afirma que su cultura si influye en su decisión de compra de una vivienda, debido a que los consumidores adquirirán una vivienda que esté acorde a sus costumbres,

creencias y tradiciones. Mientras que el 47% considera que su cultura no influye en la decisión de compra de una vivienda. Por lo tanto, la hipótesis planteada se acepta. Ver Figura 21

Figura 21. *Influencia de la cultura en la decisión de adquirir una vivienda.*



Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

El factor cultural tiene una relevancia considerable en la decisión de compra de vivienda en la ciudad del Cusco, así se muestra en la Tabla 13, pues del total de personas que afirman que si influye su cultura, el 43.6% consideran que es muy importante los valores al momento de decidir la compra. Además, es importante mencionar que, para tomar una decisión de compra de vivienda, más del 30% de las personas afirma que las costumbres y tradiciones también son importantes, esto determinará los usos que le podría dar al tipo de vivienda. Por otro lado, un 30.9% afirma que las creencias son indiferentes en la toma de decisión de compra de una vivienda.

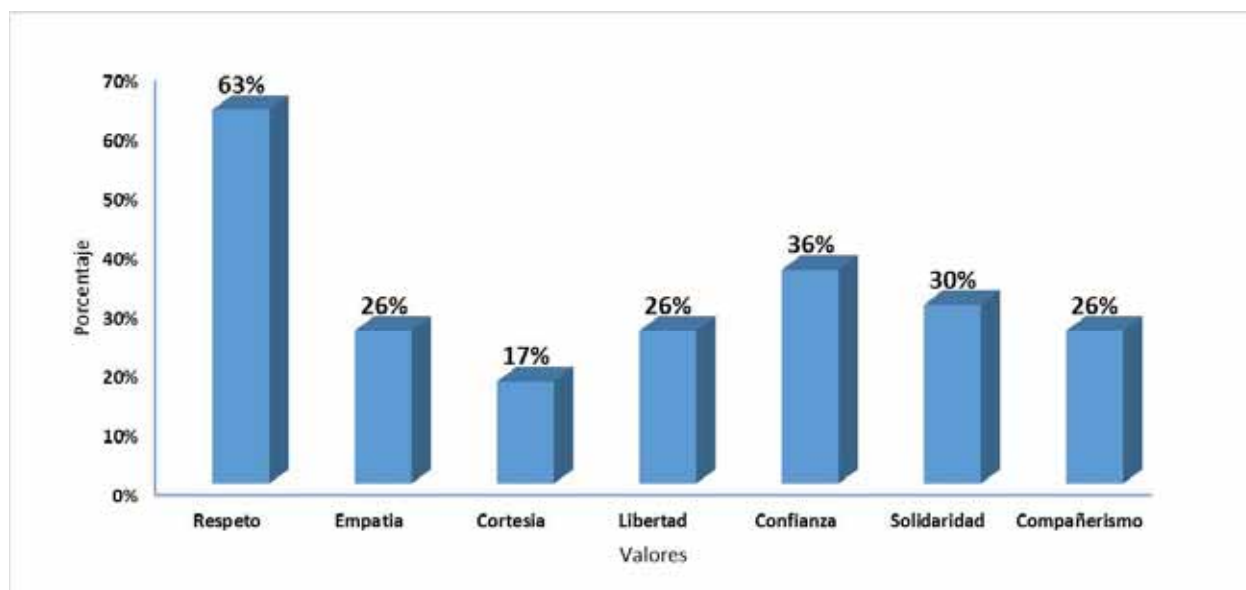
Tabla 13.
Grado de importancia de las características culturales en la adquisición una vivienda.

GRADO DE IMPORTANCIA	CARACTERÍSTICAS CULTURALES (%)			
	Creencias	Valores	Tradiciones	Costumbres
Muy importante	12.3	43.6	9.8	12.3
Importante	27.5	36.8	35.3	34.3
Neutral	30.9	16.2	29.9	31.9
Poco importante	16.7	2.5	17.6	16.2
Nada importante	12.7	1.0	7.4	5.4
Total	100	100	100	100

Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

La Figura 22 señala que la población cusqueña se identifica con la práctica de valores de las cuales el más representativo es Respeto con un 63% lo que indica que los cusqueños utilizan sus valores aprendidos al pedir que se respeten los acuerdos pactados en el contrato de compra y venta entre ambas partes, ya que es una inversión de largo plazo y con gran cantidad de dinero. El otro valor importante es la Confianza con un 36%, este resultado demuestra que los consumidores ponen en juego su confianza en la celebración del contrato ya que en caso de que una de las cláusulas de dicho documento no se cumpla ellos tendrán una mala referencia ocasionando inseguridad en los clientes potenciales para el ofertante de viviendas. Los demás valores como Solidaridad; compañerismo, libertad y empatía representan con un 30% y 26%. respectivamente. Mientras el valor menos practicado es Cortesía con un 17%.

Figura 22. Valores que practica la población encuestada.



Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Al observar la Tabla 14 se puede mencionar que la mayoría de las personas que se identifican con los diferentes valores prefiere una casa independiente, seguido de los departamentos. Esto da a entender que a pesar de los valores que practican los cusqueños, la preferencia por un tipo de vivienda no va a cambiar pero si va a reforzar a la toma de una decisión de compra adecuada.

Tabla 14.
Tipo de vivienda de acuerdo a los valores más practicados.

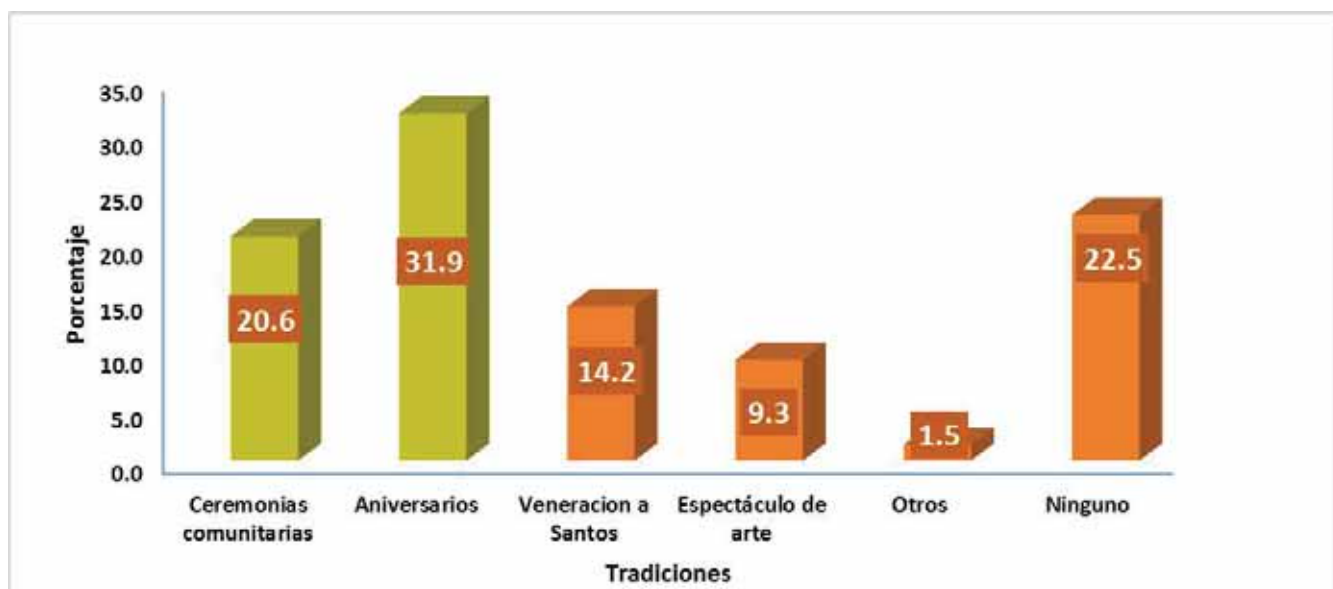
VALORES	TIPO DE VIVIENDA					TOTAL
	Casa independiente	Casa de campo	Departamento	Departamento o Dúplex	Otros	
Respeto	47.30%	8.50%	26.40%	3.90%	14.00%	100.00%
Confianza	39.20%	8.10%	27.00%	8.10%	17.60%	100.00%
Solidaridad	40.30%	8.10%	22.60%	12.90%	16.10%	100.00%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

La Ciudad del Cusco tiene una población que se caracteriza por tradiciones heredadas de sus antepasados los cuales hasta la actualidad perdura para influir en la decisión de compra de

cualquier bien que le caracterice de acuerdo a este legado⁶. La Figura 23 muestra que la tradición que más práctica tiene son los Aniversarios con 31.9%, seguido de ceremonias comunitarias con 20.6%, Veneración a santos con 14.2% y espectáculo de arte con 9.3%. Por otro lado, un 22.5% no practica ninguna de estas tradiciones. Lo que significa que la elección de la vivienda será de acuerdo a estas características culturales que el consumidor haya vivido.

Figura 23. Tradiciones en la ciudad del Cusco

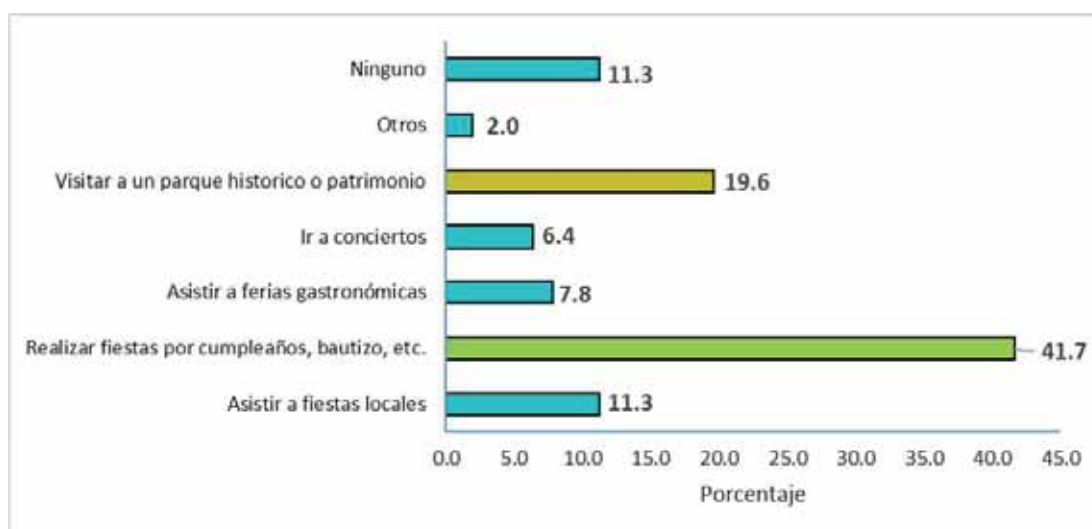


Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Según la Figura 24 el 41.7% de la población realiza fiestas por cumpleaños, bautizos, etc. Mientras que 19.6% prefiere visitar un parque histórico o patrimonio, un 11.3% asiste a Fiestas locales, 7.8% Asiste a ferias gastronómicas y solo un 6.4% va a conciertos. En tanto el 11.3% no realiza ninguna de estas costumbres.

⁶ Cosa material o inmaterial que se deja en testamento o se transmite de padres a hijos, de generación en generación.

Figura 24. Costumbres más representativas en la Ciudad del Cusco.



Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

En la Tabla 15 se muestra que del total de personas que tienen como costumbre realizar fiestas por cumpleaños, bautizo, etc. Un 42.4% prefiere una casa independiente, este resultado indica que las personas adquirirán una vivienda que sea más espaciosa y cómoda para realizar estas actividades. Por otro lado, el 52.5% de los encuestados que afirman que tienen la costumbre de visitar a un parque histórico o patrimonio también prefiere una casa independiente, mostrando así que la costumbre de los cusqueños influirá en el tipo de vivienda que comprará y en la ubicación.

Tabla 15.
Tipo de vivienda y Costumbres más practicadas

TIPO DE VIVIENDA	COSTUMBRES	
	Realizar fiestas por cumpleaños, bautizo, etc.	Visitar a un parque histórico o patrimonio
Casa independiente	42.4%	52.5%
Departamento	36.5%	12.5%
Casa de campo	8.2%	17.5%
Departamento dúplex	2.4%	5.0%
Otros	10.6%	12.5%
TOTAL	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Conforme a los resultados obtenidos se puede afirmar que el Factor Cultural tiene una influencia regular en la decisión de compra de una vivienda, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada

5.1.2. Factores Sociales

Objetivo específico 02. Determinar cuáles son los factores Sociales que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019

Hipótesis específica 02: Los factores Sociales como el grupo de referencia y convivencia tienen una influencia regular en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco.

Para determinar los factores sociales, se utilizó un cuestionario de tres preguntas entre cerradas y escala de Likert, que comprenden dimensiones como grupos de referencia y grupos de convivencia ya que en estos grupos integran personas que podrían influir directa o indirectamente en la decisión de compra de una vivienda.

