



**Atributos que determinan la elección de viviendas por adultos jóvenes de
25 a 35 años en Lima Metropolitana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Marketing**

por:

Mamani Rojas, Jenny Jessica
Montero Soto, Rosa María Elizabeth
Pérez Lavado, Jardith Quelina
Villafuerte Valencia, Ariane Melissa

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 22 de agosto del 2019

Esta tesis

**Atributos que determinan la elección de viviendas por adultos jóvenes de
25 a 35 años en Lima Metropolitana**

ha sido aprobada.

.....
José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)

.....
Tomás Alberto Minauro Latorre (Jurado)

.....
Juan Segundo Timaná De La Flor (Asesor)

Universidad ESAN

2019

ii

Dedicado a mis padres Antonio y Olga quienes con su esfuerzo y grandes sacrificios me hay apoyado siempre, gracias por inculcarme su persistencia y ganas de salir adelante superando cualquier obstaculo. Gracias por apostar por mi educación, por hacerme el ser humano quien soy ahora, todo logro es por ustedes porque supieron guiarme para nunca darme por vencida.

Jenny Jessica Mamani Rojas

A mis padres, Jorge y Carmen, ya que sin su constante apoyo no hubiera alcanzado mis objetivos profesionales ni de vida.

A mi esposo, Roberto, quien me acompañó y apoyó en este arduo y sacrificado camino, a mi hija, Micaela, quien es mi principal motivación para esforzarme cada vez más, y a Dios, quien me acompañó en cada momento de vida para proveerme las fuerzas necesarias para continuar con mis metas propuestas.

Rosa María Elizabeth Montero Soto

A Dios por guiar y cuidar de mí y de los que amo.

A mis padres Jorge y Martha que siempre han sido un ejemplo para mí, por brindarme su apoyo y amor incondicional, porque de ellos aprendí que con esfuerzo, dedicación y perseverancia puedes lograr tus metas.

A mis hermanos Kasel y Barton por su amor y compañía.

Jardith Quelina Perez Lavado

A mi familia: Mis padres Gerardo y Marlene, porque con ellos aprendí a no rendirme y a luchar por lo que quiero, por enseñarme que todo es posible, a mi hermano Rodrigo y a Ernesto por estar conmigo siempre, por darme su amor y apoyo incondicional.

Ariane Melissa Villafuerte Valencia

ÍNDICE GENERAL

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Problema de investigación	4
1.3. Pregunta de investigación	5
1.4. Propósito de la investigación	5
1.5. Alcance.....	6
1.6. Justificación y relevancia del estudio.....	7
1.7. Limitaciones/Delimitaciones	9
1.8. La vivienda en el Perú.....	10
1.8.1. <i>La economía peruana y expectativas del sector construcción</i>	10
1.8.2. <i>Oferta de edificaciones</i>	13
1.8.3. <i>Oferta de lotes</i>	18
1.8.4. <i>Demanda de vivienda</i>	19
1.9. Las preferencias y generaciones	21
1.9.1. <i>La Generación Silenciosa</i>	21
1.9.2. <i>Los Baby Boomers</i>	22
1.9.3. <i>La Generación X</i>	22
1.9.4. <i>La Generación Y o Millennials</i>	23
1.9.5. <i>La Generación Z</i>	23
1.9.6. <i>La Generación Alpha</i>	23
1.10. Estructura de la tesis	24
2. CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS.	26
2.1 Revisión de la literatura	26
2.1.1. <i>Decisión de compra</i>	27
2.1.2. <i>Naturaleza de decisión de compra de una vivienda</i>	28
2.1.3. <i>Valores como determinantes de las preferencias por atributos de viviendas</i>	30
2.2 Proceso de decisión de compra	34
2.2.1. <i>Factores o atributos que afectan la decisión de compra</i>	38
2.2.2. <i>Preferencias de vivienda: Métodos y enfoque</i>	42

2.3	Análisis conjunto.....	44
	2.3.1. Herramientas ANOVA y MANOVA.....	49
2.4	Modelo de hipótesis	49
3.	CAPÍTULO III. DISEÑO Y MÉTODO	53
3.1	Diseño general.....	53
3.2	Población y muestra	53
	3.2.1. Población.....	53
	3.2.2. Muestra.....	54
3.3	Diseño del instrumento	54
3.4	Trabajo de campo.....	61
3.5	Resumen de Análisis Conjunto para comprobación de datos	62
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	63
4.1	Descripción de la muestra	64
4.2	Resultados del Análisis Conjunto	70
4.3	Resultados de Anova y Manova.....	72
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	75
5.1	Conclusiones (respuesta a las preguntas de investigación).....	75
5.2	Discusión de las limitaciones del estudio	76
5.3	Implicancias para la gerencia.....	78
5.4	Posibilidades para futuras investigaciones.....	81
6.	APÉNDICES.....	83
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1. Lima Metropolitana 2019: Población según Generación.....	7
Tabla 1.2. Lima Metropolitana: Población ocupada según grupos de edad	8
Tabla 1.3. Actividad edificadora en Lima Metropolitana 2016-2018.....	14
Tabla 1.4. Distribución de la actividad edificadora según destinos 2016 a 2018	14
Tabla 1.5. Viviendas vendidas según sector urbano	18
Tabla 1.6. Total lotes, lotes disponibles y lotes vendidos según distrito	19
Tabla 1.7. Estructura de la Demanda Potencial Habitacional en Lima Metropolitana por solución habitacional según estrato socioeconómico y sector urbano	20
Tabla 2.1. Atributos hallados en la literatura	33
Tabla 2.2. Atributos hallados en la literatura (continuación).....	34
Tabla 2.3. Métodos para medir las preferencias de las viviendas.....	43
Tabla 2.4. Métodos para medir las preferencias de las viviendas (continuación)	44
Tabla 2.5. Trabajos de investigación de análisis conjunto.....	45
Tabla 3.1. Trabajos de investigación de análisis conjunto.....	54
Tabla 3.2. Trabajos de investigación de análisis conjunto (continuación)	55
Tabla 3.3. Perfiles de vivienda creados a partir del SPSS	60
Tabla 4.1. Cuadro de estimación de la utilidad.....	71
Tabla 4.2. Resumen de ANOVA por Pareja	73
Tabla 4.3. Resumen de ANOVA por Residen con	73
Tabla 4.4. Resumen de ANOVA por Ingreso	73
Tabla 4.5. Tabla de prueba de cruces de factores con muestra representativa	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 PBI global y PBI de la construcción (2015-2019).....	11
Figura 1.2. Evolución de las expectativas sobre la variación del nivel de operaciones de las empresas del sector construcción en el año 2019, respecto al 2018(%).....	11
Figura 1.3. Colocación de créditos hipotecarios Mivivienda: 2016-2019 (Número de créditos por mes).....	12
Figura 1.4. Volumen en construcción de vivienda en Lima por destino de edificación (millones de m2) 2007-2018	15
Figura 1.5. Unidades de vivienda en oferta frente a unidades de vivienda vendidas ..	16
Figura 1.6. Área promedio de departamentos en oferta según sector urbano (m2)	17
Figura 1.7. Evolución de precios (departamentos) en S/ x m2 por sectores urbanos (valores constantes).....	17
Figura 2.1. Número de combinaciones en el modelo de perfiles completos	47
Figura 2.2. Modelo para la investigación.....	51
Figura 4.1. Análisis de la muestra - edad	64
Figura 4.2. Análisis de la muestra – sexo	65
Figura 4.3. Análisis de la muestra – estado civil	65
Figura 4.4. Análisis de la muestra – nivel educativo	66
Figura 4.5. Análisis de la muestra – reside solo o en familia	66
Figura 4.6. Análisis de la muestra – pareja estable.....	67
Figura 4.7. Análisis de la muestra – hijos.....	67
Figura 4.8. Análisis de la muestra – nivel de ingresos mensual	68
Figura 4.9. Análisis de la muestra – ocupación	68
Figura 4.10. Análisis de la muestra – tipo de contrato.....	69
Figura 4.11. Análisis de la muestra – comprar o alquilar	70

JENNY JESSICA MAMANI ROJAS

Licenciada en administración de negocios internacionales titulada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con vasta experiencia en gestión comercial y ventas en el área de comercio exterior, formación con sólidos valores y capacidad para trabajar en equipo. Capacidad de liderazgo, he dirigido grupos comerciales y administrativos, con exitosas experiencias en Brasil, Chile y Perú. Tengo interés por seguir desarrollándome en el área comercial y comercio exterior.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Ebaby Perú SAC

Empresa líder en el rubro de productos para bebés, con más de 20 años de experiencia, con colaboradores en el país y en el extranjero, con productos que satisfacen tanto el mercado nacional como internacional, brindado productos modernos de alta calidad, con guía siempre de las nuevas tendencias internacionales.

Ejecutivo Comercial

2017-Actualidad

Desarrollo de negocios de los productos infantiles en Bolivia y Chile. Dentro de mis acciones destacan el identificar oportunidades en mercados extranjeros, asesorar a los clientes en la toma de decisiones respecto a manejo de productos y comercialización, asesoramiento en el proceso de importación y exportación. Trabajar con los clientes en diseño y rotación de productos, asimismo, asesorar respecto a introducción de nuevos productos. Cerrar oportunidades, y dar seguimiento a cargas durante el proceso de ingreso al país destino.

Ebaby Chile Import Export LTDA

Empresa sucursal de Ebaby Perú, localizada en zona franca de Iquique. Comercializadora en canal de mayorista de productos infantiles para Bolivia y Chile.

Administradora

2014-2017

Liderar un equipo multidisciplinario en el ingreso a zona primaria, comercialización, almacenaje, exportación, salida de zona primaria hacia países como Bolivia Y Chile. Coordinando todos los temas referentes a la administración, control de recursos humanos, comercio exterior, comercialización de tres marcas en países limítrofes. Logré que las operaciones tengan margen económico positivo y dentro de lo definido por las políticas de negocios de alta gerencia. Asimismo, obtuve el mejor clima laboral a nivel de todas las sucursales del grupo. Superé las expectativas de los KPI durante los tres años, implementé un sistema de control de inventarios con cero errores para el área de almacén y despachos. Reingeniería en los procesos comerciales, de comercio exterior, y diseño de productos.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
Maestría en Marketing

2017-2019

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Diplomado en logística y comercio exterior

2013-2014

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS 2006-2011
Administradora de negocios internacionales

OTROS ESTUDIOS

Sociedad Nacional de Bienes Raíces : Curso de agente inmobiliario 2017-2017

Asociación de exportadores – ADEX: Liquidador de aduanas 2011-2012

Experiencia de Voluntariado y/o Skills

CREA+ Perú

Colegio Héroes del Cenepa - Ventanilla

Profesora de oratoria – 3º/4º primaria

Grupo animalista “Las colitas de Chillón”

Voluntaria

ROSA MARÍA ELIZABETH MONTERO SOTO

Bachiller de la carrera de International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola. Experiencia en trabajos de servicio al cliente y organismos de relaciones internacionales; con interés en áreas de marketing y comercio exterior. Analítica, tolerante a la presión, flexible ante cualquier situación y horario, capacidad para trabajar en equipo. Inglés avanzado. MS Office avanzado.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

PMS Desarrollo Inmobiliario S.A.C.

Empresa del sector construcción, dedicada a la gerencia de proyectos, supervisión de obras civiles y desarrollo de proyectos inmobiliarios, con 15 años de experiencia en el mercado.

Coordinadora comercial

Enero 2015-Actualidad

Reporto a la gerencia comercial y apoyo en la generación de propuestas. Encargada de la captación de oportunidades comerciales, así como también del desarrollo de la imagen institucional. Desarrollo constante de la fidelización del cliente con la marca.

- Generé un plan estratégico comercial anual con indicadores replicados en el Balanced Scorecard de la empresa, obteniendo resultados positivos en todos los objetivos.
- Impulsé las comunicaciones internas de la empresa mediante un plan para una mejor llegada de los mensajes de las gerencias hacia los colaboradores.
- Generación de un manual de marca de la empresa, para el correcto uso del logotipo en todo material institucional.

World Trade Center Lima S.A.

Plataforma de intermediación comercial, encargada de dinamizar los negocios Internacionales mediante la canalización de misiones comerciales, desarrollo de consultoría y asistencia en prospección e investigación de mercados. Practicante profesional del área comercial.

Asistente comercial

Febrero 2014 – Noviembre 2014

Apoyo en el área comercial de World Trade Center con la organización de un evento comercial internacional. Coordinación de reuniones con gremios comerciales públicos y privados, así como también con empresas que cuenten con áreas para eventos. Asistencia en recaudación de información para elaboración de diplomados, misiones académico-empresariales y maestrías. Apoyo en eventos nacionales realizados por World Trade Center a nivel de empresa.

Promperú - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Entidad pública dedicada al desarrollo comercial del Perú. Practicante en el área de inteligencia comercial.