❖ Grupo de Referencia

El grupo de referencia de las personas encuestadas en la ciudad del Cusco, tiene influencia en la decisión de compra de vivienda, ya que solo el 32% dicen que este grupo no es considerado en su decisión de compra, mientras que el 68% considera que el grupo de referencia influye al momento de decidir la compra de una vivienda lo que al ciudadano cusqueño le caracteriza como un ser colectivista, pues necesita tener referencia de alguien a quién aspira o quien tuvo experiencia en este tipo de transacciones para decidir por la mejor alternativa de vivienda.

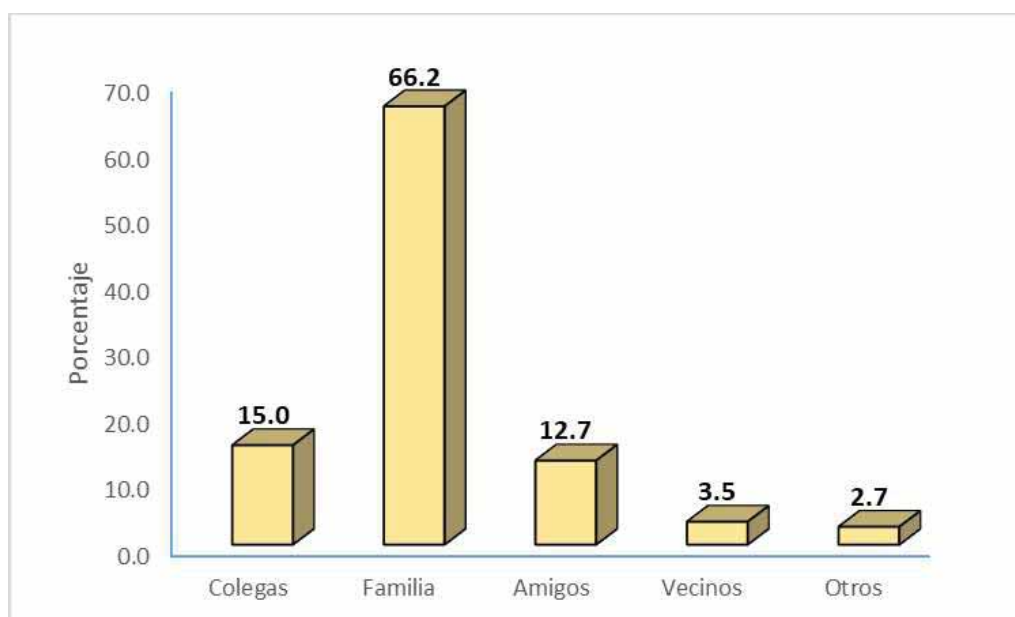
Figura 25. *Influencia del grupo de referencia al que aspira en la decisión de adquirir una vivienda.*



Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Del total de personas que dijeron que, si influye su grupo de referencia en su decisión de compra de una vivienda, un 66.2% afirma que la familia es la principal referencia, ya que la mayoría de los compradores aspira tener una vivienda cuyas características se asemejen a la de su familia como se puede ver en la Figura 26. En segundo lugar, se encuentran los colegas o personas con las que trabaja con un 15%, seguido de amigos con 12.7%, vecinos con 3.5%. Mientras que el grupo que menor influencia tiene son personas como los influencer, ídolos, etc., con un 2.7% debido a que no existe una relación cercana para influenciar y ser referencia en una toma de decisión respecto a la adquisición de viviendas.

Figura 26. Personas del grupo de referencia al que aspira.

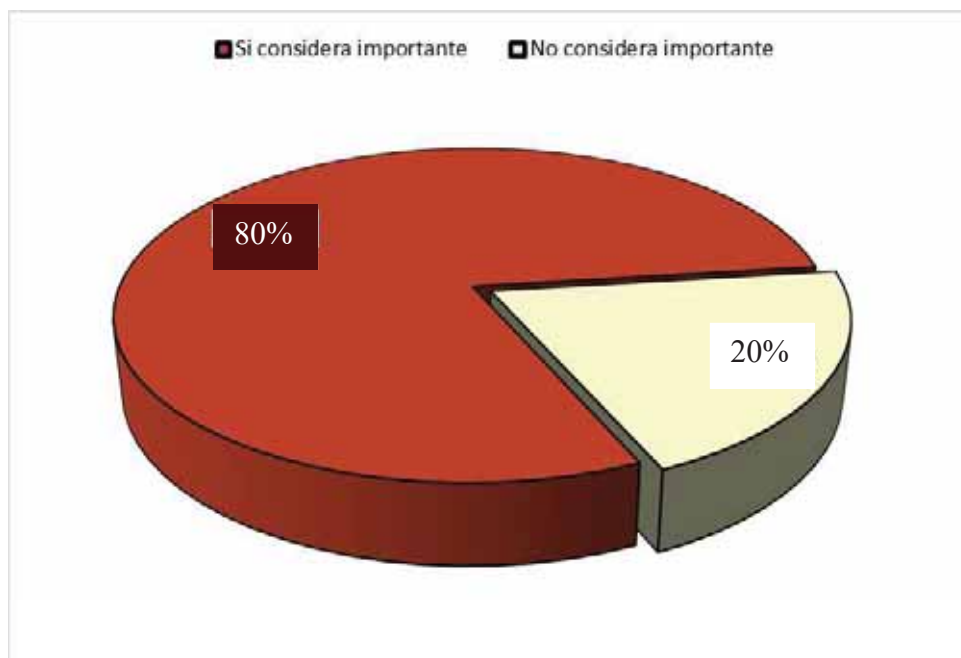


Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

5.1.2.1. Grupo de Convivencia

La Figura 27 señala que, del total de encuestados, el 80% asegura que es de gran importancia las opiniones o sugerencias de su grupo de convivencia al momento de decidir la compra de vivienda, gracias a estas sugerencias el comprador tendrá mayor facilidad para elegir entre varias alternativas de vivienda. considerando que adquirir una vivienda no es una acción repetitiva. Por otra parte, tan solo el 20% no considera las opiniones del grupo de convivencia, pues ellos afirman que quienes habitarán en la vivienda serán ellos mismos, por lo tanto, solo ellos deciden que vivienda comprar y con qué particularidad.

Figura 27. Importancia de opiniones o sugerencias del grupo de referencia al momento de adquirir una vivienda.



Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

De los 306 encuestados que afirmaron que si consideran las opiniones del grupo de convivencia, en la Tabla 16 se observa que la opinión de la familia es muy importante con un 62%, mientras que el 31,2% considera que es importante, 5.2% dice que la opinión de la familia es indiferente para ellos.

Además, otro grupo de convivencia importante en la vida del consumidor es el grupo de amigos, cuyas opiniones son importantes en el 40.3%, mientras que el 28.9% afirma que es indiferente a esta sugerencia, el 17.2% opina que es poco importante esta opinión, 9.7% considera muy importante en la decisión de compra y 3.9% afirma no es nada importante esta opinión o sugerencia.

Por otro lado, la población cusqueña está influenciada por los vecinos, pero en menor proporción, el 28.6% señala que la opinión de este grupo es poco importante, 27.6% es indiferente a esta opinión, 21.8% afirma que no importa esta opinión o sugerencia. Mientras que para el 17.2%

esta opinión es importante y tan solo 4.9% considera muy importante las opiniones y sugerencias de este grupo.

Otro grupo importante en el entorno laboral del comprador son los colegas que son poco influyentes en la decisión de compra ya que el 29.9% indica que es indiferente a estas sugerencias, el 28.9% considera importante estas sugerencias u opiniones, el 24.7% señala que es poco importante la opinión de este grupo y 8.8 % afirman que este grupo no tiene nada de influencia en su decisión de compra. Mientras que el 7.8% afirma que si es muy importante la opinión y sugerencia de este grupo.

Tabla 16.
Grado de importancia de la opinión y sugerencias de su grupo de convivencia.

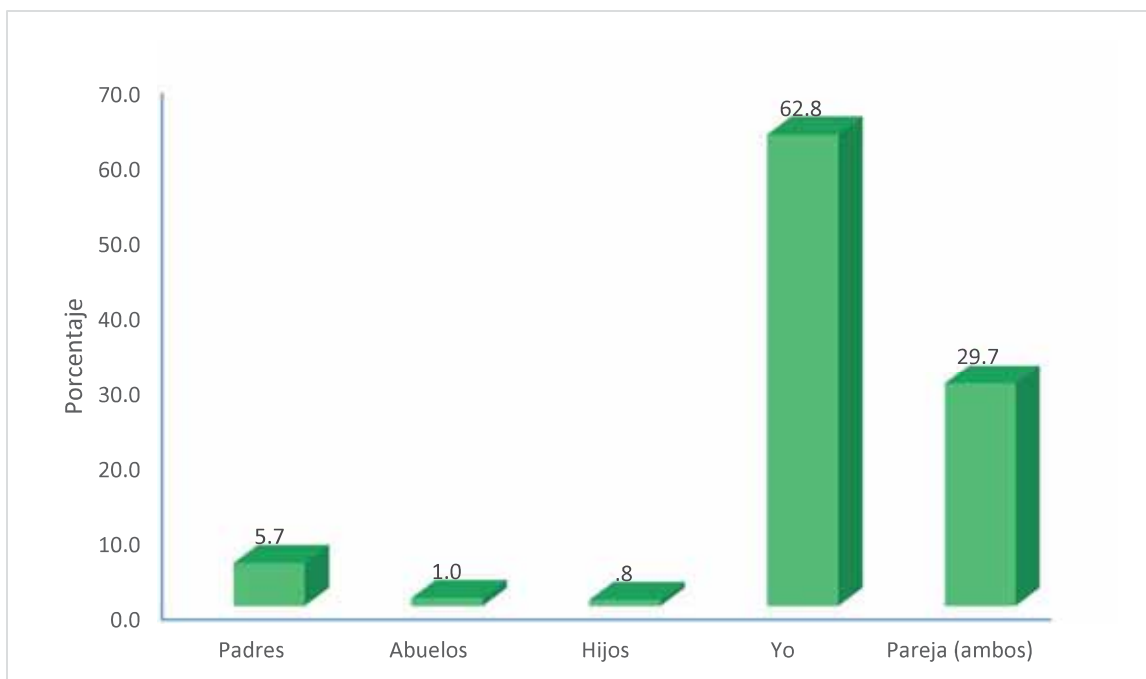
GRADO DE IMPORTANCIA	GRUPOS DE CONVIVENCIA			
	Familia	Amigos	Vecinos	Colegas
Muy importante	62.0	9.7	4.9	7.8
Importante	31.2	40.3	17.2	28.9
Neutral	5.2	28.9	27.6	29.9
Poco Importante	1.3	17.2	28.6	24.7
Nada importante	.3	3.9	21.8	8.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Tomando en cuenta estas sugerencias y opiniones el comprador decide la compra. La Figura 28 muestra que del total de encuestados el 62.8% afirma que son ellos mismos quienes toman la decisión de compra, un 29.7% dice que quienes toman la decisión es la pareja es decir ambos, el 5.7% de la población asegura que quienes toman la decisión de compra son los padres, 1% señala que los abuelos son los toman la decisión de compra y 0.8% indica que son los hijos los que deciden. Esto demuestra que la población de Cusco es ególatra al momento de decidir la compra

de una vivienda es decir que el mayor porcentaje decide por sí mismo a la hora de tomar las decisiones de compra.

Figura 28. Persona que tiene la última decisión de compra dentro de la Familia.



Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Al observar la Tabla 17 se puede afirmar que la familia y los vecinos influyen a la compra de una casa independiente en un 42.3% y 55.6% respectivamente, esto se da a consecuencia de que las personas de su entorno cercano, tanto familia y vecinos en su mayoría tienen una casa independiente, por lo tanto, la referencia que tienen es con respecto a este producto. Mientras que los amigos y colegas dan una mejor referencia para los departamentos en un 36.4% y 25.6% respectivamente

El resultado con respecto a los colegas y amigos se debe a que últimamente las personas prefieren departamento en vista de que hay mayor oferta de este producto y además hay facilidades de pago por parte de las empresas constructoras.

Tabla 17.
Grado de importancia del grupo de referencia en la decisión de compra de una vivienda.

TIPO DE VIVIENDA	GRUPO DE REFERENCIA				
	Colegas	Familia	Amigos	Vecinos	Otros
Casa Independiente	20.5%	41.3%	18.2%	55.6%	42.9%
Casa de campo	15.4%	9.9%	9.1%	22.2%	14.3%
Departamento	25.6%	27.9%	36.4%	0.0%	28.6%
Departamento dúplex	10.3%	6.4%	18.2%	0.0%	0.0%
Otros	28.2%	14.5%	18.2%	22.2%	14.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Con todos estos resultados presentados con referencia al factor social se puede afirmar que, si se acepta la hipótesis planteada, pues este factor influye regularmente en la decisión de compra de una vivienda en la ciudad del Cusco.

5.1.3. Factores Personales

Objetivo específico 03. Analizar de qué manera inciden los factores Personales en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.

Hipótesis específica 03: Los factores Personales determinan la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco.