Practicante pre profesional

Julio 2012 a Diciembre 2012

Apoyo a los especialistas en la elaboración y análisis de informes, utilizando bases de datos de comercio exterior (Euromonitor, Oracle Business Intelligence, Trademap, entre otros.) Elaboración y actualización de guías de mercado. Asistencia en

elaboraciones del Boletín de Inteligencia de Mercados. Participación y apoyo en la Feria Expoalimentaria 2012. Coordinaciones comerciales con clientes extranjeros.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017-2019
Maestría en Marketing

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA 2008 - 2014
Bachiller en Negocios Internacionales

OTROS ESTUDIOS

Universidad de Lima: Curso corto de Gestión estratégica de redes sociales en el marketing digital 2016

CIBERTEC: Certificación en MS Excel 2016. 2016

Experiencia de Voluntariado y/o Skills

- Valores Jóvenes Formando Jóvenes – Voluntaria 2016-Actualidad

JARDITH QUELINA PÉREZ LAVADO

Economista por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con especialización en Marketing Digital y Estratégico. Vasta experiencia liderando proyectos relacionados con el diseño y desarrollo de productos y servicios, producción de contenidos audiovisuales, interactivos y de formación e-learning, experiencia en proyectos relacionados al diseño de estrategias y tácticas para el lanzamiento y posicionamiento de marcas en medios digitales.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Eco Petroleum

Es una empresa con vasta experiencia en la importación, operación, manipuleo, comercialización y distribución de combustibles ecológicos.

Jefe de Marketing

Julio 2019– a la fecha

Responsable de establecer las estrategias y tácticas de marketing para lograr los objetivos comerciales y el posicionamiento deseado de la marca utilizando medios de comunicación digitales y tradicionales. Responsable del diseño y ejecución de campañas de posicionamiento, fidelización y atracción de nuevos clientes. Participación activa y líder en la formación de la Escuela en Gestión de Energía y Petróleo, una escuela de formación de Eco Petroleum con el objetivo de lograr la fidelización y posicionamiento de la marca.

Finance & Regulation Institute

El FRI ESAN brinda soporte altamente especializado en temas económicos, financieros, regulatorios y legales, a través de investigaciones, consultorías y asesorías.

Coordinador de Marketing y de Producto

Octubre 2018 – junio 2019

Responsable del diseño, promoción y lanzamiento de productos de educación postgrado como: seminarios, cursos y diplomas de especialización. Responsable del diseño de campañas de posicionamiento, fidelización y atracción de nuevos prospectos a través de canales digitales y tradicionales. Responsable de la administración del presupuesto definido para cada producto, considerando como meta principal el logro de los objetivos comerciales trazados. Se logró implementar un e-commerce y una plataforma para la gestión de clientes (CRM), lo cual contribuyó a mejora de experiencia de compra y atención a los alumnos y prospectos.

Creative Marketing Ideas SAC

Empresa peruana especializada en el diseño y producción de contenidos de capacitación e-learning y el diseño e implementación de estrategias de marketing en medios digitales y tradicionales.

Gerente General

Enero 2016- Setiembre 2018

Responsable general del diseño y puesta en marcha de la propuesta de valor de la empresa. Responsable del diseño de productos y servicios, considerando un componente altamente innovador en cada uno. Identificación del target objetivo para cada producto y servicio. Diseño y prospección de cartera de clientes potenciales. Diseño de estrategias comerciales y de posicionamiento en canales digitales y

tradicionales. Líder y supervisor del equipo de trabajo multidisciplinario asignados a los diversos proyectos de la empresa. Responsable del desarrollo y control del presupuesto asignado para cada proyecto.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017-2019

Maestría en Marketing

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS 2010 - 2014

Economista

OTROS ESTUDIOS

MOTT Centro de Especialización Digital: Diplomado en Marketing Digital y Neuromarketing

2016

CIDE PUCP: Taller en Herramientas de Marketing para la Innovación

2018

Universidad ESAN: Curso de Especialización en Marketing Estratégico

2016

Finance & Regulation Institute: Curso de Especialización en Finanzas para Directivos no Financieros

2017

ARIANE MELISSA VILLAFUERTE VALENCIA

Profesional con más de 4 años de experiencia en el rubro de telecomunicaciones, desarrollada en gestión comercial, servicio de venta, postventa y retención del cliente. Con destreza para trabajar en equipo, alta capacidad de negociación, manteniendo altos índices de rentabilidad y orientación a resultados sobresalientes.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

ENTEL PERÚ S.A.

Empresa de telecomunicaciones con alto nivel de crecimiento, líder en portabilidad, perteneciente a la filial Entel Chile, estableció operaciones en el Perú desde el año 2014 tras la adquisición de la empresa Nextel.

Ejecutiva del Canal Elite

Julio 2019 – actualidad

Encargada de la cartera B2C del canal Elite, canal de atención preferente, constituido por los 4,000 clientes más importantes de todo el Perú, brindando un servicio exclusivo en atenciones presencial y no presenciales.

Planificación y asesoramiento comercial ad/hoc de las cuentas para encontrar oportunidades del desarrollo del portafolio, teniendo en cuenta siempre los KPI's comerciales, entre los más importantes fidelización y retención, además también realizo análisis de la cadena de valor y benchmark con los competidores para establecer los precios y promociones, manejando un presupuesto con fines de fidelización y promoción.

Asesora Integral

Enero 2015– junio 2019

Encargada de realizar gestión comercial de los canales B2C y B2B, asegurando el mix óptimo del portafolio de productos y servicios comerciales en ambos canales mediante el cross selling. Brindé asesoramiento en la venta de productos y servicios de telefonía e internet móvil, además también me encargué del servicio postventa brindando asesoría en servicio técnico, retención de clientes y soluciones rápidas frente a reclamos. He logrado obtener el reconocimiento Top Entel, alcanzando el 133% de mi objetivo en el que se incluía los KPI's de venta, portabilidad, renovaciones, suspensiones y satisfacción del cliente, destacando en mi persona el sentido de urgencia, responsabilidad y alto compromiso para el logro de los mismos.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017-2019
Maestría en Marketing

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO 2010-2014
Licenciada en Administración

OTROS ESTUDIOS

ICPNA CUSCO: Certificate of Proficiency in English – Intermedio 2006- 2008

RESUMEN EJECUTIVO

Grado:	Maestro en Marketing
Título de la tesis:	Atributos que determinan la elección de viviendas por adultos jóvenes de 25 a 35 años en Lima Metropolitana
Autor (es):	Mamani Rojas, Jenny Jessica Montero Soto, Rosa María Elizabeth Pérez Lavado, Jardith Quelina Villafuerte Valencia, Ariane Melissa

Resumen

Este estudio tuvo por objetivo determinar los atributos más importantes que los jóvenes adultos consideran al momento de elegir una vivienda con el fin de que los profesionales del rubro y/o empresas relacionadas puedan considerarlas en su toma de decisiones estratégicas al momento de desarrollar y/o diseñar productos inmobiliarios. Asimismo, se busca comprobar la relación de estos factores con los perfiles sociodemográficos del consumidor como actualmente se viene realizando dentro del proceso de creación del producto inmobiliario.

La hipótesis planteada es que los factores sociodemográficos influyen en los atributos más importantes que los jóvenes adultos consideran en la adquisición de una vivienda en Lima Metropolitana.

En cuanto al diseño y método de estudio planteado en la investigación se ha realizado la aplicación del modelo cuantitativo, explicativo y transversal. La metodología planteada para el desarrollo es la de Análisis Conjunto (AC) mediante una encuesta, como medio de recolección de datos, realizada a individuos bajo las

condiciones de encontrarse en el rango etario de 25 a 35 años y suponiendo se encuentren interesados en adquirir una vivienda en el corto plazo. Es así que se realizó una encuesta por medios virtuales con una muestra final de 144 encuestados en Lima Metropolitana, dicha encuesta esta basada en 16 diferentes perfiles de vivienda estructurados en función a 15 atributos con 2 niveles cada uno. A continuación, se solicitó a los encuestados identificar su grado de preferencia por determinado perfil, obteniéndose un total de 2304 perfiles evaluados.

Dentro de los resultados obtenidos vemos que a pesar de ser un grupo de composición variada su preferencia por determinado atributo es bastante similar o semejantemente polarizado. Las mayores variaciones con muestra representativa las podemos observar en las características de nivel de ingreso, si reside sólo o con familia, y si tiene hijos o no. Asimismo, observamos la existencia comprobada de que ciertos factores influyen en la elección de vivienda más que otros.

Los resultados obtenidos muestran la mayor utilidad de atributos como área, precio, cercanía al trabajo y estacionamiento. También podemos concluir que el comportamiento de individuos con características sociodemográficas homogéneos no necesariamente son similares, mediante el cruce de los atributos y el perfil sociodemográfico, incluso, al analizar la muestra se puede observar que los comportamientos del individuo se extrapolan en los dos niveles siguiendo preferencias en sentidos contrarios incluso con perfil homogéneos en base al cual los expertos del sector desarrollan los productos inmobiliarios.

Cabe indicar que con la presente investigación, más allá de contribuir académicamente a las futuras investigaciones y dar a conocer los atributos determinantes en la elección de una vivienda para jóvenes adultos en Lima Metropolitana, la principal contribución es dada el diseño metodológico de la misma, presentando y proponiendo un modelo de investigación replicable en otras ciudades del país. Las ventajas de modelo AC recogido para el desarrollo de la investigación se sustenta en la existencia de perfiles estructurados que permitan a la gerencia la combinación de los mismos o adicionales de la realidad, a fin de encontrar segmentos potenciales o mejor identificación de los propios segmentos de actuación y reducir el costo de la pre inversión, así como también el uso eficiente del recurso escaso, mediante el enfoque en un grupo menor de atributos sobre los cuales se articularían las estrategias.

En este ámbito, la presente investigación tiene dentro sus implicancias, comprobar los actuales criterios que consideran los expertos del rubro en el diseño del producto inmobiliario, asimismo, la relación inequívoca que le otorgan al perfil sociodemográfico y las preferencias por determinados atributos. Por último, sumar a la escasa literatura investigativa que existe en el sector inmobiliario respecto al comportamiento del consumidor peruano en uno de los rangos etáricos con mayor potencial de crecimiento para los años siguientes; y que sin duda repercutirán en el desarrollo del país, y por ende en la calidad de vida de más peruanos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La relación entre el sector construcción y el desarrollo del país es sin lugar a duda un punto sensible en cualquier economía. En el Perú, el sector construcción lidera el crecimiento del PBI en el presente año, según informe del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), continuando el crecimiento por tercer año consecutivo. La importancia del PBI en un país es que sirve para determinar la renta per cápita, la cual en palabras sencillas está orientada a determinar el bienestar y calidad de vida de los habitantes. Entonces, el sector construcción en los últimos años ha sido el responsable, en mayor proporción, de influenciar en el bienestar y calidad de vida de los peruanos.

Actualmente, el país no cuenta con planes de desarrollo urbano que soporten los proyectos inmobiliarios privados, no existe reglamentos claros sobre el uso de tierra en las municipalidades que permitan grandes inversiones, el costo de las tierras sigue en aumento, escasa información sobre el consumidor; asimismo, los casos de corrupción han perjudicado la credibilidad del sector. Estos problemas no son recientes; por lo contrario, han marcado una pauta con la que han tenido que coexistir.

La problemática del sector no solo se ha dado en la ausencia de un contexto idóneo para el desarrollo de proyectos inmobiliarios de mayor envergadura, sino que en una falta de conocimiento del consumidor actual o subestimación del mismo. Podemos decir que el actual consumidor presenta un ADN diferente, ha crecido en condiciones diferentes, ha experimentado hechos que marcan su comportamiento de manera diferente, y por lo cual necesitan productos diferentes.

En los últimos años el gobierno ha fomentado la inversión en viviendas sociales, con la creación del bono verde y el bono del buen pagador en sus programas Techo Propio y crédito Mi Vivienda. Estas acciones han cambiado el mercado inmobiliario, ha generado mayor dinamismo, a su vez ha develado necesidades latentes en el actual consumidor. Con el mayor acceso a tener una vivienda, los actuales consumidores se han vuelto más exigentes, y han convertido el mercado actual en un reto para los desarrolladores de productos inmobiliarios.

En consecuencia, se presenta la necesidad de determinar atributos de elección de vivienda; así como, la utilidad y la importancia relativa de los mismos, que aporten al desarrollo de productos inmobiliarios con correspondencia a las características de la demanda actual haciendo énfasis en el consumidor. Más allá de los sistemas tradicionales de determinación de atributos, es necesario que se sigan procesos de análisis conjunto los cuales presentan resultados más apegados a la realidad del mercado entendiendo la importancia del sector en el impacto de la calidad de vida del ciudadano.

1.1. Antecedentes

Hace aproximadamente 40 años atrás, el tema seleccionado fue estudiado por diversos autores. Sin embargo, en la actualidad se encuentran muy pocas investigaciones, más aún sobre el segmento de jóvenes adultos de 25 a 35 años.

Se tienen como principales estudios a tres, los cuales exponen diversos hallazgos en diferentes contextos.

Se realizó un estudio en Arabia Saudita a 700 potenciales compradores y a 100 profesionales del sector de la construcción para evaluar sus preferencias sobre atributos para elegir una vivienda, en el que la finalidad fue realizar un comparativo entre las opiniones de ambos grupos (Mulliner & Algrnas, 2018). El resultado obtenido fue sorprendente, ya que el ranking obtenido sobre los atributos de mayor preferencia fue completamente diferente para ambos grupos. Dentro del ranking de los profesionales de la construcción se indicó como primer lugar el atributo del diseño interno, luego la distancia hacia las tiendas, en tercer lugar la estética externa y en cuarto la calidad de la construcción y materiales. Mientras que el ranking de los potenciales consumidores indicó como primer lugar la calidad de la construcción y materiales, en segundo lugar la seguridad, limpieza y calidad del vecindario, en tercer lugar el sistema de aire acondicionado y en cuarto lugar los acabados externos. Con esto se comprobó que tanto las inmobiliarias como los compradores tienen perspectivas distintas, a pesar de tener ciertos criterios demográficos para predecir sus preferencias, siempre es necesario realizar estudios a profundidad empleando otros criterios.

En Malasia, en el año 2018, se realizó un estudio para evaluar los necesidades y preferencias de vivienda de la Generación Y (Kenn Jhun, Sheng Hui Lim, Al-Obaidi, & Scwan Lim, 2018). Este estudio fue impulsado debido a que en el año 2015 en

Malasia sucedió un estancamiento en la venta de viviendas (The Star, 2015). Esto se debió a que las inmobiliarias no realizaron la investigación correspondiente hacia la demanda potencial de viviendas, es decir, la Generación Y. Este segmento de generación denotó que contaba con personalidades únicas, valores y estilos de vida que no coincidían en su totalidad con los atributos ofrecidos en aquellas viviendas no vendidas. Se concluyó también que era necesario cambiar el público objetivo que mantuvieron por mucho tiempo que era el segmento llamado Baby Boomers, para migrar hacia la Generación Y o Millennials.

En Estambul se realizó una evaluación a 780 personas para determinar si es que sus características demográficas influían en sus preferencias de inversión de vivienda (Sarkaya, 2015). Como resultados de su evaluación obtuvieron que efectivamente las variables demográficas arrojaban diversos resultados u orientaciones de inversión para una vivienda. La realidad de cada individuo afectaba a su decisión de compra.

En cuanto al contexto nacional, contamos con informes sobre el mercado inmobiliario elaborados principalmente por la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), en el que presentan resultados demográficos como el número de habitantes de una vivienda, los metros cuadrados más vendidos, el flujo de venta de los inmuebles, las edificaciones más desarrolladas (oficinas, retail, viviendas, entre otros), siendo esta información expresada en series anuales, trimestrales y mensuales.

La elección de vivienda es un tema muy atractivo para los investigadores, ya que se han tenido diferentes enfoques de estudio. Uno de ellos indica que existen dos tipos de preferencias: las reveladas basadas en opciones reales de vivienda y las declaradas, basadas en elecciones intencionadas o hipotéticas. Explicando a detalle las preferencias declaradas, las cuales serán objeto de estudios, en un artículo elaborado acerca de los valores y objetivos como determinantes de una previa elección de una vivienda (Coolen, Boelhouwer, & Van Driel, 2002) los autores explican el enfoque de las preferencias al momento de elegir una vivienda. Se observó que las preferencias declaradas tenían gran influencia por parte de los factores macro (mercado de viviendas, sistema de vivienda, situación económica), así como otros factores (edad, composición del hogar, los ingresos y la situación actual de la vivienda).

Por otro lado, en un estudio realizado a un grupo de escandinavos, se determinó que la evaluación de diversos atributos de vivienda, está basada en sus creencias sobre

las consecuencias de cada atributo, así como también en su propia evaluación de dichas creencias (Lindberg, Garling, Montgomery, & Waara, 1987).

Estos hallazgos promueven muchas hipótesis sobre la selección de vivienda de los individuos, debido a que diversas características o situaciones influyen en su elección de vivienda.

1.2. Problema de investigación

Actualmente, no existen productos diseñados para el segmento evaluado, ya que diversos medios y literatura exponen la falta de atributos significativos para los jóvenes adultos pertenecientes a la Generación Y en las viviendas ofertadas y el problema del impulso de las ventas de los inmuebles, se tiene de ejemplo el caso de Malasia, en el que los atributos de las viviendas ofertadas no coincidían con la demanda de la Generación Y (Tan & Hong, 2012). Adicionalmente, se tiene escasa información sobre estudios similares al de los atributos que definen la selección de la vivienda. Sin embargo, con la presente tesis, se espera obtener resultados que logren resolver las preguntas de investigación.

Por muchos años se han desarrollado viviendas para el grupo de personas correspondientes a la generación Baby Boomers (actualmente de 56 a 73 años). No obstante, en la literatura investigada, se puede apreciar que las inmobiliarias están cambiando de público objetivo ya que, en el segmento de 25 a 35 años, perteneciente al segmento de Generación Y o Millennials, se encuentra y encontrará una demanda potencial por los próximos años (Kirk, 2011).

Asimismo, de acuerdo a nuestro contexto nacional, la cultura del segmento en estudio difiere de las demás. De acuerdo a Datum (Datum Internacional, s.f.), el 63% de jóvenes adultos pertenecientes a la Generación Y o Millennials en el Perú aún viven en familia, solo el 11% vive con su pareja e hijos, mientras que en otros países de Latinoamérica y Norteamérica, el 39% vive en familia y el 36% vive en pareja e hijos. De igual forma, el 53% de millennials peruanos está casado o convive, mientras que el 43% está soltero. Solo el 21% de millennials peruanos tiene hijos. En contraste con los otros países estudiados, el 36% está casado y el 60% está aún soltero. El 37% tiene hijos. Es por ello, que observamos que no se tiene una misma tendencia generacional en todos los países, se tienen diferentes realidades. Muchas de estas son afectadas por

el desarrollo de la economía de nuestro país, la cual presenta altibajos, no se tiene una estabilidad política, por lo tanto, se generan inseguridades para la inversión

Tomando en cuenta todos estos aspectos, no se pueden realizar inferencias en base a los estudios similares de otros países, ya que los contextos son muy diferentes. A pesar de ser usados como modelos para realizar la investigación, no se pueden tomar en cuenta los resultados de dichas investigaciones para aplicar a la realidad nacional.

El conocimiento de los resultados del estudio permitirá eventualmente impulsar el sector inmobiliario y mejorará la calidad de vida de los jóvenes adultos de 25 a 35 años que buscan viviendas con características específicas de su edad o generación.

1.3. Pregunta de investigación

Para la presente investigación se ha desarrollado una pregunta de investigación general: ¿Qué atributos diferenciales buscan los adultos jóvenes al momento de adquirir una vivienda?

Esta pregunta, la cual engloba el tema de investigación, busca responder la interrogante sobre atributos que aún no han sido estudiados ni determinados en algún estudio realizado en Lima Metropolitana.

1.4. Propósito de la investigación

Este estudio de investigación cuantitativo explicativo transversal busca comprobar qué atributos diferenciales determinan la elección de vivienda entre los adultos jóvenes en Lima Metropolitana. Asimismo, la importancia relativa de éstos en las decisiones de los profesionales de rubro, haciendo uso aplicativo del análisis conjunto.

Se entiende por adultos jóvenes a aquellos ciudadanos cuya edad se encuentra en el rango etario de 25 a 35 años. Para el desarrollo cuantitativo se realiza una encuesta dónde se mostrará diecisiete perfiles de propuesta de vivienda que incluyen dieciséis atributos a ser valorados en su conjunto por los encuestados en una escala de Likert del 1 al 5. De igual forma, se recabará información sociodemográfica a fin de corroborar la existencia de impacto del perfil sociodemográfico en la determinación de atributos diferenciales determinantes de la elección de vivienda.

Los profesionales del rubro actualmente consideran dentro de sus estudios los factores de elección que fueron incluidos en las encuestas realizadas a la muestra evaluada, y basan el desarrollo de sus proyectos en resultados de estos factores, los cuales son asumidos por ellos como elementos clave en la decisión de compra.

Es así que con este estudio se busca determinar hasta dónde llega la pertinencia de la explicación del perfil sociodemográfico en la elección del consumidor, siendo hoy en día uno de los componentes explicativos base de mayor uso para el desarrollo de proyectos inmobiliarios por parte de expertos y profesionales del rubro.

De esta forma la investigación presenta un análisis de los diversos atributos diferenciales que determinan la elección de una vivienda, así también construye perfiles de elección en contraste con perfiles sociodemográficos para entender las actuales investigaciones de mercado orientadas al desarrollo de productos inmobiliarios. Este estudio contribuirá ofreciendo datos empíricos a las empresas y profesionales del rubro para su mejor toma de decisiones a fin de dinamizar uno de los sectores más importantes para el desarrollo del país, además de contribuir a futuras investigaciones.

1.5. Alcance

La presente investigación fue realizada sobre una muestra conformada por personas entre los 25 y 35 años, sin distinción de sexo, ocupación o estado civil. Estas personas se encuentran establecidas dentro del Perú, en la ciudad de Lima Metropolitana. Se tiene como características importantes el hecho de pertenecer a la población económicamente activa ocupada y ser personas que estén en búsqueda de una vivienda.

De igual forma, dentro de la investigación solo se evaluarán atributos que determinen la elección de una vivienda como ubicación de la vivienda, características de la vivienda y características del entorno.

Este estudio se realizará bajo el método del análisis conjunto. A pesar de existir otras metodologías aplicadas al estudio de elección de vivienda, se ha optado por este para evaluar con mayor claridad los atributos y ver mediante este la intención del individuo.

1.6. Justificación y relevancia del estudio

De acuerdo a la literatura revisada y a diversos medios de información, hemos determinado que existe un nicho de mercado que aún no cuenta con un producto correctamente diseñado en el sector de viviendas en el Perú, específicamente en Lima Metropolitana. Este nicho de mercado se encuentra compuesto por jóvenes adultos cuyas edades oscilan entre los 25 y 35 años de edad, el cual actualmente se encuentra desatendido en gran medida, llevándolos a seleccionar viviendas destinadas a familias, en las cuales ellos se organizan entre grupos de amistades para ocuparlas. Este tipo de producto no calza con las necesidades y/o comodidades de algunos grupos de este segmento. Las necesidades de los jóvenes adultos de 25 a 35 años no presentan una misma tendencia, sino que varían de acuerdo a sus realidades.

De acuerdo al informe del CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C., 2019) realizado en abril del 2019, se realizó la segmentación por generaciones a la población de Lima Metropolitana, encontrando a la Generación Y (Millennials) como la más grande, los cuales representan al 32.1% de la población de Lima Metropolitana (3,391.9 mil habitantes) (Tabla 1.1).

Tabla 1.1. Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

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

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

Asimismo, de acuerdo a la Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), en el primer trimestre el año 2017 se tiene una Población Económicamente Activa Ocupada de 4785,1 mil habitantes, de los cuales 2576,1 mil habitantes pertenecen al rango de edad de 25 a 44 años, teniendo una variación porcentual de -1,6 para el primer trimestre del 2018 (Tabla 1.2). Si bien se tiene una variación negativa, este grupo de edad representa a la mayor cantidad de fuerza laboral activa en Lima Metropolitana.

Tabla 1.2. Lima Metropolitana: Población ocupada según grupos de edad Trimestre móvil: Enero-febrero-marzo 2017 y 2018 (Miles de personas)

Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 17	Ene-Feb-Mar 18	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
TOTAL	4785,1	4800,3	-15,2	0,3
De 14 a 24 años	978,7	942,7	-36,0	-3,7
De 25 a 44 años	2576,1	2535,2	-40,9	-1,6
De 45 y más años	1230,3	1322,4	92,1	7,5

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

Por ello, el segmento de edades estudiado representa un potencial nicho de mercado, en el cual se compone en su totalidad por jóvenes con capacidades adquisitivas. Actualmente no se tienen estudios enfocados a este segmento de personas.

Dentro de las características que actualmente presenta el segmento de Generación Y o Millennials se aprecia que el 69% vive con sus padres, el 19% alquila una vivienda y el 12% cuenta con una propia. Sin embargo, el 50% planea mudarse en los próximos dos años y la edad promedio para independizarse es de 30 años. Además, se tiene como dato importante que de cada 5 jóvenes adultos, 4 de ellos ahorra y la mayoría desea invertir ese ahorro en un inmueble o negocio (IPSOS, 2018). Con esta información queda claro que los jóvenes adultos están sumamente interesados en adquirir una vivienda, tienen planes de mudarse fuera de casa y presentan una alta tendencia a independizarse.

Sin embargo, la gran mayoría aún no lo realiza, es por esto que se realiza una investigación acerca de las viviendas enfocadas en los jóvenes adultos, en las que se encontraron diversos artículos acerca de los atributos que busca este rango etario en una vivienda como por ejemplo el artículo en el que el gerente de la empresa Urbania Eduardo Gonzales- Prada indica que entre las principales características de un Millennial se encuentra que no planean tener hijos pronto o se proyectan para tener máximo 1 o 2 hijos, es por eso que se proyectan a vivir solos o con sus convivientes. Ellos tienen tendencias a buscar departamentos de 1 o 2 dormitorios que se adapten a sus necesidades, además de ser accesibles. (Mejía, 2017), así también como indica el gerente de Armas Dooom (Guardia, 2018) prefieren departamentos entre 45 y 75m² en el cual la mayor cantidad de área sea útil, y que además sean mixtos, es decir que tengan un área comercial en el primer piso.