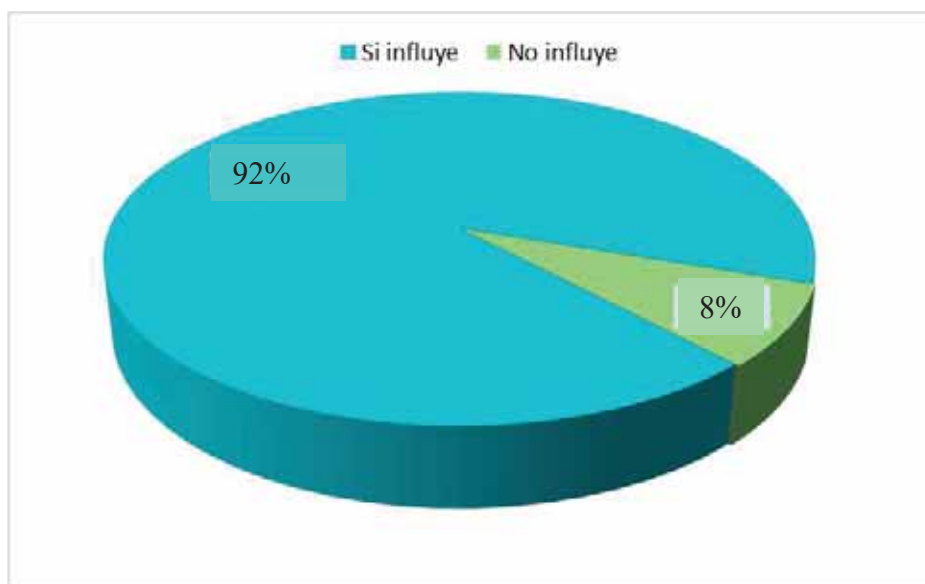
Para analizar los factores personales, se utilizó un cuestionario de 8 preguntas entre cerradas y escala de Likert, que comprenden dimensiones como los aspectos psicológicos, aspectos económicos y aspectos demográficos ya que estos factores son propios de las personas, los cuales determinan las decisiones de compra de una vivienda.

5.1.3.1. Psicológico

El aspecto psicológico de una persona es muy importante mencionar y que mejor si es considerada al momento de tomar una decisión de compra, pues el sector inmobiliario no es ajeno a esto, ya que normalmente para tomar una decisión se recurre primero a la búsqueda de información acerca del producto, después el análisis de las alternativas y por último la decisión, siendo así para analizar las alternativas que existe en el mercado se tiene que ir a visitar a las viviendas que se desea comprar, entonces lo primero que observa el comprador es que la vivienda que desea comprar deberá tener .los papeles en regla y los atributos de la vivienda que más le llama la atención de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, lo cual esto hará que la persona decida comprar la mejor opción y así quedar satisfecha.

La Figura 29 señala que, en la ciudad del Cusco del total de encuestados, el 92% indicó que el aspecto psicológico, influye en su decisión de compra debido a que el comprador considera aquellas características de la vivienda que le llamen la atención de acuerdo a sus gustos y preferencias. Para tomar una decisión de compra de vivienda el proceso de búsqueda es largo, este conlleva a la visita de varias alternativas de vivienda para decidir por una y hace que el comprador tome como referencia la característica que le gustó en la primera vivienda que visitó haciendo que en las demás visitas esta característica sea influyente a la hora de tomar la decisión. Mientras que el 8% de los encuestados indican que este aspecto no es importante ni influyente en la decisión de compra.

Figura 29. Influencia del aspecto Psicológico en la decisión de compra de una vivienda.



Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

En la ciudad de Cusco, como se muestra en la Tabla 18, los compradores de vivienda valoran más la calidad de la construcción 64.7% lo considera muy importante, 27.1% considera este aspecto como importante y 7.1% señala que es indiferente a esta característica.

Otra característica importante para el consumidor de vivienda es el diseño donde el 50% señala que es muy importante a tomar en cuenta, el 42.4% señala que es importante, mientras que el 4,8% es indiferente a este aspecto. Tal como afirma Veblen en su teoría, el comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico sino también por variables psicológicas y variables sociales que son una influencia.

Además, al momento de adquirir la vivienda los consumidores toman en cuenta evaluar el tamaño de la vivienda donde el 46% indica que es muy importante, 37.3% señala que esta característica es importante, mientras que 12.1% de los encuestados indica que esta característica les es indiferente.

Otras características que consideran muy importante y que influyen significativamente son los papeles en regla de la vivienda ya que la población encuestada 84.5% menciona que es muy

importante a la hora de decidir la compra de vivienda, el 12% dice que es importante y 2.3% señalan que esta característica les es indiferente a la hora de tomar la decisión de compra de la vivienda.

El precio también es considerado otro de los aspectos muy importantes ya que el 69.2% de la población lo confirma como muy importante, 23.7% dice que esta característica es importante y solo el 5.9% dice que le es indiferente.

El 48.3% de la población considera que las condiciones de pago son muy importantes para decidir cualquier transacción y más si es una inversión que demande mucho dinero, 39.5% dice que es importante y 9.3% de la población señala que es indiferente a esta característica.

En consecuencia, se puede afirmar que los consumidores de viviendas, consideran muy importante los aspectos como papeles en regla, precio, calidad de la construcción y diseño para decidir la compra de una vivienda.

Tabla 18.
Grado de importancia de las Características de la Vivienda en la decisión de compra

TIPO DE VIVIENDA	CARACTERISTICAS DE LA VIVIENDA (%)							
	Diseño	Número y Tamaño de Habitaciones	Tamaño de la vivienda	Número y tamaño de baños	Precio	Calidad de la construcción	Condiciones de pago	Papeles en regla
Muy importante	50.0	42.9	46.0	27.4	69.2	64.7	48.3	84.5
Importante	42.4	43.8	37.3	38.1	23.7	27.1	39.5	12.4
Neutral	4.8	10.2	12.1	25.7	5.9	7.3	9.3	2.3
Poco importante	2.5	2.8	3.7	8.8	0.8	0.8	2.5	0.8
Nada importante	0.3	0.3	0.8	0.0	0.3	0.0	0.3	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

En la Tabla 19 se puede ver que para todo tipo de vivienda es muy importante considerar el precio al momento de decidir la compra de la vivienda, haciendo que esta característica sea relevante para el consumidor, pero a pesar de estos resultados hay un mínimo porcentaje que indica que el precio podría no ser tan importante o hasta no es importante debido a que estas personas consideran que no siempre el precio de la vivienda refleja su valor que le podría dar una persona.

Tabla 19.
Importancia del precio en la decisión de compra del tipo de vivienda.

TIPO DE VIVIENDA	GRADO DE IMPORTANCIA DEL PRECIO					TOTAL
	Muy importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada importante	
Casa independiente	113 74.80%	29 19.20%	8 5.30%	1 0.70%	0 0.00%	151 100.00%
Casa de campo	26 66.70%	9 23.10%	3 7.70%	1 2.60%	0 0.00%	39 100.00%
Departamento	57 67.90%	21 25.00%	5 6.00%	1 1.20%	0 0.00%	84 100.00%
Departamento o dúplex	20 74.10%	4 14.80%	3 11.10%	0 0.00%	0 0.00%	27 100.00%
Otros	29 54.70%	21 39.60%	2 3.80%	0 0.00%	1 1.90%	53 100.00%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Otra de las características más importantes para decidir la compra de una vivienda es la calidad de la construcción, ya que este garantizará la seguridad del que habitará en dicha vivienda, caso contrario podría generar otros gastos para la reparación o mantenimiento, por lo que entra en la consideración de los consumidores. Por lo tanto, en su mayoría las personas prefieren comprar viviendas nuevas recién construidas o hasta a veces aquellos que estén en proyecto, esto con el fin de asegurarse que la vivienda sea de buena calidad y por lo tanto brinde seguridad. Ver Tabla 20.

Tabla 20.
Grado de importancia de la Calidad de la construcción por tipo de vivienda.

TIPO DE VIVIENDA	CALIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN				Total
	Muy importante	Importante	Neutral	Poco Importante	
Casa independiente	96 63.60%	43 28.50%	11 7.30%	1 0.70%	151 100.00%
Casa de campo	23 59.00%	11 28.20%	4 10.30%	1 2.60%	39 100.00%
Departamento	50 59.50%	24 28.60%	9 10.70%	1 1.20%	84 100.00%
Departamento dúplex	19 70.40%	7 25.90%	1 3.70%	0 0.00%	27 100.00%
Otros	41 77.40%	11 20.80%	1 1.90%	0 0.00%	53 100.00%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Como se puede observar en la Tabla 21 un aspecto muy importante a tomar en cuenta antes de adquirir una vivienda es que este tenga todos los papeles en regla, con el fin de que el comprador quede satisfecho con la transacción y garantizando la seguridad de que el inmueble pase a ser propiedad del nuevo dueño con todos los documentos. Pues en la ciudad del Cusco las personas sienten un poco de desconfianza al respecto debido a que en el mercado de viviendas hay casos en el que se pone en venta viviendas en litigio, lo cual esto perjudica legalmente al comprador, es por ello que consideran que es el principal aspecto a analizar antes de realizar la compra de una vivienda.

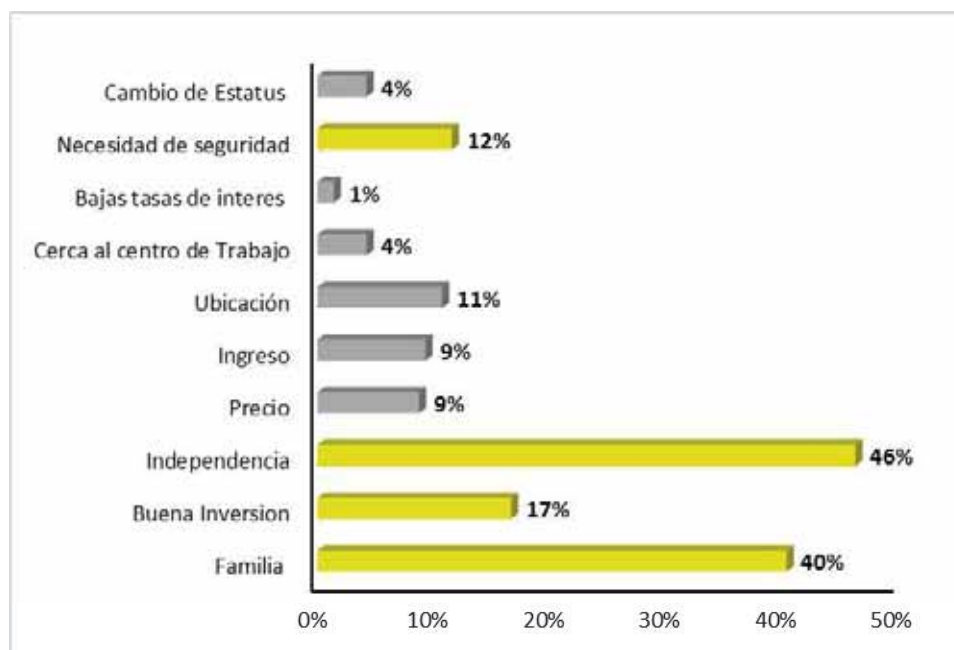
Tabla 21.
Importancia de los papeles en regla según el tipo de vivienda

TIPO DE VIVIENDA	PAPELES EN REGLA				Total
	Muy importante	Importante	Neutral	Poco Importante	
Casa independiente	131 86.80%	16 10.60%	3 2.00%	1 0.70%	151 100.00%
Casa de campo	30 76.90%	7 17.90%	1 2.60%	1 2.60%	39 100.00%
Departamento	71 84.50%	9 10.70%	3 3.60%	1 1.20%	84 100.00%
Departamento dúplex	23 85.20%	4 14.80%	0 0.00%	0 0.00%	27 100.00%
Otros	44 83.00%	8 15.10%	1 1.90%	0 0.00%	53 100.00%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Otro factor psicológico importante es la motivación, debido a que los consumidores de vivienda deciden comprar una vivienda conforme a un motivo. En la ciudad de Cusco los motivos predominantes de compra de una vivienda en mayor porcentaje es la independencia con 46%, el 40% dice que su familia es su motivación, 17% lo hace porque es una buena inversión, mientras que 12 % indica que su motivo es su necesidad de seguridad, 11% de la población encuestada lo hace por la ubicación, en tanto que 9% indica que su motivo es el ingreso y precio, el 4% menciona que el motivo es porque está ubicada cerca al centro de trabajo y solo un 1% menciona que las bajas tasas de interés son su motivo para adquirir una vivienda, como se puede observar en la Figura 30.

Figura 30. Motivos para adquirir una vivienda.



Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Del total de encuestados, que consideran como principal motivo a la familia, buena inversión, independencia y necesidad de seguridad, prefieren adquirir una casa independiente, lo cual representa un 43.4%, 39%, 46.3% y 34.1% respectivamente. Lo que indica que para adquirir una vivienda siempre existe un motivo que le impulse. Es decir, existen aspectos emocionales más importantes que pueden influir a la hora de elegir una vivienda.