Cabe resaltar que este tipo de información carece de naturaleza empírica, mas unicamente está conformada de información brindada por parte de diversos profesionales del sector de la construcción. Es por ello que con esta investigación se busca tener información actual y sustentada acerca de los atributos que determinan la adquisición de una vivienda con un fin académico y que tenga utilidad para futuras investigaciones. Por otro lado se busca que la información obtenida también sea relevante para empresas dedicadas al rubro inmobiliario, entre ellas empresas de construcción, consultoría, empresas de compra alquiler, entre otros. Se busca que estas empresas puedan utilizar la información recaudada por este estudio para poder proveer productos adecuados para el público objetivo y de esta manera generar un incremento en el crecimiento del mercado inmobiliario en nuestro país y evitar que este se detenga o se retraiga posteriormente.

Finalmente, no se tienen suficientes estudios sobre atributos que ayuden a determinar la elección de una vivienda, tanto en Latinoamérica como en el mundo. Se han realizado estudios en países como Malasia, Arabia Saudita, Sudáfrica, Estambul, entre otros, en el que se desarrolla una metodología de investigación con un tema similar, los cuales nos son útiles para conocer el punto de partida de la investigación. Asimismo, se tiene en cuenta las carencias de puntos a investigar, sobre todo para la realidad nacional, los cuales son el conocer sus motivaciones y/o atributos para elegir una vivienda, de un universo de atributos presentados y factores sociodemográficos evaluados.

Sin embargo, con estos antecedentes se tiene una guía de cómo orientar la investigación y qué es lo que está faltando investigar, enfocándolo al contexto nacional.

1.7. Limitaciones/Delimitaciones

En un inicio se pensó estudiar en su totalidad a la Generación Y de Lima Metropolitana, personas entre 18 a 35 años. Sin embargo, se optó por evaluar a una parte de este segmento de generación, considerando la edad en la que se encuentra el mayor grupo de la PEA ocupada (desde los 25 años). Esto con la finalidad de tener un mejor resultado sobre personas con capacidad adquisitiva.

Asimismo, otra limitante encontrada para la investigación fue la poca literatura con estudios similares al realizarlo. No obstante, se realizó una exhaustiva revisión a

literatura perteneciente a diversos países del mundo, tomando en cuenta las más recientes para que pudiera aplicarse con mayor precisión a nuestro estudio.

Finalmente, al inicio de la investigación se recabaron 33 atributos como materia de estudio. Sin embargo, se tuvo la limitación de utilizar únicamente los 22 más importantes, debido a longitud de cada perfil que sería analizado por cada participante de la muestra, lo cual generaría mayor tiempo de lectura y resultaría muy agotador.

1.8. La vivienda en el Perú

El estudio sobre la vivienda es, más allá de interesante, un tema muy importante, ya que dentro de ella los individuos pueden desarrollarse correctamente, como INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018b) lo indica en el último censo realizado en el 2017

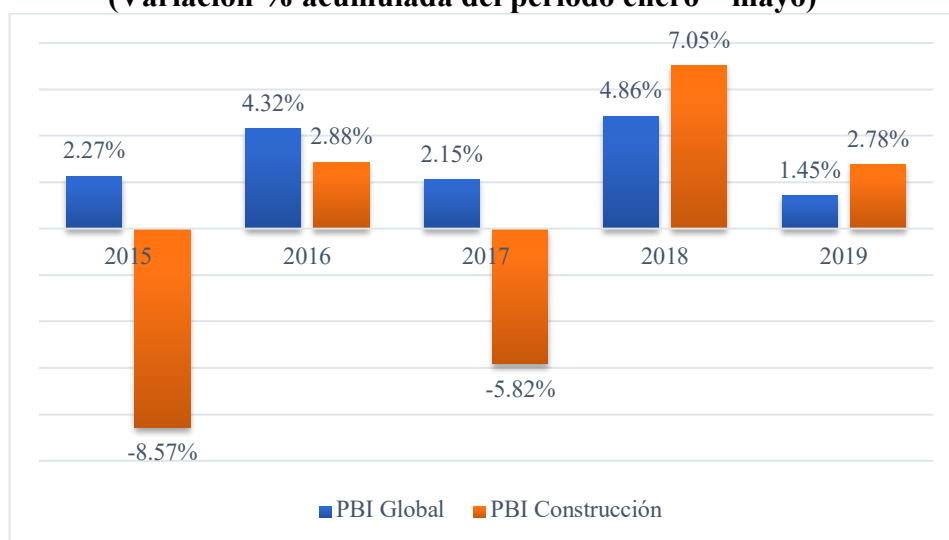
[1]a vivienda constituye el espacio físico en donde se desenvuelven las actividades familiares y sociales de los miembros que conforman un hogar. De allí la importancia de conocer sus características desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, su distribución en el territorio nacional, la condición de ocupación, régimen de tenencia, los servicios con que cuenta y el material predominante en paredes, pisos y techos en la perspectiva de conocer las condiciones de vida de las familias en el país (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017: 279).

Como es mencionado, la vivienda es vital para que el ser humano desarrolle un nivel de vida adecuado. Por lo tanto, es un tema que debe ser considerado como una materia de estudio constante, ya que cada vez más van ocurriendo variaciones en su demanda y desempeño.

1.8.1. La economía peruana y expectativas del sector construcción

La actividad económica general, la cual es medida a través del PBI, presentó un ligero crecimiento de 1.45% con respecto al año 2018, entre enero y mayo. Asimismo, se aprecia que destaca el sector construcción con un ligero incremento de 2.78% en el mismo periodo (Figura 1.1).

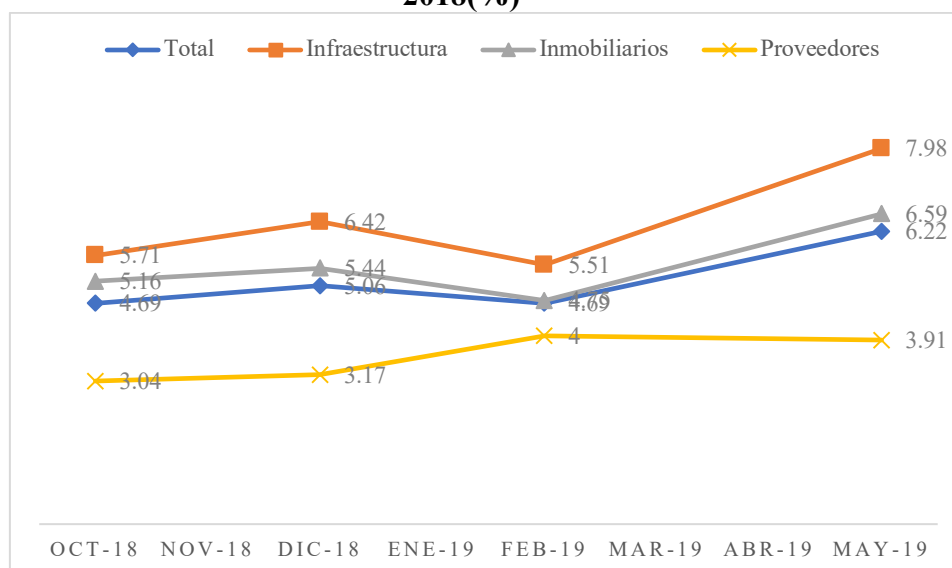
Figura 1.1 PBI global y PBI de la construcción (2015-2019)
(Variación % acumulada del período enero – mayo)



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú
 Elaboración: Autores de esta tesis.

El poco crecimiento dado en el periodo del 2019 se explica debido a los problemas presentados por los ex mandatarios, viéndose intervenidos por las autoridades por problemas de corrupción y esto desaceleró el desarrollo de muchos sectores, entre ellos el de construcción, debido a que generó inseguridad entre los ciudadanos.

Figura 1.2. Evolución de las expectativas sobre la variación del nivel de operaciones de las empresas del sector construcción en el año 2019, respecto al 2018(%)

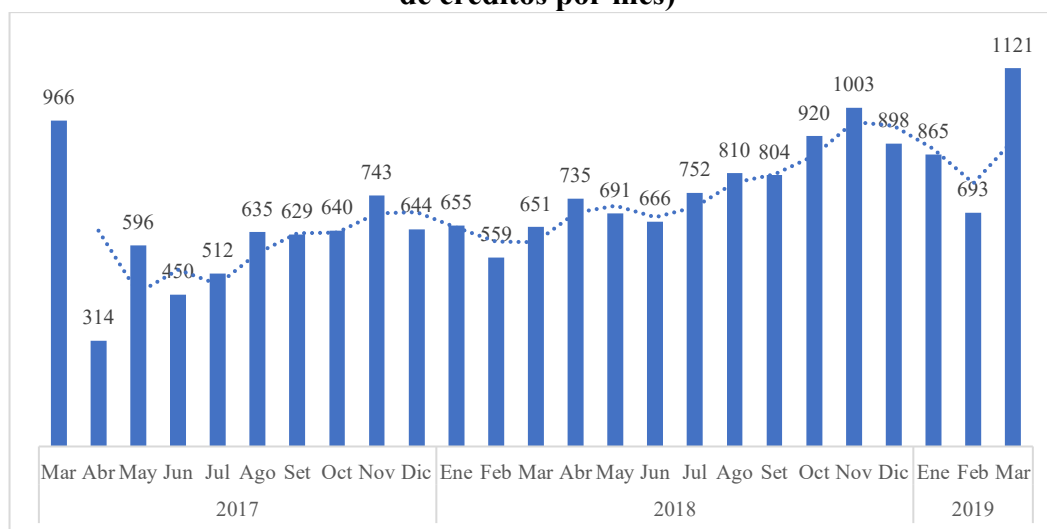


Fuente: Informe Económico de la Construcción (IEC) de CAPECO
 Elaboración: Autores de esta tesis.

Sin embargo, no todo es un panorama negativo. De acuerdo al Informe Económico de la Construcción (IEC) (Cámara Peruana de la Construcción, 2019), las empresas encuestadas han demostrado tener un incremento en las perspectivas de crecimiento para el presente año, estimando que su nivel de operaciones aumente en 6.22% en promedio en comparación con el 2018, siendo la cifra más alta con respecto a las demás registradas en anteriores ediciones del IEC (Figura 1.2). Analizando la información por subsectores, se observa que los constructores de infraestructura y promotores inmobiliario cuentan con las expectativas más altas en comparación a las diversas mediciones anteriores (7.98% y 6.59% respectivamente).

Asimismo, los proveedores de materiales también esperan tener un crecimiento de 3.91%, presentarían la única variación negativa con respecto al mes anterior, teniendo un -0.09%.

Figura 1.3. Colocación de créditos hipotecarios Mivivienda: 2016-2019 (Número de créditos por mes)



Fuente: Fondo Mivivienda
Elaboración: Autores de esta tesis.

En la Figura 1.3 se puede apreciar que la colocación de créditos hipotecarios Mivivienda ha tenido un gran crecimiento, presentando la cifra más alta reportada hasta entonces a comparación de los dos años anteriores, con un crecimiento de 61.76% con respecto al mes anterior y de 72.19% con respecto a marzo del 2018.

Se le llama déficit de vivienda a aquellas que son habitadas en condiciones inadecuadas o que han sido mal construidas, con materiales precarios o inestables.

Asimismo, existen dos tipos de componentes dentro de este déficit, como se señala (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018a)

- Componente cuantitativo: Considera la 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.
- Componente cualitativo: 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). Este cálculo busca determinar (identificar) aquellas viviendas que requieren ser mejoradas en cuanto a su infraestructura en los aspectos mencionados (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018a: 181)

El déficit de vivienda cuantitativo obtenido por CAPECO a través de los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2017 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018b), indica que en Lima Metropolitana alcanza un total de 200,158 hogares (7.6% del total de hogares censados) en los que destacan 7 distritos que forman el 47% de este déficit: San Juan de Lurigancho, Comas, Ate, San Martín de Porras, Callao, San Juan de Miraflores y Villa El Salvador. Este déficit se da debido a la oferta insuficiente de vivienda formal dirigida a los segmentos de ingresos medios y bajos, lo cual ha generado la formación de invasiones de terrenos y construcciones informales de vivienda, sobre todo en zonas marginales de Lima Metropolitana.

Un punto muy importante a mencionar es que el alquiler de viviendas entre el 2007 y 2017 incrementó en 166,439 unidades (alza de 41.1%). Este incremento se explica por su alto desarrollo en zonas emergentes de Lima Este (56.7%), Lima Norte (56.6%), Lima Sur (52.2%) y Callao (46.6%). Se piensa que este incremento se debe a que la población ve el alquiler como algo opcional a la invasión de terrenos.

1.8.2. Oferta de edificaciones

De acuerdo a 23° Estudio: Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana 2018 (Cámara Peruana de la Construcción, 2018), se aprecia que ha habido un notable crecimiento en la actividad edificadora, obteniendo un 28.02% de crecimiento en el 2018 con respecto al año anterior.

Tabla 1.3. Actividad edificadora en Lima Metropolitana 2016-2018

Concepto	2016 (m2)	2017 (m2)	Var % 2016 - 2017	2018 (m2)	Var % 2017 - 2018
Oferta de Edificaciones	2'732,147	2'597,063	-4.94%	2'713,073	4.47%
- Oferta inmediata	2'680,754	2'570,756	-4.10%	2'656,319	3.33%
- Oferta Futura	51,855	26,307	-49.27%	56,754	115.74%
Edificaciones Vendidas	1'348,443	1'418,185	5.17%	1'665,438	17.43%
Edificaciones No Comercializables ¹	1'264,404	888,190	-29.75%	1'899,061	113.81%
Total Actividad Edificadora	5'334,994	4'903,438	-8.09%	6'277,572	28.02%

Fuente: CAPECO

Elaboración: CAPECO, 2018

La vivienda ha sido el tipo de edificación de mayor participación durante el 2016, 2017 y 2018, de acuerdo data estadística de CAPECO, alcanzando una participación de 61.36% en lo que implica la superficie total edificada (Tabla 1.4).