Los encuestados afirman que la familia es un motivo debido a que gracias a ellos es lo que existe la necesidad de independizarse, por otro lado también es considerado una buena inversión ya que el encuestado que adquiere una vivienda no solo podrá usarlo para vivir sino también este lo podría utilizar para alquilar y así poder percibir ingresos continuos, por último y no menos importante es por la necesidad de seguridad que tiene cualquier persona debido a que el consumidor busca adquirir una vivienda que le brinde privacidad e independencia. Ver Tabla 22.

Tabla 22.
Tipo de vivienda según motivos.

MOTIVO	TIPO DE VIVIENDA					Total
	Casa independiente	Casa de campo	Departamento	Departamento dúplex	Otros	
Familia	43.40%	11.90%	23.10%	7.00%	14.70%	100.00%
Es una buena inversión	39.00%	15.30%	23.70%	3.40%	18.60%	100.00%
Independencia	46.30%	11.00%	20.10%	9.80%	12.80%	100.00%
Necesidad de seguridad	34.10%	17.10%	29.30%	12.20%	7.30%	100.00%

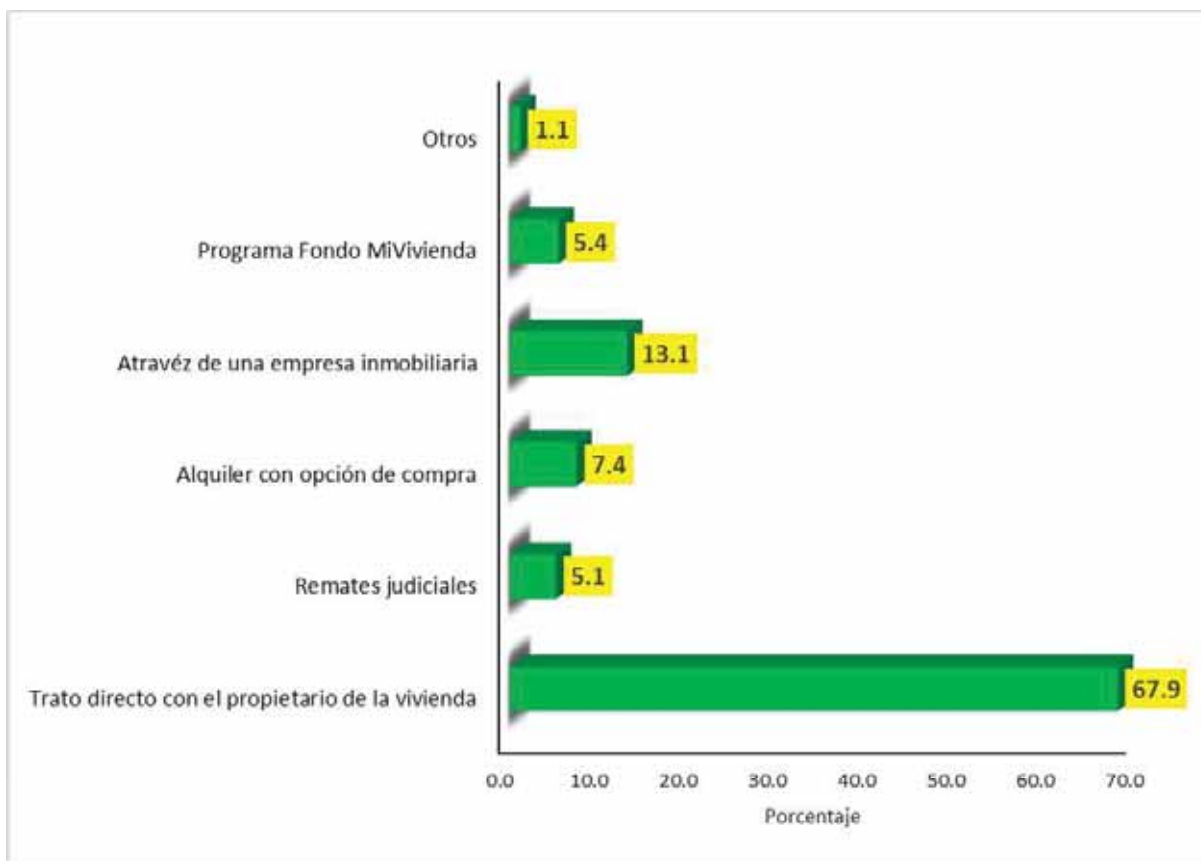
Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

También es importante señalar otro factor psicológico como es el aprendizaje dando referencia a la manera de cómo se informa este consumidor acerca de las oportunidades de compra de vivienda. Los encuestados respondieron que el medio por el que se informa en mayor porcentaje son las revistas especializadas como es el caso de la rueda de negocios que representan el 39%, seguido de las redes sociales y páginas web con un 32% y 28% respectivamente. Este resultado nos da entender que los compradores están más conectados al internet para buscar alternativas de vivienda.

Cabe resaltar parte del factor aprendizaje es la experiencia que tiene el comprador en este tipo de transacciones. Ya que cuanto mayor experiencia tenga, mejor decisión tomara en la adquisición de una vivienda. En la ciudad de Cusco los encuestados no cuentan con experiencia en las transacciones con empresas inmobiliarias u otras opciones de compra por lo tanto un 67.9% optan por el trato directo con el propietario, mientras que 13.1% lo haría a través de una empresa inmobiliaria, 7.4% por alquiler con opción de compra, 5.4% a través del programa Fondo Mi

vivienda; 5.1% por remates judiciales y un 1.1% por otros medios tal como se muestra en la Figura 31.

Figura 31. Modalidades de adquisición de una vivienda.



Fuente. Elaboración propia de datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

En la Tabla 23 se señala que el 76.5 % de las personas que prefieren una casa independiente quisieran adquirirlo mediante el trato directo con el propietario, misma situación se observa en los demás tipos de vivienda, esto se debe a que los consumidores de viviendas no tienen conocimientos de los servicios de una empresa inmobiliaria o no hay confianza con un agente inmobiliario, por lo tanto, prefieren realizar la transacción con el mismo dueño. Por otro lado, los que desean adquirir un departamento dúplex el 22.2% quiere hacerlo a través de una empresa inmobiliaria, este porcentaje de la población recurre a este servicio para tener mayores alternativas de vivienda y así disminuir el tiempo de búsqueda.

Tabla 23.
Formas de adquirir una vivienda por tipo de vivienda..

TIPO DE VIVIENDA	MODALIDAD DE ADQUIRIR UNA VIVIENDA					
	Trato directo con el propietario de la vivienda	Remates judiciales	Alquiler con opción de compra	A través de una empresa inmobiliaria	Programa Fondo Mi 43 Vivienda	Otros
Casa independiente	76.5%	2.7%	8.1%	6.7%	4.0%	2.0%
Casa de campo	64.1%	5.1%	7.7%	20.5%	2.6%	0.0%
Departamento	60.7%	7.1%	6.0%	19.0%	7.1%	0.0%
Departamento dúplex	59.3%	7.4%	7.4%	22.2%	3.7%	0.0%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

La decisión de comprar una casa es bastante importante, no solo es una decisión financiera que implica una gran responsabilidad, sino que afectará la vida y desempeño diario. Después de todo, cada vivienda es el reflejo de su dueño, por ende, de su personalidad. En la Tabla 24 se puede observar que 251 personas de las 384, aseguran que la personalidad influye en la decisión de compra de una vivienda, mientras que 103 personas indican que no tienen ninguna influencia en la decisión de compra.

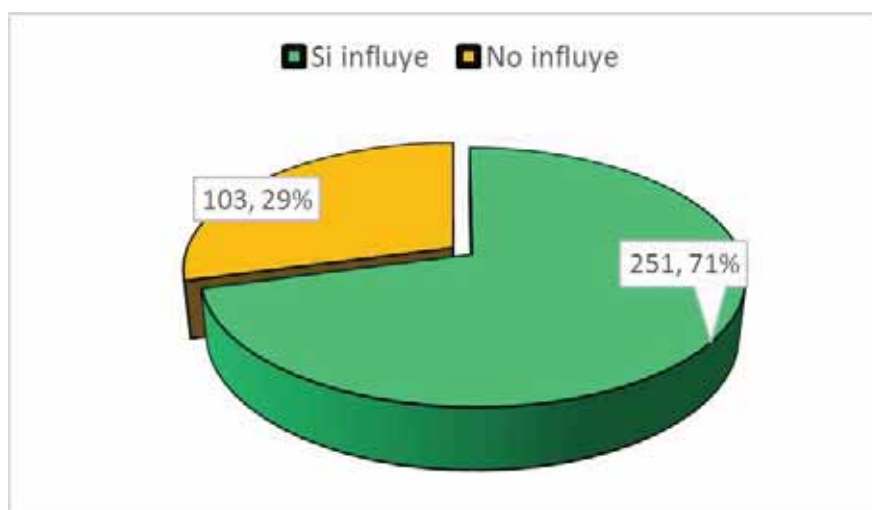
Tabla 24.
Frecuencias y porcentajes de Influencia de la personalidad en el tipo de vivienda.

INFLUENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si influye	251	65.4	70.9	70.9
	No influye	103	26.8	29.1	100.0
	Total	354	92.2	100.0	
Perdidos	Sistema	30	7.8		
Total		384	100.0		

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

La Figura 32 muestra que del total de encuestados 71% afirman que la personalidad si influye en la decisión de compra, mientras que el 29% dice no es un factor importante a la hora de decidir, lo que significa que el tipo de vivienda que elegirá será acorde a la personalidad que tenga este.

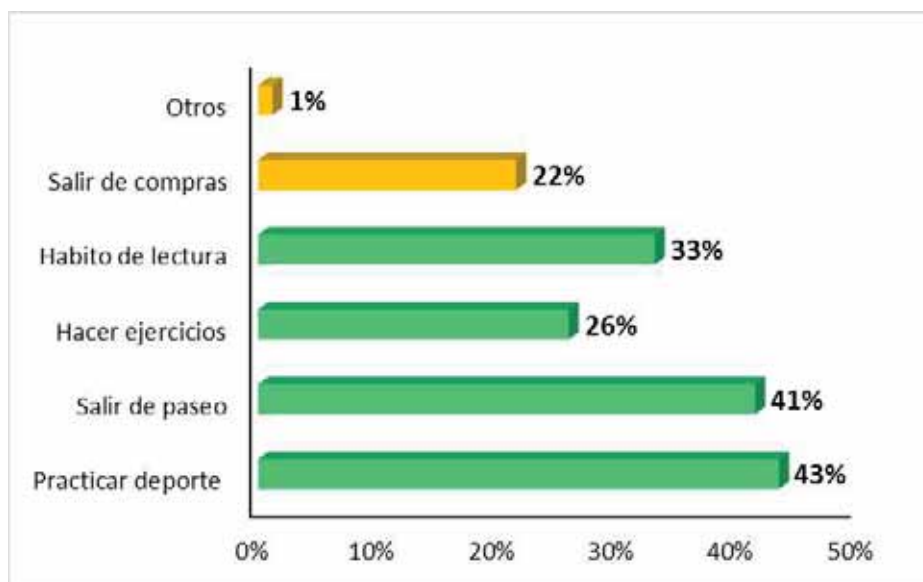
Figura 32. Influencia de la personalidad en el tipo de vivienda.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

En la Figura 33 se puede ver que el 43% de la población practica deporte, mientras que 41% más les gusta salir de paseo, el 33% de las personas tienen el hábito de la lectura, el 26% tienen el hábito de hacer ejercicios, 22% de la población les gusta salir de compras y el 1% de la población encuestada practica otros hábitos. Este resultado nos muestra que a la mayoría de la población que desea adquirir una vivienda, le gusta practicar deporte, por lo tanto, optaran viviendas con particularidades relacionados a este, como canchas deportivas, gimnasio, etc.

Figura 33. Hábitos más realizados en la Ciudad del Cusco.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

En la Tabla 25 se puede ver que del total de las personas que tiene el hábito de realizar alguna actividad 239 encuestados respondieron que si les gustaría que la vivienda presente alguna particularidad de acuerdo a sus hábitos. Por otro lado 12 personas señalan que no les interesa particularidad alguna de acuerdo a sus hábitos.

Tabla 25.
Compra de una vivienda que presente alguna particularidad de acuerdo a sus hábitos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si desearía alguna particularidad	239	62.2	95.2	95.2
	No desearía alguna particularidad	12	3.1	4.8	100.0
	Total	251	65.4	100.0	
Perdidos	Sistema	133	34.6		
Total		384	100.0		

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

Del total de encuestados que afirma que su personalidad influye en la decisión de compra de una vivienda el 95% prefiere que la vivienda que compraran presente una particularidad de acuerdo a sus hábitos, mientras que el 5% de la población encuestada no desea ninguna particularidad, como

se muestra en la Figura 34. Estos resultados indican que el tipo de vivienda que optarán por comprar serán viviendas que presenten particularidades que estén relacionados con los hábitos de los consumidores.

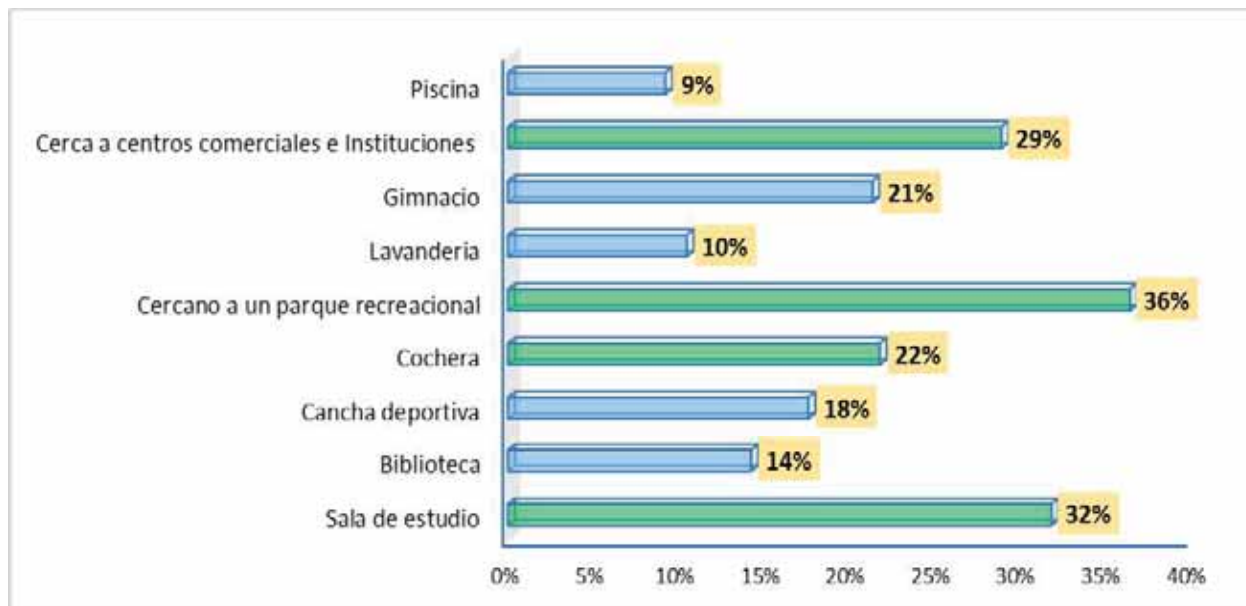
Figura 34. *Preferencia de alguna particularidad de acuerdo a sus hábitos.*



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

De acuerdo a los hábitos más predominantes los encuestados señalan la particularidad que más se solicita es que su vivienda este ubicada cerca de un parque recreacional con un 36%, sala de estudio con un 32%, 29% desea que su vivienda está cerca a centros comerciales e instituciones, 22% de la población prefiere que la vivienda tenga una cochera, el 21% de la población desean una vivienda que tenga un gimnasio, 18% de los encuestados elegirían por una vivienda que este cerca de una cancha deportiva, 14% de la población desea una biblioteca y 10% prefiere una vivienda que posea una lavandería. Ver Figura 35.

Figura 35. Particularidades que prefieren los consumidores en la vivienda de acuerdo a sus hábitos.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

Del total de encuestados que tienen el hábito de practicar deporte, un 27% quiere que su vivienda tenga una sala de estudio, una cancha deportiva y una biblioteca; de las personas que les gusta salir de paseo prefieren que su vivienda tenga un gimnasio; las personas que tienen el hábito de la lectura, el 31% prefieren su vivienda cerca de un parque recreacional y de los que les gusta salir de compras un 22% prefieren una vivienda que este cerca de un parque recreacional, que tenga una cochera y un gimnasio. Ver Tabla 26.

Tabla 26.
Preferencia de alguna particularidad presente en la vivienda de acuerdo a los hábitos.

HABITOS	PARTICULARIDAD EN LA VIVIENDA								
	Sala de estudio	Biblioteca	Canchas deportivas	Cochera	Cerca de un parque recreacional	Lavandería	Gimnasio	Cerca de centros comerciales e instituciones	Piscina
Practicar deporte	18%	6%	15%	13%	16%	5%	11%	10%	5%
Salir de paseo	15%	5%	8%	14%	18%	4%	8%	15%	7%
Hacer ejercicio	10%	3%	6%	10%	12%	5%	13%	6%	3%
Hábito de lectura	21%	11%	1%	11%	11%	5%	9%	10%	2%
Salir de compras	8%	2%	4%	6%	10%	5%	5%	15%	0%
Otros	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

La Tabla 27 señala que del total de personas que prefieren casa independiente, el 33% priorizan que esta tenga una sala de estudio y el 25% desean que su vivienda este cerca de un parque recreacional. De igual manera los que prefieren departamentos en su mayoría quieren similares particularidades mencionadas anteriormente además de cochera representado por un 15%.

Tabla 27.
Particularidades presentes en la vivienda según tipo de vivienda.

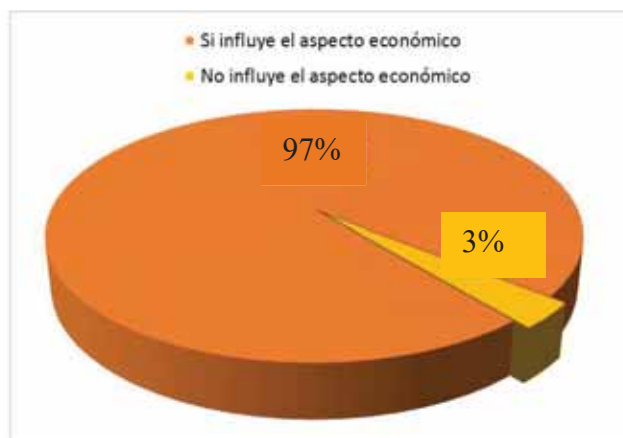
TIPO DE VIVIENDA	PARTICULARIDAD EN LA VIVIENDA						Total
	Sala de estudio	Cochera	Cerca de un parque recreacional	Gimnasio	Cerca de centros comerciales e instituciones	Otros	
Casa independiente	17%	13%	20%	9%	14%	27%	100%
Departamento	16%	13%	18%	10%	17%	26%	100%
Departamento o Dúplex	2%	12%	21%	19%	19%	28%	100%
Casa de campo	26%	7%	19%	9%	14%	26%	100%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

5.1.3.2. Económico

La Figura 36 muestra que, del total de encuestados el 97% afirma que la situación económica si tiene una influencia en la decisión de compra, mientras que el 3% indica que este factor no tiene que ver nada en la decisión de compra. Lo que indica que para comprar una vivienda es imprescindible contar con cantidad necesaria de dinero disponible, ya sea para cubrir la cuota inicial de un crédito hipotecario o pagarlo al contado.

Figura 36. Influencia de Situación económica en la decisión de compra de una vivienda.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

La Tabla 28 muestra el grado de importancia de las características económicas, donde, al momento de decidir comprar una vivienda, el 68.2% de los encuestados evalúa su capacidad de pago dándole un alto grado de importancia, mientras que el 31% de los encuestados afirman que es importante este aspecto y el 0.5% señala que no es importante.

Otro factor que se debe tener en cuenta es el nivel socioeconómico del cual el 43.9 % de los encuestados menciona que es muy importante en la decisión de compra, el 38% señala que es importante, mientras que el 14% de la población dice que este nivel es indiferente al momento de adquirir la vivienda.

Con respecto al conocimiento de programas del fondo Mi Vivienda, solo el 33.7% del total de encuestados dice que es indiferente debido a que en su mayoría ellos no conocen esta modalidad de adquirir una vivienda, además, a pesar de que conocen, dicen que estos programas exigen muchos requisitos, por lo que disminuye el interés de la población por usar estos programas, el 26.4% indica que esta característica es importante al decidir la compra, 19.1% de la población dice que es muy importante y el 11.1% señala que es nada importante.

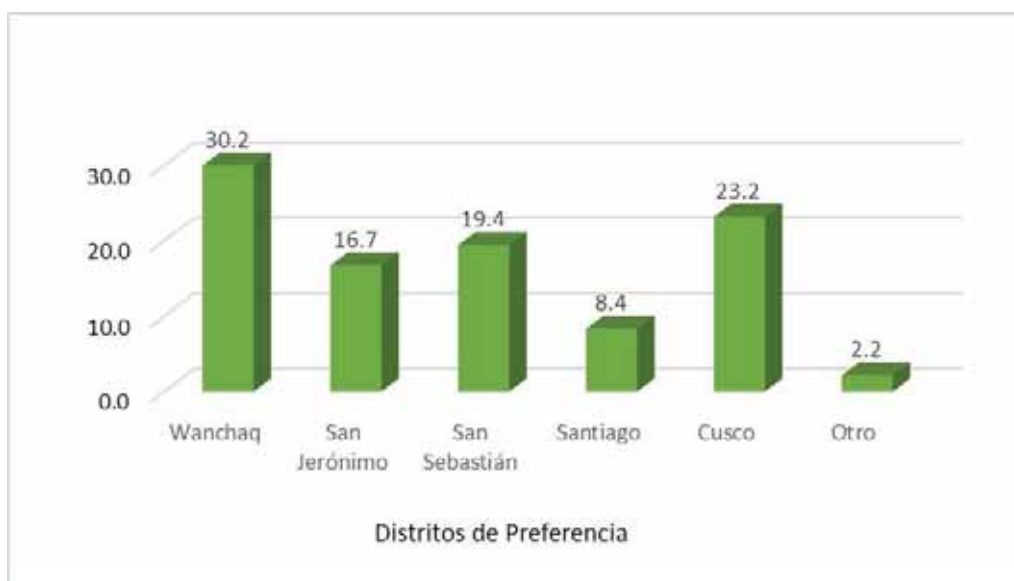
Tabla 28.
Grado de Importancia de las Características económicas en la adquisición de la vivienda.

GRADO DE IMPORTANCIA	ASPECTO ECONÓMICO			
	Capacidad de pago	Ocupación	Nivel Socioeconómico	Conocimiento de los Programas
Muy importante	68.19	43.94	43.94	19.14
Importante	31.27	43.67	38.01	26.42
Neutral	0.54	10.51	14.02	33.69
Poco importante	0.00	1.35	3.23	9.70
Nada importante	0.00	0.54	0.81	11.05
Total	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

En la Figura 37 Se muestra que los pobladores cusqueños tiene una mayor preferencia por los distritos de Wanchaq, Cusco y San Sebastián con un 30.2%, 23.2% y 19.4% respectivamente, esto significa que estos distritos tienen mayor demanda debido a que en esos lugares están concentradas las principales Instituciones y centros comerciales. Mientras que a un 16.7% le gustaría adquirir una vivienda en el distrito de San Jerónimo y 8.4% en el distrito de Santiago. Un mínimo porcentaje que es el 2.2% prefiere comprar en lugares fuera de la ciudad del Cusco, especialmente en lugares donde haya calidad ambiental.

Figura 37. Distritos más preferidos para comprar una vivienda en la Ciudad de Cusco.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

Según la Tabla 29 del total de personas que prefieren comprar en el distrito de Wanchaq el 42.9% quiere una casa independiente, mientras que el 25.9% prefiere departamentos. La preferencia por estos distritos se debe a que estos albergan a las principales instituciones y centros comerciales. En los distritos de San Sebastián, Santiago y Cusco también tienen preferencia por la casa independiente y los departamentos. Mientras que los que quieren en el distrito de San Jerónimo hay una mayor preferencia hacia las casas independientes o casas de campo ya que en esos distritos existen disponibilidad de áreas verdes. Un mínimo porcentaje prefiere comprar casas

de campo fuera de la ciudad del Cusco (Saylla, Poroy, etc.), debido a que estos lugares son más tranquilos y menos contaminados.

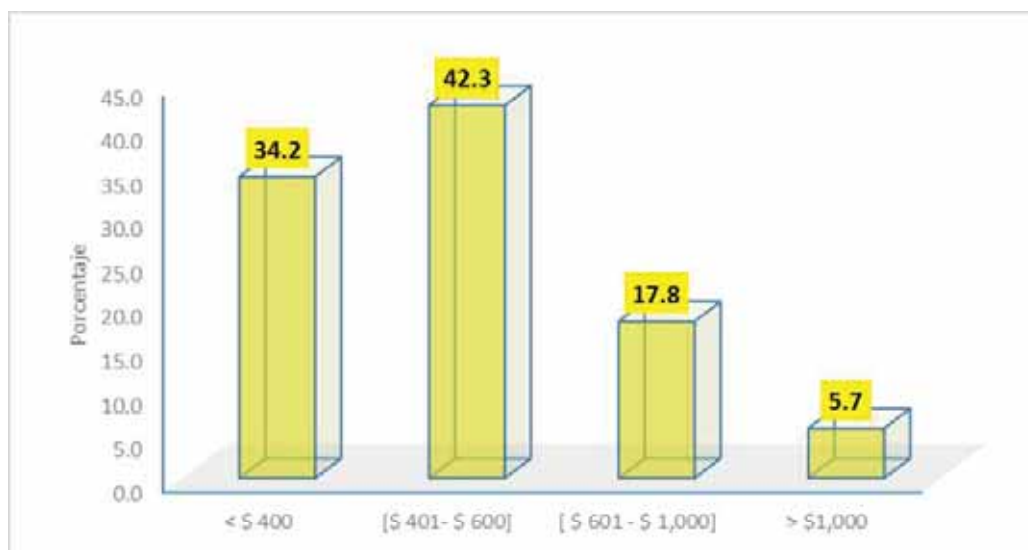
Tabla 29.
Tipo de vivienda por distrito donde le gustaría adquirir.