Tabla 1.4. Distribución de la actividad edificadora según destinos 2016 a 2018

Destino	2016		2017		2018	
	m2	%	m2	%	m2	%
Vivienda	3,474,791	65.01%	3,394,055	69.22%	3,851,821	61.36%
Locales Comerciales	143,728	2.69%	97,584	1.99%	281,422	4.48%
Oficinas	499,502	9.35%	430,822	8.79%	347,188	5.53%
Otros destinos	1,226,973	22.96%	980,977	20.01%	1,797,141	28.63%
Total	5,344,994	100.00%	4,903,438	100.00%	6,277,572	100.00%

Fuente: CAPECO

Elaboración: CAPECO, 2018

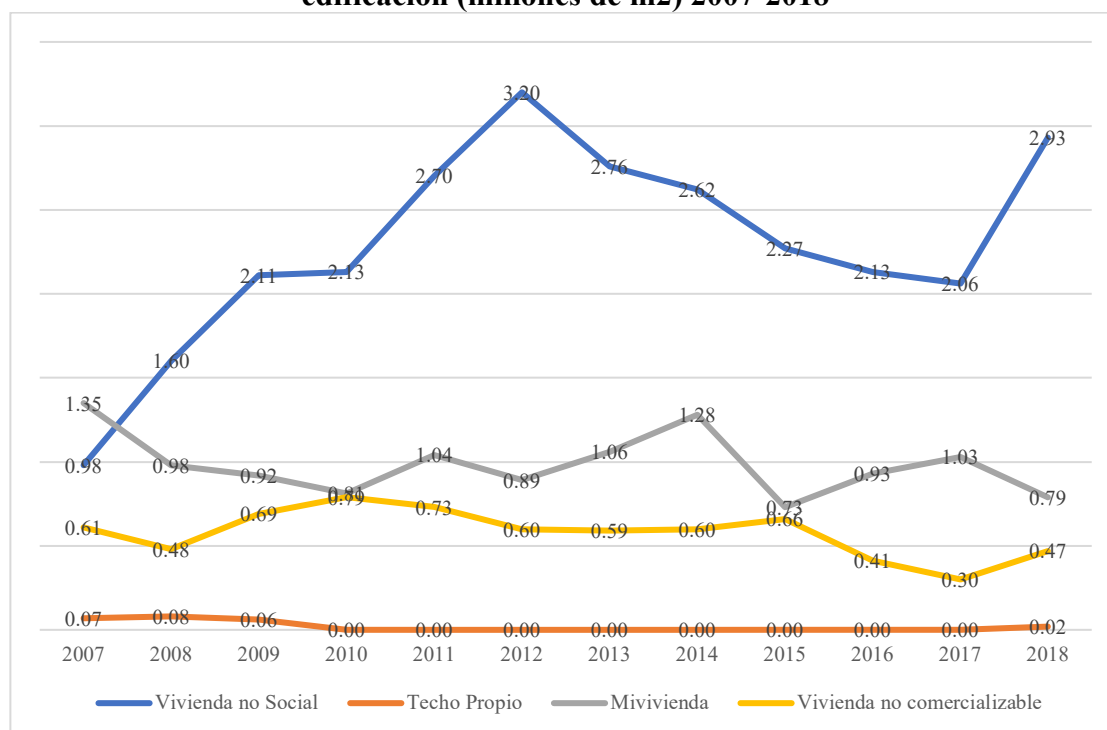
Seguidamente, se encuentran las edificaciones destinadas a otros usos, alcanzando un 28.62% de participación. Dentro de esta categoría se encuentran los hoteles, centros educativos, religiosos, deportivos, de esparcimiento, edificaciones institucionales, playas de estacionamiento, entre otros. Finalmente, las categorías de locales comerciales y oficinas suman el 10.01% de participación.

El desempeño de los volúmenes de construcción (Figura 1.4) se ha mostrado desde el año 2007 con un comportamiento no uniforme en cada uno de los cuatro segmentos. CAPECO los organizó de la siguiente forma para efectos de la investigación. La Vivienda no social ha presentado diversos picos a lo largo de estos años, siendo el segmento con mayor cantidad de volumen de construcción. Se aprecia también que el comportamiento de Vivienda no comercializable y Mivivienda es de manera opuesta

¹ Edificaciones no comercializables: Son aquellas que son construidas para ser arrendadas o de uso propio e incluyen a las obras paralizadas (Cámara Peruana de la Construcción, 2018).

entre ambas. Mientras se subía la producción de viviendas no comercializables, se daba una reducción de metros cuadrados de Mivivienda. Finalmente, Techo Propio tuvo una demanda muy escasa durante todo este tiempo, teniendo cifras notablemente inferiores como las del 2011 al 2014, donde la producción fue de 0.00%.

Figura 1.4. Volumen en construcción de vivienda en Lima por destino de edificación (millones de m²) 2007-2018

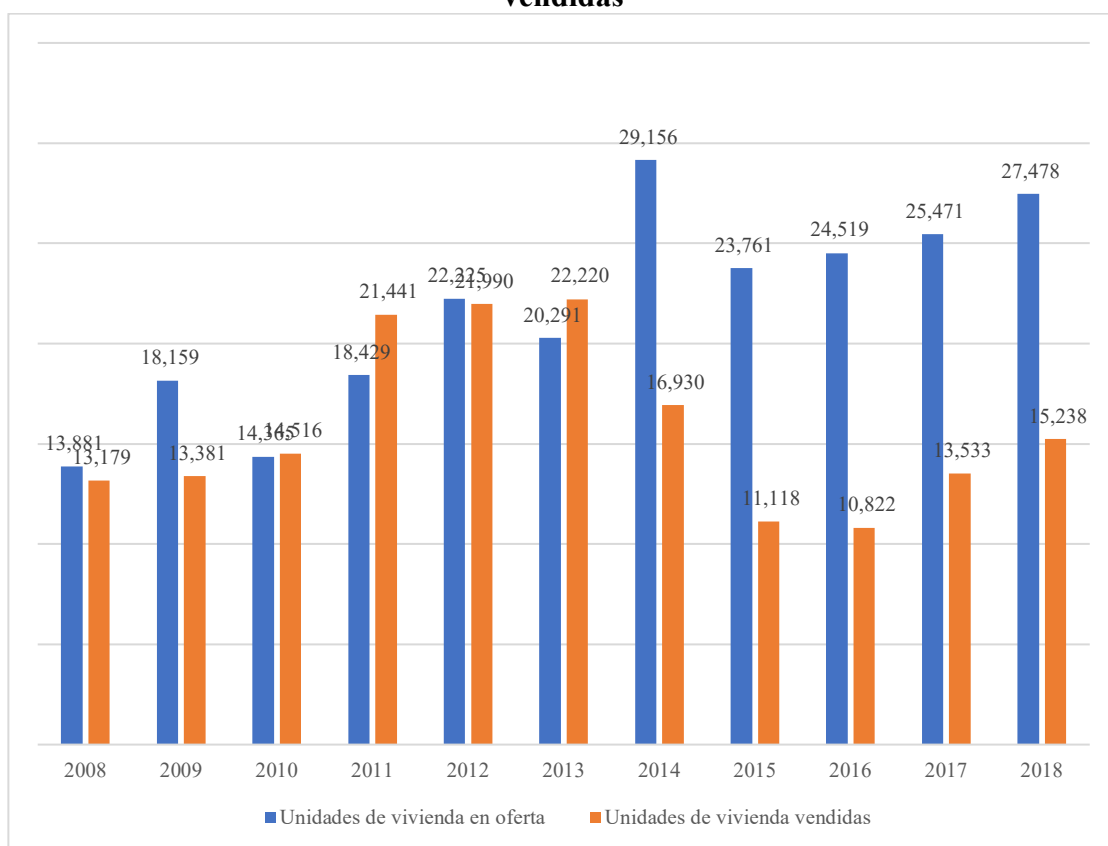


Fuente: CAPECO

Elaboración: CAPECO, 2018

Se realizó un comparativo con la cantidad de unidades de vivienda en oferta frente a las unidades de vivienda vendidas (Figura 1.5), observando que durante los últimos 10 años en muchos casos no se llegó a la meta de venta de las viviendas ofertadas. Son muy notables las cifras del año 2011 donde se realizaron más ventas que lo ofertado. Esto puede deberse a la compra de viviendas anteriormente no colocadas. En el año 2014 hubo una gran pérdida o estancamiento, ya que las ventas solo alcanzaron a la mitad de la meta de aquel año. Esta misma tendencia de estancamiento se observa hasta el año 2018.

Figura 1.5. Unidades de vivienda en oferta frente a unidades de vivienda vendidas

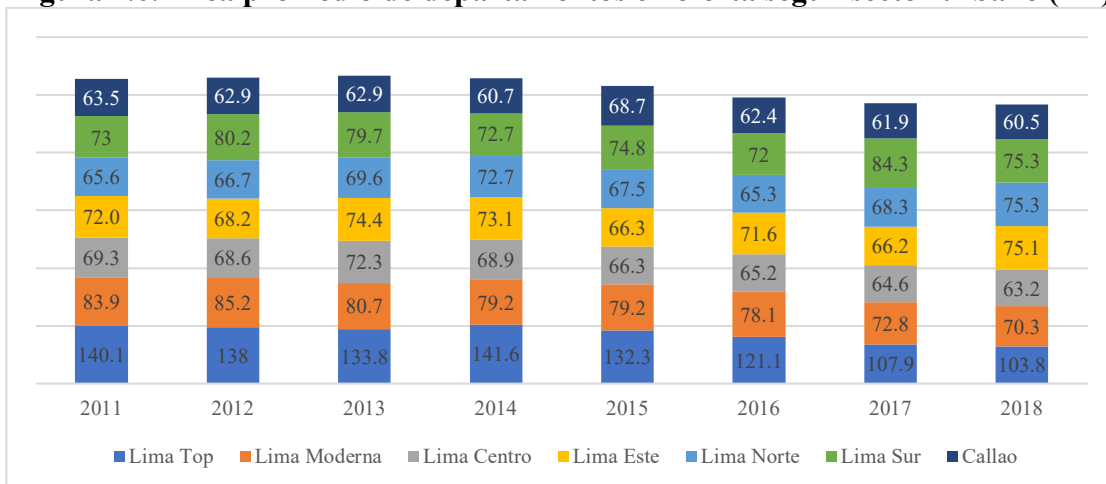


Fuente: CAPECO

Elaboración: Autores de esta tesis.

Cabe mencionar que al 2011 el área promedio de departamento era de 81 m². Sin embargo, en el año 2018 se redujo a 74.7%, generando una caída de 7.78% en esa brecha de tiempo. Asimismo, es importante recalcar que Lima Top ha sido la que mayores áreas ha manejado durante estos 8 años. No obstante, en el histórico de datos se aprecia un decrecimiento en sus áreas, llegando a bajar desde los 140.1 m² a 103.8 m². La misma tendencia de baja se aprecia en los demás sectores como Lima Moderna y Callao. Lo opuesto sucede en los sectores de Lima Este, Lima Norte y Lima Sur, en el que se aprecia que desde el año 2011 tuvieron altibajos, pero finalmente logrando un área mayor.

Figura 1.6. Área promedio de departamentos en oferta según sector urbano (m2)

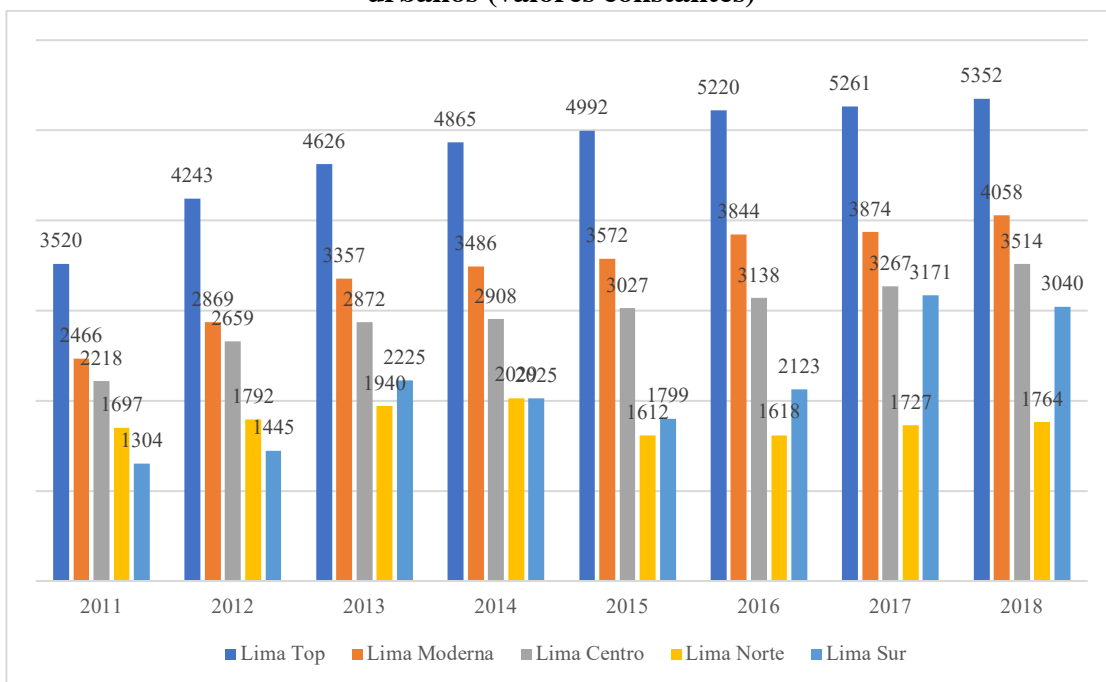


Fuente: CAPECO

Elaboración: Autores de esta tesis.