TIPO DE VIVIENDA	DISTRITO DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR UNA VIVIENDA					
	Wanchaq	San Jerónimo	San Sebastián	Santiago	Cusco	Otro
Casa independiente	42.6%	38.1%	46.6%	43.8%	45.7%	0.0%
Casa de campo	7.0%	20.6%	8.2%	12.5%	6.5%	44.4%
Departamento	26.1%	19.0%	21.9%	25.0%	28.3%	22.2%
Departamento dúplex	7.0%	7.9%	8.2%	6.3%	7.6%	0.0%
Otros	17.4%	14.3%	15.1%	12.5%	12.0%	33.3%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

. Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

En la ciudad del Cusco el precio por metro cuadrado que los encuestados estarían dispuestos a pagar oscila entre \$ 401 a \$ 600 el cual representa el 42.3%, el 34.2% solo tendría la capacidad de pagar un precio que sea menor a \$ 400 por metro cuadrado, esto indica que los cusqueños interesados en adquirir una vivienda tienen ingresos que podrían cubrir el precio de viviendas con mayores comodidades. Por otro lado, el 17.8% de la población encuestada afirma que podrían adquirir la vivienda con un precio que varía desde \$601 a \$1000 y el 5.4% lo haría con un precio mayor a \$ 1000. Ver Figura 38.

Figura 38. Capacidad de pago por m2.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

En la Tabla 30 se puede observar que de las personas que tienen la capacidad de pagar menor a 400 dolares el 55.3% opta por comprar una casa independiente. Además los que tienen la capacidad de pagar de 400\$ a 600\$ también prefieren una casa independiente. Mientras que, los que tienen la capacidad de pagar un precio entre 600\$ y 1000\$ por m2 el 27.5% prefiere comprar un departamento al igual que las personas que están dispuestas a pagar un precio mayor a 1000 por m2, el 40.9% decide adquirir un departamento. Esto nos muestra que la población que tiene más capacidad de pago prefiere un departamento debido a que estas están ubicadas en su mayoría en lugares cercanos a las principales instituciones y centros de recreación.

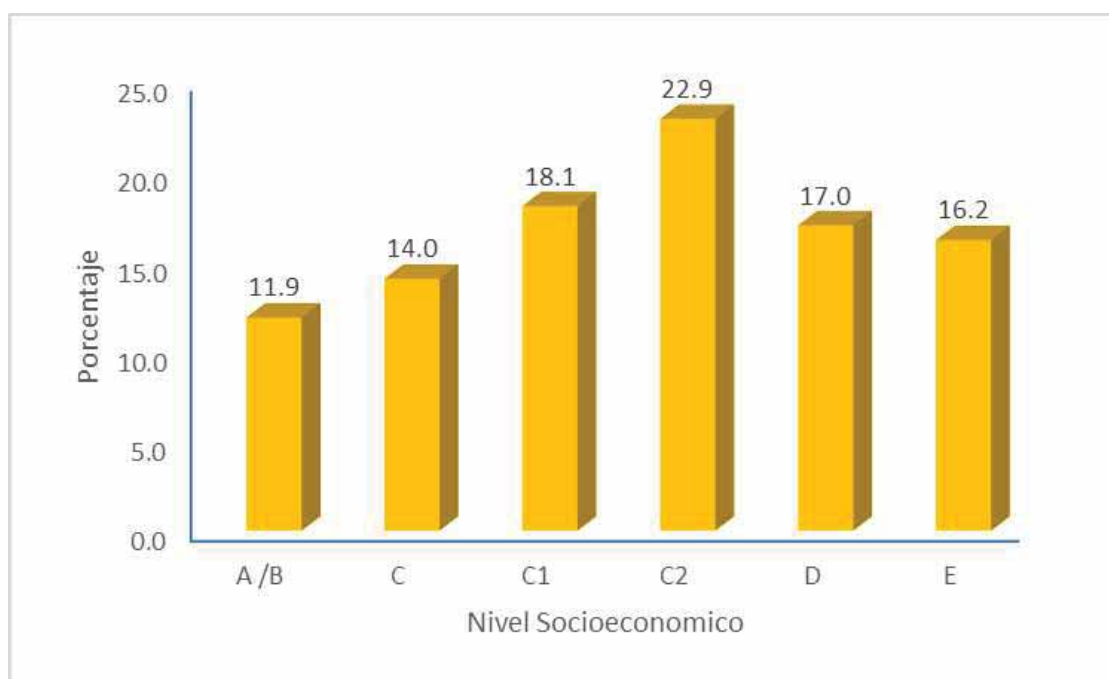
Tabla 30.
Tipo de vivienda según capacidad de pago por m2.

TIPO DE VIVIENDA	CAPACIDAD DE PAGO			
	< \$ 400	[\$ 401- \$ 600]	[\$ 601 - \$ 1,000]	> \$1,000
Casa independiente	55.3%	41.6%	26.1%	22.7%
Casa de campo	12.1%	8.7%	14.5%	4.5%
Departamento	21.2%	23.6%	27.5%	40.9%
Departamento dúplex	1.5%	11.8%	10.1%	0.0%
Otros	9.8%	14.3%	21.7%	31.8%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

Al observar la Figura 39, se puede señalar que el 22.9% de la población encuestada pertenece al nivel socioeconómico C2, seguido del nivel socioeconómico C1 con un 18.1%, el nivel socioeconómico D con 17.0%, 16.2% pertenece al nivel socioeconómico E, mientras que el 14% de los encuestados están en el nivel socioeconómico C y el 11.9% de las personas indican que pertenecen al grupo socioeconómico A/B. Por ende se puede resaltar que el mayor porcentaje de la población cusqueña pertenece a la clase media.

Figura 39. Nivel Socioeconómico de la población encuestada.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

La Tabla 31 indica que los niveles socioeconómicos A/B, C1, C2, D y E prefieren casas independientes o departamentos, mientras que, los que pertenecen al Nivel Socioeconómico C prefieren en su mayoría los departamentos, lo que significa que la clase media decidirá adquirir el tipo de vivienda que mejore su estatus y que tenga mejores comodidades.

Tabla 31.
Tipo de vivienda según Nivel Socioeconómico.

TIPO DE VIVIENDA	NIVEL SOCIOECONÓMICO					
	A/B	C	C1	C2	D	E
Casa independiente	43.2%	23.1%	41.8%	44.7%	49.2%	53.3%
Casa de campo	11.4%	5.8%	11.9%	12.9%	7.9%	6.7%
Departamento	20.5%	36.5%	23.9%	23.5%	20.6%	21.7%
Departamento dúplex	2.3%	15.4%	3.0%	4.7%	12.7%	8.3%
Otros	22.7%	19.2%	19.4%	14.1%	9.5%	10.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

En la tabla 32 se muestra que del total de la población encuestada solo 32 personas hicieron uso de los programas fondo Mi Vivienda, mientras que 339 encuestados afirma que nunca hicieron uso de estos, lo que indica que hay un desconocimiento de estas formas de adquirir una vivienda.

Tabla 32.
Frecuencias y porcentajes del uso de los programas del Fondo Mi Vivienda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si usó uno de los programas	32	8.3	8.6	8.6
	No usó uno de los programas	339	88.3	91.4	100.0
Perdidos	Total	371	96.6	100.0	
	Sistema	13	3.4		
Total		384	100.0		

Fuente. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas

Al observar la figura 40, se puede afirmar que el 91.4% de los encuestados no usó los programas de vivienda social que brinda el Ministerio de Vivienda, debido a que la población no está informado al respecto, además ellos aseguran que para acceder a estos productos del Fondo Mi Vivienda se necesita cumplir varios requisitos que los cusqueños no alcanzan a cubrir estos y por lo tanto pierden la oportunidad de beneficiarse con una vivienda social.

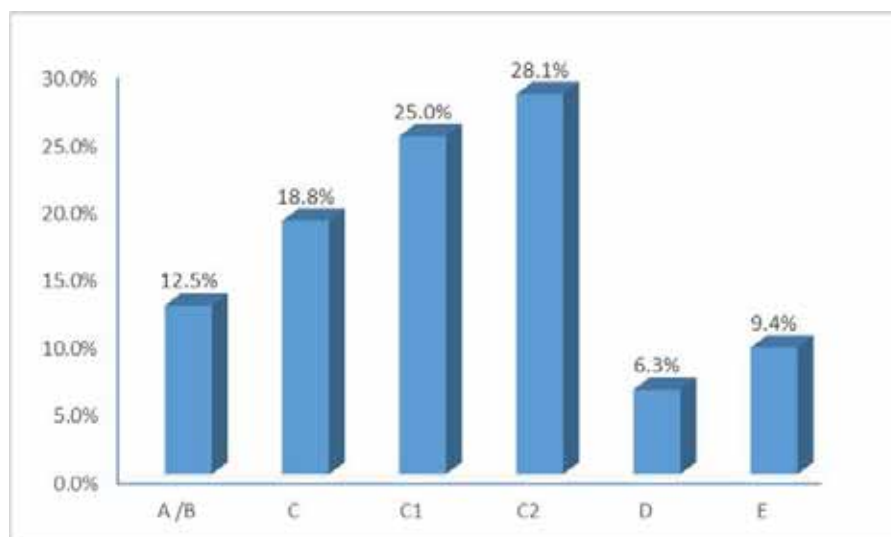
Figura 40. Uso de los programas del Fondo Mi Vivienda.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

En la figura 41 se muestra que el mayor porcentaje del Nivel socioeconómico C2 conocen y usaron uno de los programas del Fondo Mi Vivienda, pero solo el 6.3% y el 9.4% de los niveles socioeconómicos D y E usaron, esto indica que los niveles socioeconómicos más bajos no accedieron a estos programas debido a que no tienen conocimiento a pesar que son ellos los que deberían acceder a este beneficio.

Figura 41. Uso de los programas del Fondo Mi Vivienda según nivel socioeconómico.

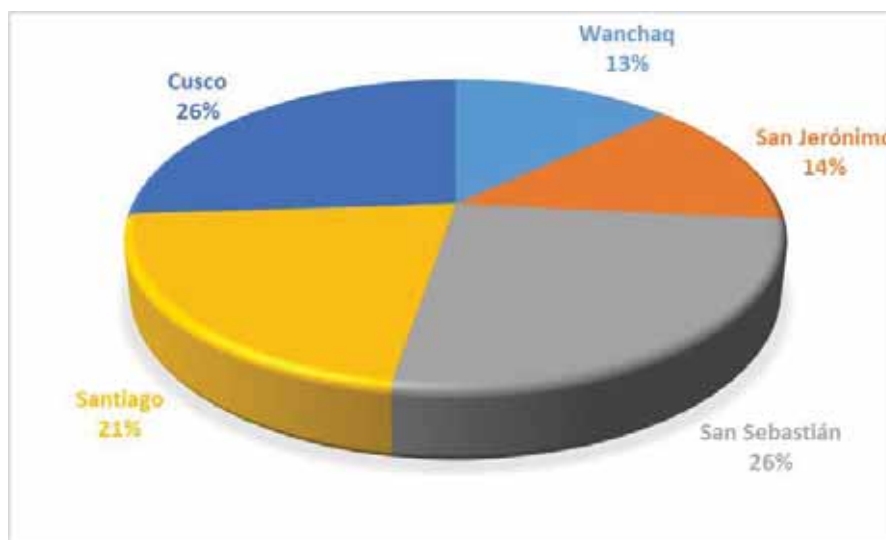


Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

5.1.3.3. Demográfico

En la ciudad de Cusco los distritos más poblados son San Sebastián y Cusco con 26 % de población respectivamente, seguido de Santiago con 21%, San Jerónimo con 14% y el distrito menos poblado es Wanchaq con 16%, debido a que es un distrito geográficamente pequeño. Ver figura 42.

Figura 42. Lugar de residencia de los encuestados.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

La tabla 33 muestra las estadísticas donde, del total de las personas encuestadas menores a 25 años, el 89.3% no tienen hijos, mientras que 7.1% tiene un hijo y tan solo el 3.6% tiene 4 hijos. Esto indica que la población joven considera que a su edad no es prioridad tener una familia. El motivo que les impulsa a adquirir una vivienda es su independencia.

Además, la población que tiene la edad entre los 25 años a 35 años tiene en mayor porcentaje 63% 0 hijos, el 26.5% tiene un hijo, mientras que el 10.5% tiene 4 hijos. Por otro lado, las personas que tienen la edad de 35 a 45 años tienen en mayor porcentaje de 2 a 3 hijos la cual está representada por 42.9%, no tienen hijos el 35.7% de los encuestados y el 21.4% no tiene hijos.

Mientras que las personas mayores a 45 años el 33.3% tienen 2 a 3 hijos, el otro 33% de los encuestados de esta edad no tienen hijos, el 21.4% de estas personas tiene solo un hijo y el 9.5% de las personas encuestadas mayores a 45 años tiene de 4 a más hijos. Lo que indica que las familias adquirirán un tipo de vivienda de acuerdo al número de sus integrantes.

Tabla 33.
Número de hijos según edad de los padres.

EDAD	NÚMERO DE HIJOS				Total
	0	1	2 a 3	4 a más	
< 25	100	8	4	0	112
	89.30%	7.10%	3.60%	0.00%	100.00%
25 a 35	114	48	19	0	181
	63.00%	26.50%	10.50%	0.00%	100.00%
36 a 45	15	25	30	0	70
	21.40%	35.70%	42.90%	0.00%	100.00%
> 45	7	5	7	2	21
	33.30%	23.80%	33.30%	9.50%	100.00%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

La Tabla 34 muestra que del total de personas interesadas en adquirir una vivienda de los que tienen entre 20 a 45 años tienen preferencia por una casa independiente o por un departamento en su mayoría. Situación diferente se observa en las personas que tienen mayor a 45 años de edad, pues ellos eligen una casa independiente o una casa de campo lo que significa que las personas adultas prefieren más viviendas donde haya mayor tranquilidad.

Tabla 34.
Tipo de vivienda según edad.

TIPO DE VIVIENDA	EDAD			
	< 25	25 a 35	36 a 45	> 45
Casa independiente	40.2%	42.0%	50.0%	33.3%
Casa de campo	10.7%	8.8%	12.9%	19.0%
Departamento	22.3%	26.0%	24.3%	23.8%
Departamento dúplex	9.8%	6.6%	2.9%	14.3%
Otros	17.0%	16.6%	10.0%	9.5%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

En la ciudad del Cusco, de los encuestados que tienen 0 hijos prefieren adquirir una casa independiente el 43.2%, mientras tanto los que tienen de 1 hijo a 3 hijos también optan por una casa independiente. Situación diferente se presenta en los hogares con 4 hijos, en su totalidad ellos

optan por un departamento ya que la mayoría de los hijos ya son independientes y por lo tanto los padres buscan espacios pequeños y cómodos como es el caso de los departamentos.

Tabla 35.
Tipo de vivienda según Número de hijos.

TIPO DE VIVIENDA	NUMERO DE HIJOS			
	0	1	2 a 3	4 a más
Casa independiente	43.2%	36.0%	50.0%	0.0%
Casa de campo	9.3%	12.8%	13.3%	0.0%
Departamento	24.6%	27.9%	16.7%	100.0%
Departamento dúplex	7.6%	7.0%	6.7%	0.0%
Otro	15.3%	16.3%	13.3%	0.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

Todos estos resultados indican que los Factores Personales si determinan la decisión de compra de una vivienda principalmente por el factor Psicológico y Económico, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

5.1.4. Factores Ambientales

Objetivo Específico 04. Explicar cuán importante son los factores Ambientales en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.

Hipótesis específica 04: Los factores Ambientales son un influyente importante en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco.

En términos relativos en la figura 43 se observa que el 98 % de la población considera que el factor ambiental influye en la decisión de adquirir una vivienda, lo que indica que este factor es el más importante, debido a que las personas actualmente son conscientes de la importancia de vivir en un ambiente saludable. El 2% restante considera que no influye ya que solo buscan donde vivir.

Figura 43. Influencia del factor ambiental en la decisión de compra de una vivienda.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

5.1.4.1. Externalidades

Con respecto a las externalidades en la Tabla 36 se puede ver que, para decidir la ubicación de una vivienda a comprar, el 59.8% de la población afirma que la calidad del aire es muy importante, mientras que el 34.6% señala que es importante y el 4.3 % de la población encuestada es indiferente a esta característica medioambiental.

Otra externalidad es la contaminación de fuentes de agua, donde el 67.3% de la población indica que es muy importante, por otro lado, el 26.6% de la población afirma que es importante, y el 2.1 % dice que le es indiferente.

La contaminación sonora es otro factor a tomar en cuenta dentro de la elección de una vivienda ya que el 53.2% señala que este factor tiene mayor influencia en la decisión de compra, mientras que 34.6% afirma que esta característica es importante y 7.4% señala que le es indiferente tomar en cuenta este aspecto.

Las áreas verdes tienen un alto grado de importancia ya que el 66.5% afirma que esta característica es muy importante para la de decidir la ubicación de la vivienda, además el 24.7%

dice que es importante, y solo el 5.9% indica que esta característica no tiene influencia en la compra.

Por lo tanto, se puede ver que el mayor porcentaje de la población considera el lugar donde vivirá el resto de su vida sea saludable y tenga calidad ambiental, lo que lo convierte en uno de los factores más importantes en la toma de decisiones del consumidor.

Tabla 36.
Importancia de las características Medioambientales en la decisión de compra..

GRADO DE IMPORTANCIA	ASPECTO AMBIENTAL (%)			
	Calidad de aire	Contaminación de Fuentes de agua	Contaminación sonora	Áreas Verdes cercanas
Muy importante	59.8	67.3	53.2	66.5
Importante	34.6	26.6	34.6	24.7
Neutral	4.3	2.1	7.4	5.9
Poco importante	1.3	1.6	2.7	2.1
Nada importante	0.0	2.4	2.1	.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

En la Tabla 37 muestra que del total de personas que valoran la calidad de aire, el 43.1% prefiere una casa independiente, mientras que el 23.6% opta por el departamento. Por otra parte, de las personas que le dan más importancia a la contaminación de las fuentes de agua el 44.3% prefiere una casa independiente y 22.9 % elige un departamento; de igual forma sucede con la valoración de la contaminación sonora y áreas verdes, esto indica que el mayor porcentaje que valora más las características ambientales optará por estos dos tipos de vivienda.

Tabla 37.
Tipo de vivienda según la valoración del Entorno Ambiental.

TIPO DE VIVIENDA	CARACTERISTICAS AMBIENTALES			
	Calidad del aire	Contaminación de las fuentes de agua	Contaminación sonora	Áreas Verdes
Casa independiente	43.1%	44.3%	41.5%	41.6%
Casa de campo	10.7%	9.9%	10.5%	10.4%
Departamento	23.6%	22.9%	24.0%	22.4%
Departamento dúplex	8.0%	8.7%	6.0%	8.0%
Otros	14.7%	14.2%	18.0%	17.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

5.1.4.2. Precios Hedónicos

En la Tabla 38 se muestra que la situación de las vías de acceso y servicios públicos son muy importantes al momento de valorar y decidir la compra de la vivienda 74.7% lo afirma así, el 19.7% de los encuestados lo señala como importante, 4.5% indica que es indiferente a esta característica y tan solo el 1.1% afirma que es poco importante.

Mientras que el 62.2% señala que la ubicación y los paisajes cercanos a la vivienda les influyen en mayor grado en la toma de sus decisiones, 27.7% de la población encuestada dice que es importante frente a ello 8.2% afirma que les es indiferente esta característica.

Dichas características incrementan el valor de la vivienda La importancia de estos sitios ambientales proporciona mejoras en la función ecológica, económica y social de la ciudad lo que es muy importante para un comprador inmobiliario por que estará dispuesto a pagar el precio establecido en el mercado de viviendas cercanas a espacios libres urbanas o por sitios verdes.

Otro factor importante a valorar es el vecindario ya que el 35.4% solo lo consideran como importante, además el 17.7% de la población afirma que es neutral evaluar este aspecto, para el 9.8% no le importa esta característica al momento de decidir la compra Esto quiere decir que la

población valora más la situación de las vías de acceso debido a que la población necesita comprar una vivienda que mejore su calidad de vida.

Tabla 38.
Valoración del entorno ambiental al momento de decidir la compra de una vivienda.

GRADO DE IMPORTANCIA	ENTORNO AMBIENTAL (%)		
	Vecindario	Ubicación y Paisajes cerca de la Vivienda	Situación de las Vías de acceso y Servicios Básicos
Muy importante	34.6	62.2	74.7
Importante	35.4	27.7	19.7
Neutral	17.6	8.2	4.5
Poco importante	9.8	1.9	1.1
Nada importante	2.7	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

De acuerdo a la Tabla 39 se puede observar que del total de personas que prefieren una casa independiente o un departamento valoran más la calidad de persona de los vecinos y la situación de las vías de acceso y servicios básicos. Mientras que los que deciden por una casa de campo tienen una valoración por la ubicación y paisajes cerca de la Vivienda y la situación de las vías de acceso y Servicios públicos.

Tabla 39.
Tipo de Vivienda según Valoración del ambiente.

TIPO DE VIVIENDA	CARACTERÍSTICAS DEL AMBIENTE		
	Vecindario	La ubicación y Paisajes cerca de la vivienda	La situación de las vías de acceso y servicios básicos
Casa independiente	46.2%	40.2%	43.8%
Casa de campo	6.9%	12.0%	10.7%
Departamento	23.8%	21.8%	23.5%
Departamento dúplex	8.5%	9.0%	7.8%
Otros	14.6%	17.1%	14.2%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

De la población cusqueña que valora más la situación de las vías de acceso y servicios básicos el 32% prefiere adquirir una vivienda en el distrito de Wanchaq, 21% en el distrito de Cusco y 20% en San Sebastián, lo que indica que la situación de las vías de acceso y servicios públicos de estos distritos está en buenas condiciones. Del total de encuestados que valoran más el vecindario, el 35% desea adquirir una vivienda en Wanchaq y 20% en Cusco. Por otro lado, de las personas que afirman que la ubicación y paisajes son muy importantes el 31% y 20% quiere comprar vivienda en los distritos de Wanchaq, Cusco y San Sebastián respectivamente.

Tabla 40.
Preferencia de Distritos según el Entorno Ambiental

PREFERENCIA DE DISTRITOS	ENTORNO AMBIENTAL		
	Vecindario	Situación de las vías de acceso y servicios básicos	Ubicación y paisajes
Wanchaq	35%	32%	31%
San Jerónimo	18%	17%	19%
San Sebastián	19%	20%	20%
Santiago	8%	8%	7%
Cusco	20%	21%	20%
Otro	1%	2%	3%
Total	100%	100%	100%

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Finalmente se puede afirmar que en la ciudad del Cusco el principal influyente en la decisión de compra de una vivienda en el 2019 es el factor ambiental lo que lleva a aceptar la hipótesis planteada.

5.1.5. Objetivo general e hipótesis general

Objetivo General: Identificar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019.

Hipótesis General: Los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del cusco 2019, son los factores ambientales y personales, mientras que los factores culturales y sociales tienen menor influencia.

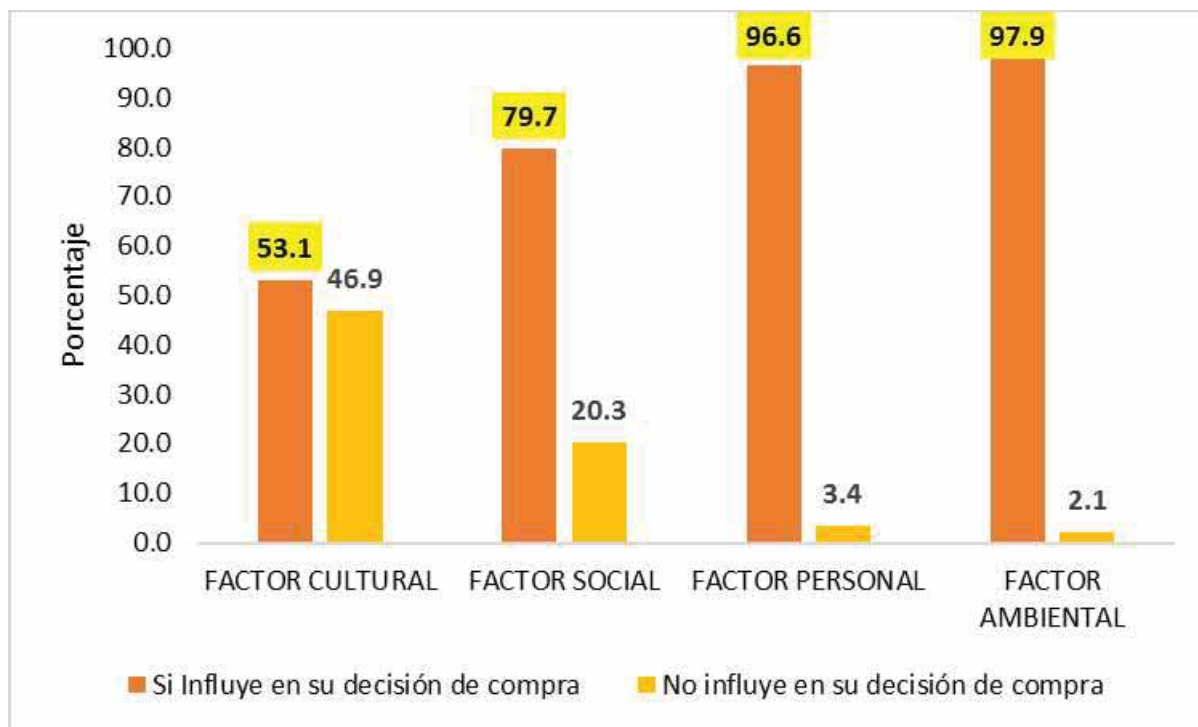
Al observar la Figura 44 se reafirma la hipótesis general en que los factores determinantes en la decisión de compra de una vivienda, son los factores personales con 96.6% y los factores ambientales con un 97.9%, debido a que las personas califican a estos dos factores con un porcentaje mayor comparando a los otros factores, como el social y el cultural que solo tienen un 79.7% y 53.1% respectivamente. Confirmando así la hipótesis planteada.