Los precios de los departamentos presentan comportamientos poco uniformes. Se observa que Lima Top lidera en cuanto a precios por m2, teniendo como promedio S/ 4,111 por m2 y presentando un incremento todos los años. Desde el año 2011, los precios del sector Lima Sur superan a los de Lima Norte, logrando pasarlos a casi el doble desde el 2017, llegando a una pequeña desaceleración en el año 2018.

Figura 1.7. Evolución de precios (departamentos) en S/ x m2 por sectores urbanos (valores constantes)



Fuente: CAPECO

Elaboración: CAPECO

En el 2018 se puede apreciar que solo el 2.53% de viviendas vendidas corresponde a casas independientes (Tabla 1.5). Dentro de este segmento de viviendas, el sector que lideró las ventas fue Lima Sur con un 76.74% de participación.

Viendo un panorama más general, el sector Lima Moderna tuvo la mayor cantidad de ventas de viviendas, obteniendo un 36.17% de participación, superando a Lima Top y Lima Centro con 25.12% y 12.38% de participación respectivamente. Finalmente, los demás sectores acumulan un 26.31% de participación. Cabe resaltar que ninguno de ellos supera el 9% individualmente.

Tabla 1.5. Viviendas vendidas según sector urbano

Sector urbano	Total viviendas		Tipo de vivienda			
			Departamentos		Casas	
	Unidades	M2	Unidades	M2	Unidades	M2
Lima Top	3,829	450,079	3,816	447,056	13	3,023
Lima Moderna	5,512	405,771	5,512	405,771	0	0
Lima Centro	1,887	124,584	1,887	124,584	0	0
Lima Este	680	46,011	680	46,011	0	0
Lima Norte	1,203	87,722	1,133	81,949	70	5,773
Lima Sur	1,280	87,327	983	66,437	297	20,890
Lima Sur – Balnearios	177	21,021	177	21,021	0	0
Callao	670	41,755	663	41,545	7	210
Total	15,238	1,264,270	14,851	1,234,374	387	29,896

Fuente: CAPECO. Encuesta de hogares.

Elaboración: CAPECO

1.8.3. Oferta de lotes

De acuerdo a la Encuesta de hogares de CAPECO, se estudiaron los distritos contenidos en la Tabla 1.6. Se determinó que la mayor cantidad de lotes disponibles están en el distrito de Carabayllo con 1,036 unidades (41.3%), en segundo lugar, se encuentra Lurín con 375 unidades (14.9%) y en tercer lugar se encuentra el distrito de Pucusana, con 324 unidades (12.9%). En cuanto a lotes vendidos, nuevamente Carabayllo lidera las cifras con 1,944 unidades (32.6%), seguido por Punta Negra con 1,072 unidades (18%) y finalmente Lurigancho con 893 unidades (15%).

Tabla 1.6. Total lotes, lotes disponibles y lotes vendidos según distrito

Distrito	Total		Disponibles		Vendidos		% disponible		% vendido	
	Uds.	M2	Uds.	M2	Uds.	M2	Uds.	M2	Uds.	M2
La Molina	24	3,240	2	240	22	3,000	8.3%	7.4%	91.7%	92.6%
Cieneguilla	229	174,800	100	72,900	129	101,900	43.7%	41.7%	56.3%	58.3%
Lurigancho	1,022	122,380	129	14,860	893	107,520	12.6%	12.1%	87.4%	87.9%
Carabaylo	2,980	293,085	1,036	100,215	1,944	192,870	34.8%	34.2%	65.2%	65.8%
Puente Piedra	70	7,020	23	2,300	47	4,720	32.9%	32.8%	67.1%	67.2%
Santa Rosa	270	31,750	145	15,350	125	16,400	53.7%	48.3%	46.3%	51.7%
Lurín	1,046	145,040	375	50,380	671	94,660	35.9%	34.7%	64.1%	65.3%
Pachacamac	512	122,930	249	59,730	263	63,200	48.6%	48.6%	51.4%	51.4%
Pucusana	1,128	491,890	324	91,880	804	400,010	28.7%	18.7%	71.3%	81.3%
Punta Negra	1,200	614,400	128	65,536	1,072	548,864	10.7%	10.7%	89.3%	89.3%
Total	8,481	2,006,535	2,511	473,391	5,970	1,533,144	29.6%	23.6%	70.4%	76.4%

Fuente: CAPECO. Encuesta de hogares.

Elaboración: CAPECO

1.8.4. Demanda de vivienda

Se le llama Demanda Potencial Habitacional a aquella compuesta por hogares con interés de adquirir una vivienda, lote habilitado para construir una vivienda o en construir una vivienda sobre un lote propio (Cámara Peruana de la Construcción, 2018). Al año 2018, la Demanda Potencial Habitacional conforma solo el 20.4% de hogares de Lima Metropolitana.

En la Tabla 1.7 se puede apreciar que el 47.5% de la demanda potencial corresponde a la adquisición de una vivienda, para lo cual se tiene mucha preferencia por Lima Top (89.8%), Lima Moderna (86.3%) Lima Centro (68.9%) y Callao (74.6%) En cuanto a niveles socioeconómicos se encuentra el Alto con 93.2%, Medio Alto con 73.2% y Medio con 54.6%.

Tabla 1.7. Estructura de la Demanda Potencial Habitacional en Lima Metropolitana por solución habitacional según estrato socioeconómico y sector urbano

Composición de la Demanda Potencial	Total	Sector urbano de residencia actual							Intención			Estrato Socioeconómico				
		Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Callao	Comprar vivienda	Comprar lote	Construir en lote propio	Alto	Medio alto	Medio	Medio Bajo	Bajo
Comprar una vivienda	47.5%	89.8%	86.3%	68.9%	29.5%	29.3%	30.6%	74.6%	100.0%	0.0%	0.0%	93.2%	73.2%	54.6%	29.7%	24.1%
Comprar un lote para construir una vivienda	45.8%	7.4%	12.2%	29.4%	61.9%	58.7%	61.8%	25.4%	0.0%	100.0%	0.0%	5.9%	23.0%	40.8%	62.7%	59.6%
Construir en un lote de su propiedad	6.7%	2.9%	1.6%	1.8%	8.6%	12.0%	7.6%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	1.0%	3.8%	4.6%	7.6%	16.4%
Total: 100%	494	118	34	44	124	79	63	32	263	192	39	88	97	107	101	101

Fuente: CAPECO. Encuesta de hogares.

Elaboración: CAPECO

1.9. Las preferencias y generaciones

“Hoy la mayoría de peruanos está entre 15 y 30 años. Son ellos los que hicieron crecer al sector educación, sobre todo a nivel de universidades. Ellos van a casarse y buscar una vivienda” (Arellano,2019: 1)

Como Rolando Arellano mencionó en una entrevista realizada al portal Infomercado (Arellano, 2019), las generaciones son tendencias de otros países y no de Perú. No obstante, para fines del análisis del presente estudio, se ha decidido hablar de la Generación Y o Millennials para explicar el comportamiento de estos individuos en contraste con el segmento de estudio (25 a 35 años).

Actualmente, existen 6 tipos de generaciones que demuestran las diferencias que tienen entre sí, esto debido a su experiencia de vida.

1.9.1. La Generación Silenciosa

Son aquellas personas nacidas entre 1925 y 1994. Reciben el nombre de Generación Silenciosa o Constructores ya que se dice que son los creadores del mundo actual (Teknlife, 2018). Ellos ya vivieron dos guerras mundiales, así como también la Gran Depresión de Estados Unidos.

Se dice que valoran ciertos factores y han aprendido de una manera difícil una serie de valores como, por ejemplo, a trabajar en equipo o el sacrificio para poder alcanzar los objetivos. Principalmente quieren estar constantemente en contacto con sus seres queridos. Presentan dos grandes problemas como lo son el aislamiento y la soledad y sus problemas de salud o deterioro influyen mucho en sus estilos de vida.

Son personas muy actualizadas con la tecnología. A pesar de seguir suscritos a periódicos impresos, también revisan la versión digital. Apuestan por el uso de las redes sociales, el 41% de ellos las utiliza. Cuentan con un alto poder adquisitivo, pero no confían en el E-Commerce. Sin embargo, poco a poco van descubriendo las ventajas de recibir su pedido a domicilio.

1.9.2. Los Baby Boomers

Son personas nacidas entre 1945 y 1964. Su nombre proviene de la época ‘baby boom’, en el cual muchas personas de esta generación nacieron.

Ellos han atravesado por grandes cambios en sus vidas, para lo cual han sabido adaptarse correctamente a las nuevas.

Cuentan con un potencial de consumidor bastante desarrollado. Se presumía ser un grupo ajeno a la tecnología, pero son completamente lo opuesto. Tienen a Facebook como su red social preferida, así como también Instagram. Son un grupo que cuenta con una fuerte presencia en los medios digitales, siendo de 48%, sin embargo, les cuesta adaptarse al hecho de ser multitarea.

Por la parte profesional, esta generación demuestra mucho respeto por las estructuras corporativas, por las cadenas de mando y están dispuestos a desarrollar toda su carrera dentro de la misma compañía (Ticbeat, 2018).

Dicen sentirse más jóvenes de lo que son, teniendo como lema “los 70 son los nuevos 50 y los 50 los nuevos 30”. Sin embargo, tienen una gran preocupación por su salud, como, por ejemplo, el temor a caer en demencia o a desarrollar el Alzheimer. Utilizan aplicaciones móviles para mantenerse en forma.

1.9.3. La Generación X

Son la juventud de los años 80. Nacieron entre 1965 y 1979. Esta generación vio nacer muchos artefactos tecnológicos como el walkman, la laptop, la llegada del CD, así como también el final de los casetes y videocasetes.

Vieron el nacimiento del internet y la burbuja punto com en la década de los 90. Es por ello que esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías. Se vieron afectados por el bombardeo del consumismo de principios de los 90s

Esta generación busca estar entretenida, realizar vida social con sus amigos y emplear más de su tiempo viajando, más aún que ir de compras.

Buscan tener experiencias valiosas y memorables.

Tienen un estilo de vida social activa y ello conlleva a que mantengan un estilo de vida saludable. Este último punto es prioritario para ellos.

1.9.4. La Generación Y o Millennials

De acuerdo a un informe realizado por Datum (Datum Internacional, s.f.) la Generación Y o Millennials perteneciente al continente americano está conformado por un grupo de personas nacidas entre el año 1980 y 2000. En cuanto a los Millennials en el Perú se tienen las siguientes cifras:

- El 63% vive aún con su familia y únicamente el 11% vive con su pareja e hijos.
- Solo el 53% está casado.
- El 74% de peruanos vive en casa o departamento propio o de alguna otra persona. Pocos son los que pagan un alquiler.
- El 71% tiene hijos: 1 hijo (42%), 2 hijos (32%) y 3 hijos (27%).
- El 70% cuenta con ingresos bajos, el 29% cuenta con ingresos medios y el 2% con ingresos altos.

1.9.5. La Generación Z

Este grupo de personas nacieron entre el año 2001 y 2010. Son nativos digitales, los cuales han crecido con la presencia de los teléfonos móviles y tablets como algo natural en su entorno.

Han crecido durante la última crisis económica, por lo cual son más realistas y cuidadosos en lo referente al consumo.

Es la generación más diversa y multicultural. Asimismo, piensan de forma más global y no se restringen por su ubicación.

Respetan mucho la diversidad, están muy abiertas a ella. Son grandes impulsores del debate en torno al género.

Utilizan mucho los emoticones y memes para comunicarse.

Son multitarea y multi pantalla.

1.9.6. La Generación Alpha

Esta última generación comprende a un grupo de personas nacidas entre el año 2012 a la actualidad.

Son los hijos de los Millennials, por lo tanto, una generación digital desde que nacen.

Desde muy pequeños ya tienen una fuerte influencia en las decisiones de compra y estilos de vida de sus padres.

Se dice que estos nombre y características generacionales se originaron en EE. UU., no obstante, desde esta generación los países asiáticos serán mucho más influyentes y relevantes.

Son muy capaces de navegar por las aplicaciones y encontrar diversos contenidos, como videos, sin necesidad de saber leer. Consideran a la tecnología no como una herramienta, sino como algo natural de su vida.

1.10. Estructura de la tesis

La presente tesis consta de cinco capítulos los cuales serán resumidos. Se encuentran desarrollados una breve reseña a continuación.

En el Capítulo 2, se realiza una breve revisión de la literatura, tocando distintos puntos clave sobre los que se va a estudiar acerca de la vivienda, se realiza una revisión acerca de áreas claves como la decisión de compra, la naturaleza de la decisión de compra para luego también tocar atributos que se encuentren en la literatura que sirvan para explicar teóricamente los que serán tomados en el estudio. Posteriormente se explicará acerca de nueve métodos usados que existen para estudiar los atributos de las viviendas, para posteriormente centrarse en el que fue usado principalmente que es el de Análisis Conjunto para después hablar acerca del modelo con el que se investigó y de la hipótesis que se tomó en cuenta para plantear la investigación.

En el Capítulo 3, se realiza una explicación sobre el diseño que se usó en la investigación especificando que es cuantitativo, explicativo y transversal, luego se desarrolla un sustento del uso de dicho diseño en donde se indica el motivo de su empleo.

Por otro lado, se explica acerca de la población tomada en la que se enfoca el estudio y la muestra encuestada para el estudio. Luego se explica los instrumentos con los que se trabajó en la investigación, especificando para qué sirve cada uno y en qué momento fueron usados teniendo en cuenta un orden cronológico. Se explica cómo se

desarrolló el trabajo de campo paso a paso para luego terminar en un pequeño resumen exponiendo el uso del Análisis Conjunto.

Luego, en el Capítulo 4 se describe minuciosamente la muestra tomada a la población, se evalúa la validez de la misma y el nivel de confianza que se tiene, descartando las que no contaban con las características buscadas y las que no carecían de una respuesta que guarde coherencia poniendo a prueba en las mismas encuestas. Después se analiza si los factores sociodemográficos influenciaban en los atributos para elegir una vivienda.

Por otro lado, se evaluaba los resultados obtenidos del Análisis Conjunto para obtener las conclusiones.

Finalmente, en el Capítulo 5, se redacta las conclusiones finales del trabajo de investigación por lo que es considerado una parte muy importante ya que se logra obtener la respuesta a la pregunta que se inició en la investigación, se verifica las posibles limitaciones que se pueden considerar al desarrollar el trabajo, también se determinan los beneficios y aportes que se generarían tanto a nivel académico como empresarial gracias a esta investigación.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS.

En el presente capítulo se presenta la revisión de literatura referida al marco conceptual dentro del cual se desarrolló la presente investigación

A fin de conocer los diferentes atributos que influyen en la decisión de compra de una vivienda en Lima Metropolitana, se hizo necesario profundizar en la literatura respecto a bases teóricas de los distintos factores y/o atributos que determinan la compra de una vivienda.

Se iniciará haciendo una revisión sobre el análisis de la decisión de compra, seguido de la naturaleza de la decisión de compra de una vivienda.

Posteriormente presentaremos los diferentes factores y/o atributos rescatados de la literatura estudiada, con el fin de conceptualizar, respaldar y explicar teóricamente los determinantes que serán tomados en cuenta en el desarrollo del método en nuestra investigación.

Por otro lado, también presentaremos una revisión de los modelos de estudio extraído de investigaciones previas o similares los cuales tienen también como propósito el estudio de factores determinantes de compra por los usuarios. Seguidamente nos centraremos en conceptualizar y explicar el modelo escogido.

Este capítulo centra las bases para formular un modelo general de investigación que permita comprender con mayor profundidad los atributos que determinan la elección de una vivienda en los jóvenes adultos entre 25 y 35 años en Lima Metropolitana.

2.1 Revisión de la literatura

La revisión de la literatura presentada, abarca estudios de diversos países y con diversos enfoques. Asimismo, explicaremos las metodologías propuestas para el estudio de atributos de selección de vivienda.

2.1.1 Decisión de compra

Todos los individuos estamos expuestos a situaciones en las que tenemos que tomar decisiones, consciente o inconscientemente.

El NDM (Naturalistic Decision Making) es la forma en que las personas usan sus propias experiencias para tomar decisiones en entornos comunes (Zsombok & Klein, 1997). El movimiento NDM cambió la concepción que se tenía en esa época sobre la toma de decisiones humanas desde un enfoque general del dominio hacia un enfoque basado en el conocimiento. Es así como la toma de decisiones se dejó de entender como un proceso complejo donde el individuo generaba estimaciones de probabilidad, fijaba diferentes cursos de acción y elaboraba árboles mentales de decisión, entendiéndose como resultado de sus propias experiencias.

Los nuevos estudios de NDM se dirigieron hacia entender la toma de decisiones bajo situaciones difíciles como tiempo limitado, incertidumbre, altos estándares, objetivos no definidos y condiciones inestables, situaciones a las que cualquiera puede estar expuesto en la vida cotidiana (Klein G. , 2008). El movimiento del NDM ha tenido una adopción bastante rápida, con diez años desde la primera reunión de NDM, los modelos experimentales han sido aceptados como estándares explicativos por los investigadores de modelos de toma de decisiones.

Dentro del paradigma del NDM, debemos mencionar el modelo RPD (Recognition - Primed Decision Model), este modelo experimental está basado en el reconocimiento. Cuando los individuos toman decisiones, lo hacen basados en patrones de decisiones en situaciones anteriores, por lo tanto, no toman decisiones comparando opciones (Klein, Calderwood, & Clinton-Cirocco, 1986). En caso de que la respuesta generada no sea la adecuada para el objetivo, se evalúa en contraste con la decisión tradicional. El proceso de decisión consiste en generar y aclarar las acciones en lugar de solo elegir otra opción. La base para esta elección es la optimización, para lo cual, cuando una solución juzgada como adecuada ha sido identificada, se elige, aunque no sea la mejor posible solución (Orasanu, 2005). Los modelos NDM y RPD explican así situaciones de toma de decisiones de los individuos basados en la experiencia y el conocimiento, estos modelos

han sido usados en diversas áreas desde la medicina, negocios hasta en las organizaciones militares.

Entender la toma de decisiones se ha convertido en algo vital para el funcionamiento de la economía. La información que recolectamos es para ayudarnos a entender los sucesos a fin de desarrollar buenos juicios para la toma de decisiones (Saaty T. , 2008). No toda la información es útil. Si solo tomamos decisiones intuitivamente estaremos orientados a pensar que todos los tipos de informaciones son útiles y cuanto mayor sea la cantidad, será mejor, pero no es verdad.

El MCDM (Multicriteria Decision Making) se define como un conjunto de métodos que se ocupan de la evaluación de un conjunto de alternativas en términos de números criterios de decisión, que suelen ser conflictivos. Por lo tanto, dado un conjunto de alternativas y una serie de criterios de decisión, el objetivo de MCDM es proporcionar una elección, clasificación y descripción, un orden de las alternativas, desde la opción más preferida a la menos preferida (Mulliner, Malys, & Maliene, 2016).

La toma de decisiones implica muchos criterios y subcriterios utilizados para clasificar las alternativas de una solución; no solo es necesario crear prioridades para las alternativas con respecto a los criterios o subcriterios en función a lo que se busca evaluar (Saaty T. , 2008). Los criterios pueden ser intangibles, es decir, no tener medida que nos sirva como una guía para diseñar un ranking de alternativas, para los criterios en sí mismo se debe ponderar las prioridades de las alternativas y crear un ranking con un rango deseado. El MCDM es una de las metodologías más utilizadas en ciencia, negocios y gobierno, que asume un mundo complejo en la toma de decisiones orientándose a simplificarlo eficiente y racionalmente (Zavadskas & Turskis, 2011).

2.1.2 Naturaleza de decisión de compra de una vivienda

La preferencia por una vivienda es una decisión compleja para cualquier individuo. Involucra realizar una comparación, ponderar, y evaluar una cantidad de atributos de la vivienda y, en conclusión, establecer opciones de decisión (Remigius, Michal , & Agnieszka, 2017). Para ello es importante la información, (Gong, Lizieri, & Bao, 2019)

estudiaron la influencia de la información en la toma de decisión de adquisición de una vivienda. De igual forma, cómo es que la brecha entre la información proporcionada por el vendedor impacta en una rápida decisión de adquisición por parte del comprador. También, (Saaty T. , 2008) postula que el modelo jerárquico del MCDM (AHPs) donde organizamos, ponderamos y evaluamos las opciones de decisiones es un proceso que no podemos evadir al tomar decisiones ya que nos ayuda a entender la implicancia de diversos factores relevantes para nosotros en las mismas, a modo de ejemplo desarrolla este modelo en la toma de una decisión simple como es el elegir el mejor trabajo para alguien que está por culminar un PhD.

Esta metodología ha sido usada en diversos estudios relacionados a desarrollo de infraestructura, evaluación de infraestructura y otros relacionados a edificaciones. Por ejemplo, (Rivera, Nestico, Cucco, & Maselli, 2019) señala que al ser el tema de reutilización de edificios históricos muy actual y complejo se hace necesario una metodología que sea capaz de abordar diversos factores multicriterio que influyen en la toma de decisión por lo que desarrolla el MCDM. La toma de decisiones es más compleja para el rubro de construcción, en un mercado donde existe gran variedad de materiales y tecnología la toma de decisión no puede darse solo por métodos verbales el MCDM es utilizado como camino a una solución óptima entre las alternativas definidas o identificación preferida entre las alternativas sugeridas. (Tupenaite, Kanapeckiene, & Naimaviciene, 2017).

Existe una gran cantidad de métodos MCDM disponibles, no se podría decir que uno de ellos es mejor que otros ya que eso dependerá de los objetivos buscados para cada situación. Pero sí podemos decir que la metodología del MCDM es aplicable para estudios de vivienda, debido a su característica de multidimensionalidad del problema y diversos criterios de decisión presentes en el problema de investigación que pudiese plantearse, según estudios de (Mulliner, Malys, & Maliene, 2016), por lo que nos ayuda a entender el proceso de toma de decisión de adquisición de una vivienda.

Recordemos que el análisis de la decisión de compra de una vivienda partirá de las expectativas que tenga el consumidor por satisfacer, si bien el MCDM nos explica cómo es que se da la toma de decisión en el individuo con el concepto de

multidimensionalidad, es necesario entender cómo es que se forman las necesidades de atributos del consumidor en una vivienda.

En su estudio (Lindberg, Garling, Montgomery, & Waara, 1987) nos dice que es a través de la estructura de valores que se forman las necesidades de atributos en la elección de una vivienda y que la evaluación de cada atributo de vivienda está determinada por los efectos que cree que tiene sobre sus posibilidades de satisfacer determinados valores de vida y sus evaluaciones de los mismos. Cabe indicar que estos valores de vida tienen escalas de satisfacción; y como lo indica (Deci & Ryan, 2000), aunque inicialmente se suponía que dos objetivos igualmente valorados con las mismas expectativas de logro producirían la misma satisfacción, trabajos recientes han demostrado que existe categorías de objetivos y necesidades que se diferencian en la valoración de logro y experiencia afectiva.

2.1.3 Valores como determinantes de las preferencias por atributos de viviendas

Existe diversa literatura que intenta explicar a través de una lista de atributos cómo es que se realiza la decisión de compra de una vivienda, casos de aplicación en diferentes ciudades que intentan explicar a través de atributos las preferencias, por ejemplo, en precios mediante el modelo hedónico. (Rosen, 1974) define los precios hedónicos como "los precios implícitos de los atributos y se revelan a los agentes económicos a partir de los precios observados de los productos diferenciados y las cantidades específicas de las características asociadas con ellos". Dentro de las conclusiones del estudio (Selim, 2008) se resalta que de la lista de atributos propuesto por el autor existen algunos que influyen de forma directa y en mayor significancia al precio de la vivienda, tales como el número de habitaciones, número de baños, sistema de alcantarillado, piscina, y tamaño de la casa.

La elección de la vivienda es una decisión compleja donde intervienen diversos factores que van desde el precio, localización, vecindario, cercanías, etc. Cada factor se ve movido por atributos que son determinados por juicios valorativos del individuo. Un intento de entender lo anterior en la dimensión de comparación del vecindario y la vivienda lo observamos en el estudio de (Wang S.-M. L., 2002). Se asumen cuatro atributos influir en la elección del vecindario: accesibilidad, comodidad de vida,

seguridad y distrito. Se utilizan cinco atributos para caracterizar una vivienda. Incluyen precio, orientación, diseño, tipo de vivienda, y si se necesita una tarifa de gestión. El precio es en realidad una variable que está relacionada no solo con la vivienda sino también con el vecindario y ubicación. Dentro de las conclusiones encontraron que las variables de vecindad generalmente tienen mayor impacto en la elección de vivienda que los atributos de vivienda. En otras palabras, las características del vecindario donde se ubica una vivienda tienen mayor influencia.