Tabla 41.
Factores que influyen en la decisión de compra de una vivienda.

INFLUENCIA	FACTORES QUE INLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA (%)			
	Factor Cultural	Factor Social	Factor Personal	Factor Ambiental
Si Influye en su decisión de compra	53.1	79.7	96.6	97.9
No influye en su decisión de compra	46.9	20.3	3.4	2.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco.

Figura 44. Factores más influyentes en la decisión de compra de Vivienda en el sector Inmobiliario en la ciudad del Cusco 2019.



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en la ciudad del Cusco

CONCLUSIONES

1. En la investigación se identificó dentro de los indicadores del factor Cultural a los valores como uno de los componentes de cultura muy importante en la decisión de compra de vivienda los cuales se reflejan en el momento de la transacción y la elección del tipo de vivienda. El 55.8% de las personas, que se identifican con el valor más practicado que es Respeto, prefiere adquirir una casa, mientras que el 30.30% opta por un departamento.
2. Dentro de los factores sociales se identificó al grupo de convivencia como el indicador más importante, debido a que este influye directamente mediante opiniones y sugerencias para la adquisición de un tipo de vivienda, la familia es el grupo que más repercute en la decisión, ya que un 51.10% de acuerdo a la opinión de su familia prefiere una casa, en cambio un 34.30% en influido para adquirir un departamento.
3. Por otro lado, el factor personal en la decisión de compra de vivienda se presenta en dos dimensiones: psicológica y económica.
 - a. El factor psicológico a través de uno de sus indicadores la Percepción, las personas deciden adquirir una vivienda considerando sus gustos y preferencias o atributos de la vivienda que más le llame la atención para poder decidir la compra de una vivienda. Las características que consideran muy importantes son la calidad de la construcción, el precio y los papeles en regla. Otro indicador importante para los cusqueños es la personalidad ya que a la mayoría le agrada practicar un deporte por lo que la vivienda que elegirán será con particularidades relacionadas al deporte, pues ellos prefieren viviendas que presenten una biblioteca y que este cerca de un parque recreacional.
 - b. En el aspecto Económico, el mayor porcentaje de los compradores que están dispuestos a pagar un precio menor a 600\$ deciden comprar una casa

independiente, en cambio los que están dispuestos a pagar más de 600\$ por m² eligen un departamento.

4. El factor Ambiental en su dimensión de valoración hedónica muestra que las personas interesadas en comprar una vivienda realizaran una evaluación sobre el entorno ambiental donde se encuentra la vivienda, dando mayor valor a aquellas viviendas donde la situación de las vías de acceso y servicios básicos sean adecuadas. Una vez evaluado el entorno ambiental, el comprador procede a decidir la ubicación y el tipo de vivienda. En la ciudad del Cusco el 32% elige comprar una vivienda en Wanchaq y 21% en Cusco, debido a que estos distritos tienen vías de acceso y servicios básicos adecuados; los tipos de vivienda más preferidos son casas independientes y departamentos.
5. Se llegó a la conclusión de que los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019, son los Factores ambientales y personales con un 97.9% y 96.6% respectivamente, mientras que los factores culturales y sociales tienen una influencia regular del 53.1% y 79.7% respectivamente, estos factores ayudarán al consumidor el tipo de vivienda y su ubicación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades competentes como el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento promocionar más los productos del Fondo Mi Vivienda para incrementar la demanda de Vivienda Social, debido a que, en la ciudad de Cusco, el mayor porcentaje de la población no tiene conocimiento de estos a pesar de que están excluidos del mercado inmobiliario debido a los elevados precios de mercado.
- Se recomienda a los gerentes de las empresas inmobiliarias:
 - Promocionar y ofrecer más casas independientes y departamentos con precios accesibles a la población y construidas con materiales de buena calidad.
 - Ofrecer viviendas que estén ubicados a parques recreacionales y que presenten una biblioteca.
- Otra recomendación es publicar las oportunidades de Venta de Vivienda en las revistas especializadas y redes sociales, ya que las personas interesadas en comprar una vivienda recurren a estos medios.
- Por último, se recomienda a la oferta inmobiliaria tomar en cuenta el entorno ambiental donde se encuentra la vivienda en venta, pues los ciudadanos cusqueños valoran más aquellas viviendas que tengan acceso a servicios básicos y que estén en un ambiente saludable.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo Cruz, J. E. (2017). Diseño Arquitectónico de viviendas progresivas de interés social para el barrio " Menfis Bajo" en la ciudad de Loja. *Tesis de grado*, 37.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2018). *Niveles Socioeconómicos*. Obtenido de <http://dashboard.apeim.com.pe/Webdash1.aspx>.
- Bour, E. A. (2018). *Teoría del Consumidor*. Buenos Aires.
- Cabello, A. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Externalidad:
<https://economipedia.com/definiciones/externalidad.html>
- Cámara Peruana de la Construcción. (2013). *El Mercado de Edificaciones Urbanas en la Provincia del Cusco*. Cusco.
- Cervera Solís, K. R. (2017). *Factores que influyen en la decisión de Compra de Departamentos por la generación Millennial del Distrito de Trujillo 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Chacaltana Espinoza, I. G. (2017). *Identificación de atributos del Producto Inmobiliario que influyen en la decisión de compra de vivienda en Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Echaiz Moreno, D. (2011). El Consumidor en los Contratos Inmobiliarios. *Derecho y cambio Social*, 12.
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Fondo Mi Vivienda. (2019). *Boletín Estadístico*. Lima: Oficina de Planeamiento, Prospectiva y Desarrollo Organizativo-FMV.
- Gomez Pellon, E. (s.f.). Introducción a la Antropología Social y Cultural. *Concepto de Cultura*, 3.

Guardia, K. (7 de Febrero de 2019). Precios de las viviendas repuntarán 8% este año, ¿en qué distritos de Lima? *Inmobiliarias*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-HILL.

Herrero, J. (2002). ¿Que es cultura? 1.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2011-2017*. Lima.

J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Companies.

Mankiw, G. N. (2012). *Principios de economía*. Mexico: Cengage Learning.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019-2022*. Perú.

Ministerio de Vivienda; Construcción y Saneamiento. (2017). *Diagnostico y Perspectivas del Sector Vivienda*. 1-13.

Municipalidad Provincial del Cusco. (2013). *Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia del Cusco 2013-2023*. 1.

Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Microeconomía*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Perdomo, I. (2016). *Variables Ambientales en el Sector Inmobiliario*. Guayana.

Perez Bardales, A. (18 de Agosto de 2017). *Merkactiva*. Obtenido de

<http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *MICROECONOMÍA*. Madrid: Pearson Educación, S:A.

- Ponce Dias , M., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*.
- Ramirez Ospina, D. E., & Valencia Giraldo, L. (2013). Valoración Hedónica de la Vivienda. Una aplicación con variables ambientales. *Apuntes del CENES*, 139-174.
- Rodríguez Rubio, E. D. (2018). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil, año 2018*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rosen, S. (1974). Precios Hedónicos y Mercados Implícitos: Diferenciación de productos en Competencia Pura. *El diario de Economía Política*, 34-55.
- Sánchez Cedrón, A. I. (2016). *Factores de decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo 2016*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Sociedad Peruana de Bienes Raíces. (06 de julio de 2017). *Los Productos Inmobiliarios*.
Obtenido de <https://bienesraices.com/blogs/los-productos-inmobiliarios/>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Tejo, D. (01 de junio de 2016). *David Tejo "Relaciones Públicas-Comunicación Corporativa"*.
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/>
- Urbina Robles , R. A., & Vasquez Vigo, M. (2018). *Factores que determinantes de la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Velazquez Lozano, J. (s.f.). Vivienda. *Cuerpo académico de tecnología en la arquitectura* .

ANEXOS

g) Amigos y/o conocidos b) Otros.....

15. Si usted quisiera adquirir una vivienda ¿Como lo haría?

- a) Trato directo con el propietario de la vivienda.
- b) Remates Judiciales
- c) Alquiler con opción de compra.
- d) A través de una inmobiliaria
- e) Con el programa de Fondo Mi Vivienda.
- f) Otros.....

16. ¿Usted cree que el tipo de vivienda que compraría, representaría su forma de ser?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?.....

17. ¿Qué hábitos tiene usted?

- a) Practicar deporte b) Salir de paseo
- c) Hacer ejercicios d) Hábito de lectura
- e) Salir de compras f) Otro.....

18. De acuerdo a sus hábitos, ¿Usted desearía comprar una vivienda que presente alguna particularidad?

- a) Si
- b) No, ¿Porque?.....

¿Cuál sería?

- a) Sala de estudio b) Biblioteca
- c) Canchas deportiva d) Cochera
- e) Cerca de un parque recreacional
- f) Lavandería g) Gimnasio
- h) Cerca a centros Comerciales e instituciones
- i) Piscina j) Otros.....

C.2 Nivel Económico

19. ¿Considera usted que su situación económica influye en la decisión de compra de una vivienda?

- a) Si
- b) No, Porque?.....

Pase a la pregunta N° 28

20. ¿En qué distrito de la ciudad del Cusco le gustaría adquirir una vivienda?

- a) Wanchaq
- b) San Jerónimo
- c) San Sebastián
- d) Santiago
- e) Cusco
- f) Otro.....

21. ¿Dónde le gustaría que este ubicada su vivienda?

- a) Urbanización b) APV
- c) Zona residencial d) Campo
- e) Otros.....

22. ¿Cuál sería el precio por m2 que estaría dispuesto a pagar por una vivienda?

- a) < \$ 400
- b) [\$ 401 - \$ 600]
- c) [\$ 601 - \$ 1000]
- d) > \$ 1,000

23. ¿En qué situación laboral se encuentra?

- a) Independiente
- b) Público Dependiente
- c) Privado dependiente
- d) Sin empleo
- e) Otros.....

24. ¿Cual es su nivel socioeconómico?

- a) A /B "El jefe de hogar tiene estudios profesionales, mayor inversión en educación, cuenta con internet fijo en vivienda, y su ingreso familiar mensual es máximo \$/ 10,000"
- b) C "Cuenta con vehículos de transporte, tiene internet fijo en la vivienda, y su ingreso familiar mensual es máximo de \$/ 4,310"
- c) C1 "El jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria, Tienen internet fijo en la vivienda, y su ingreso familiar mensual es no mayor a \$/ 4,059"
- d) C2 "El jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria, mayor parte de sus ingresos está destinado a alimentos y su ingreso familiar mensual es máximo \$/ 3,540"

e) D "El jefe de hogar tiene solo primaria, la mayor parte de sus ingresos es destinado a alimentos y el ingreso familiar mensual es máximo \$/ 2,760"

f) E "El jefe de hogar tiene estudios no mayores a educación primaria o algunos sin estudio, el ingreso familiar mensual máximo es de \$/ 1,987"

25. ¿Alguna vez hizo uso de los programas del Fondo Mi Vivienda?

- a) Si
- b) No

¿Cuál?

- a) Nuevo crédito Mi Vivienda
- b) Techo propio
- c) Mi terreno
- d) Mis materiales
- e) Otros

26. ¿Cuan importante cree usted que son las siguientes características en su decisión de compra de una vivienda?

CARACTERISTICAS	4	3	2	1	0
Mi Capacidad de Pago					
Mi Ocupación					
Mi Nivel Socio economico					
Conocimiento de los programas del Fondo Mi vivienda					

C.3 Demográfico

27. ¿Cuántos hijos tiene usted?

- a) 0
- b) 1
- c) 2 a 3
- d) 4 a más

D. FACTOR AMBIENTAL

D.1 Externalidades

28. ¿Usted cree que el entorno ambiental influye en la decisión de compra de una vivienda?

- a) Si
- b) No, Porque?.....

29. ¿Cómo valora las siguientes características del ambiente en su decisión de compra de una vivienda?

CARACTERISTICAS	4	3	2	1	0
Calidad del aire					
Contaminación de las fuentes de Agua (ríos, lagunas, etc.)					
Contaminación sonora					
Áreas verdes cercanas					
Otros.....					

D.2. Precios hedónicos

30. ¿Cuanto valora usted las siguientes características del entorno al momento de decidir comprar una vivienda?

CARACTERISTICAS	4	3	2	1	0
El vecindario					
La ubicación y paisajes cerca de la vivienda					
La situación de las vías de acceso, servicios públicos					

Agradecemos su colaboración