Los estudios de investigación sobre preferencias de atributos de viviendas incluso han categorizado mucho más allá los atributos. Por ejemplo, (Mulliner & Algrnas, 2018) categorizan los atributos en extrínsecos, intrínsecos y ubicación/entorno para la comparación de atributos valorados entre consumidores y profesionales del rubro. Los atributos se encontraron a través de encuestas realizadas a ambos, en total fueron unos treinta y tres atributos que representaban a su juicio los más valorados al momento de elegir una vivienda. Entre los atributos extrínsecos hallados podemos mencionar la calidad del material de la vivienda, la calidad del acabado exterior, la edad de la edificación, el tamaño del lote, la apariencia de la vivienda, tamaño del área verde, número de estacionamientos, y número de tiendas cercanas; algunos atributos intrínsecos fueron el aire acondicionado, funcionalidad de la vivienda, la privacidad de la ubicación, aislamiento de humedad, acceso a luz natural, espacios privados para la familia, número de dormitorios, número de baños, tamaño de la vivienda, tamaño de las ventanas, espacio para las visitas, diseño moderno interno, y sostenibilidad medioambiental. Y los atributos ubicación/entorno que podemos mencionar a la seguridad del vecindario, calidad del vecindario, limpieza y ornato del vecindario, distancia a los colegios, distancia hacia centros comerciales, distancia hacia la vivienda de la familia, acceso al transporte público y áreas cercanas a playas. (Mulliner & Algrnas, 2018), concluye que atributos del entorno cercano como la calidad de la infraestructura y acabados exteriores están relacionados directamente a la preferencia del consumidor en contraste con atributos como distancia hacia la vivienda de la familia o acceso al transporte público. Estos resultados son incluso coherentes con (Wang S.-M. L., 2002) donde concluye que los atributos que afectan el entorno están directamente relacionados en mayor grado con la preferencia del consumidor al momento de elegir una vivienda.

Otro ejemplo es el estudio de (Lindberg, Garling, Montgomery, & Waara, 1987) que nos dice que los atributos de la vivienda son determinados por las consecuencias percibidas de las actividades realizadas por el consumidor más que por sus propios valores, debido a que los valores por si solos son difícilmente identificables para ellos sino fuese mediante alguna actividad, es así que los valores son satisfechos indirectamente por la realización de las actividades. Entonces, la elección de determinado atributo de vivienda en gran parte deriva de los efectos en alguna actividad valorada; la capacidad predictiva de los valores para los atributos de vivienda dependerá de la capacidad que tengamos de extender los valores para determinado grupo.

La vivienda ha sido una preocupación en todos los tiempos desde los Baby Boomers y la generación X hasta la generación Y. En un estudio realizado en Estados Unidos, (Green & Lee, 2016) proyectan los datos del último censo por edades, y encuentran que la demanda de vivienda crecerá en los próximos años debido a que los nuevos demandantes son un grupo bastante amplio con mayor capacidad económica que sus predecesores. Asimismo, reconocen que este grupo es bastante singular, debido a las influencias en normas sociales, actitudes de preferencias sexuales, educación familiar y composición, entre otros. Cabe indicar que no existe un rango de edad único que determine a los individuos como millennials o no.

(Kenn Jhun, Sheng Hui Lim, Al-Obaidi, & Scwan Lim, 2018), estos autores reconocen la importancia de este grupo generacional y a través de una regresión intentan determinar el impacto de los valores y estilo de vida, específicamente, de la Generación Y en las necesidades de vivienda.

El estilo de vida está compuesto por variables tales como la preferencia de pasar tiempo en casa o haciendo deporte, disfrutar ir de compras y preferencia por el trabajo; los valores están compuestos por variables tales como conducta de ahorro, eco-amigable, interés por diversidad multicultural, entre otros. Las necesidades de vivienda que se desea determinar están divididas en tres categorías: Atributos del vecindario, atributos de la vivienda, y atributos de distancias.

Dentro de los resultados de este estudio es importante resaltar que las variables de valores y estilos de vida afectan directamente las preferencias de vivienda de la generación Y. Por ejemplo, la distancia hasta la vivienda de amigos y familia es un factor decisivo al momento de elegir una vivienda; asimismo, los vecindarios seguros es otro atributo necesario que impacta en la necesidad de pasar tiempo libre dentro de las variables de estilos de vida. Un punto importante es la problemática expuesta en el caso de estudio, los proyectos inmobiliarios en Malasia son abandonados porque reciben poca acogida por parte del público objetivo, evidenciando una vez más la necesidad de convergencia entre la oferta y demanda actual en cuanto a características valoradas que debe tener una vivienda.

Tabla 2.1. Atributos hallados en la literatura

Categoría	Atributos	Referencias bibliográficas
Atributos de entorno	Distancia a la familia	Kauko (2006); Opoku and Abdul-Muhmin (2010)
	Calidad del vecindario	Adair et al. (1996); Al-Momani (2003); Kauko (2006); Parkes, Kearns, and Atkinson (2002); Tan (2011a); Yusuf and Resosudarmo (2009); Zabel and Kiel (2000)
	Seguridad del vecindario	Adair et al. (1996); Jabareen (2005); Karim (2008); Tan (2011a)
	Limpieza del vecinario	Dokmeci et al. (1996); Tan (2011a)
	Distancia a la escuela	Clark et al. (2006); Pasha and Butt (1996); Tan (2011b)
	Distancia a los retails y lugares de ocio	Bahammam (2001); Tan (2011b); Greene and Ortuzar (2002); Yusuf and Resosudarmo (2009)
	Acceso al transporte público	Tan (2011b); Greene and Ortuzar (2002); Pasha and Butt (1996); Yusuf and Resosudarmo (2009)
	Prestigio del vecindario	Earnhart (2002); Bahammam (2001)
	Calidad del aire	Hofman, Halman, and Ion (2006); Zabel and Kiel (2000); Yusuf and Resosudarmo (2009)
	Lugar no propenso a inundaciones	Earnhart (2002)
Atributos adicionales	Calidad de la vivienda y materiales usados	Greene and Ortuzar (2002); Opoku and Abdul-Muhmin (2010); Dokmeci et al. (1996)
	Calidad de los acabados	Dokmeci et al. (1996)
	Apariencia	Bahammam (2001); Danko et al. (1990); Opoku and Abdul-Muhmin (2010)
	Años de antigüedad	Dale-Johnson and Phillips (1984); Hofman et al. (2006); Tan (2011b)
	Tamaño del lote	Bahammam (2001); Clark et al. (2006); Opoku and Abdul-Muhmin (2010); Pasha and Butt (1996); Tan (2012a)
	Número de pisos	Al-Momani (2003)
	Áreas verdes	Bhatti and Church (2004); Hurtubia et al. (2010); Tan (2012a)
	Número de estacionamientos	Fontenla et al. (2009); Hofman et al. (2006)
Atributos básicos	Tamaño de la vivienda	Bhatti and Church (2004); Clark et al. (2006); Dale-Johnson and Phillips (1984); Pasha and Butt (1996)
	Distribución funcional y espaciosa	Al-Otaibi (2004); Greene and Ortuzar (2002); Kauko (2006); Opoku and Abdul-Muhmin (2010)
	Diseño interno moderno	Al-Otaibi (2004)
	Privacidad (de los visitantes y vecinos)	Al-Kurdi (2002); Djebari and Al-Abed (2000); Opoku and Abdul-Muhmin (2010)

Tabla 2.2. Atributos hallados en la literatura (continuación)

Atributos básicos	Número de dormitorios	Al-Otaibi (2004); Dale-Johnson and Phillips (1984); Hurtubia et al. (2010); Kauko (2006); Tan (2012a)
	Número de baños	Al-Otaibi (2004); Hurtubia et al. (2010); Kauko (2006); Pasha and Butt (1996); Tan (2012a)
	Espacios privados para la familia	Al-Kurdi (2002); Bahammam (2001); Parkes et al. (2002)
	Espacio para los visitantes	Berween (2002); Parkes et al. (2002)
	Tamaño de las ventanas	Parkes et al. (2002)
	Acceso a la luz natural	Spetic et al. (2005); Dokmeci et al. (1996)
	HVAC (ventilación, calefacción, aire acondicionado)	Aldossary et al. (2015); Bitter, Mulligan, and Dall'erba (2007)
	Aislamiento	Spetic et al. (2005)
	Sostenibilidad del edificio	Spetic et al. (2005); Dokmeci et al. (1996)
Precio de la vivienda	(Cámara Peruana de la Construcción, 2018)	

Elaboración: Autores de esta tesis.

2.2 Proceso de decisión de compra

El objetivo de esta sección es proponer un modelo conceptual de decisión del consumidor dentro del marco del comportamiento del consumidor, esto permitirá obtener conocimiento de los factores de este proceso desde el punto de vista empírico con el foco en la compra de viviendas.

El comportamiento del consumidor ha sido un tema de investigación importante durante décadas. Una revisión de los esfuerzos teóricos existentes indica un cambio claro del estudio de factores de decisión racionales al estudio y análisis de factores psicológicos y sociales. Sin embargo, incluso los modelos recientes no han logrado abarcar todo el conocimiento en el campo del comportamiento del consumidor, es decir conocimientos relacionados al proceso subconsciente donde se tomen en cuenta el papel de las necesidades, de los objetivos o las emociones del consumidor.

Las decisiones de compra de los consumidores varían en importancia. Algunas decisiones de compra pueden concebirse como estratégicas ya que se refieren a compromisos de recursos a largo plazo y afectan el presupuesto disponible para otros bienes y servicios (Arndt, 1976)

La compra de una casa puede considerarse como un buen ejemplo de tal decisión de compra.

Según los autores (Grsnhaug, Kleppe , & Haukedal , 1987) estas compras implican varias decisiones importantes, que incluyen:

- Decisiones con respecto a la asignación del presupuesto familiar. La compra de una nueva casa puede influir en los recursos disponibles para viajar, visitar restaurantes o eventos.
- Los productos se compran para tener beneficios, por lo tanto, la categorización de las alternativas es de crucial importancia para la toma de decisiones. Las compras estratégicas pueden implicar la consideración de alternativas de varios grupos de productos, pero también pueden requerir la definición de una categoría de producto más limitada
- Las decisiones de compra estratégicas también implican la toma de decisiones dentro de la categoría de producto definida, sea lo que sea.

Asimismo, estos autores indican que la compra de una casa se refiere a una decisión de compra compleja y “no estructurada”, y dado esto la toma de decisión será afectada por las interacciones entre los principales niveles de decisión para llegar a una asignación adecuada entre los gastos del producto, la definición relevante del grupo de productos y la elección final aceptable de una alternativa, además de que la decisión estará sujeta a una búsqueda de información que permita comparar alternativas.

También desarrollaron un marco conceptual rector sobre la decisión estratégica de compra de una vivienda.

En este marco conceptual definieron tres amplias categorías de decisiones: asignación de recursos, definición del grupo de productos y selección dentro del grupo de productos. Las diversas decisiones son resultados de los procesos de decisión. Se supone que los procesos de decisión y las decisiones tomadas están influenciados por las preferencias mantenidas, los criterios de decisión y las reglas de decisión utilizadas, así como la participación de los miembros del hogar en las diversas decisiones

Después de realizar un análisis exploratorio el estudio final reveló que las principales decisiones de compra de los hogares pueden tomarse bajo un alto grado de ambigüedad con búsqueda e información limitadas. -Las numerosas actividades que el hogar tiene que manejar (cargar), combinadas con la distracción definitivamente pueden causar que el componente aleatorio de los resultados de la decisión sea considerable en las decisiones de compra importantes y complejas que requieren tiempo y concentración para tomarlas sabiamente.

Por otro lado, a nivel conceptual, en la literatura se han propuesto varios modelos de toma de decisiones del consumidor en los últimos años. Sin embargo, muchos investigadores creen que se necesita un modelo específico orientado a la situación y al producto para estudiar las compras (Erasmus, E., & G. G., 2001).

Además de esto, también indican que se debe investigar decisiones estratégicas, es decir el proceso de toma de decisiones con compromisos de recursos a largo plazo y que afectan el presupuesto disponible para otros bienes y servicios. La compra de una casa puede considerarse un buen ejemplo de tal decisión de compra estratégica.

La casa es el bien duradero más importante en el hogar y requiere una alta participación, así como una toma de decisiones compleja ya que implica cierto riesgo al representar una gran obligación financiera, así como posibles presupuestos truncados para la compra de otros bienes o servicios.

Considerando el enfoque de este estudio en el comportamiento del consumidor con respecto a la compra de un bien específico, una casa, apoyaremos esta investigación en base a estudios empíricos encontrados.

En comparación con la compra de productos de conveniencia, los consumidores perciben este tipo de compras como más riesgosas y complejas, especialmente cuando el precio de la vivienda es percibido como alto. En la mayoría de los casos, los consumidores consideran varias posibilidades, las comparan y finalmente hacen una selección.

Para la presente investigación tomaremos como base un modelo conceptual del proceso de compra desarrollado por (Kos Koklić & Vida, 2009) en su investigación sobre la compra familiar estratégica de casas pre fabricadas.

En dicho modelo se toma como base teórica el modelo de procesamiento cognitivo de (Peter & J. C. Olson, 2002), dentro del modelo general de comportamiento del consumidor presentado por (R. J. Best, Hawkins, D. I., & K. A. Coney, 2003).

Peter y Olsen sugieren que el "proceso de toma de decisiones del consumidor es un proceso de resolución de problemas dirigido a objetivos". La ventaja de este modelo es que considera factores cognitivos, sociales y ambientales.

Por su parte, el modelo general de comportamiento del consumidor de Hawkins, Best y Coney puede describirse como factores externos e internos que contribuyen a la formulación del autoconcepto y el estilo de vida, que afectan el proceso de decisión del consumidor.

Según este modelo (Kos Koklić & Vida, 2009) el comprador cree que las características de un determinado producto deben cumplir sus objetivos y necesidades, asimismo la elección de un producto también reflejará el autoconcepto de una persona y su estilo de vida. El estilo de vida y el autoconcepto influyen en los objetivos a través de las necesidades, deseos y preferencias, y los objetivos definen la toma de decisiones. Existen factores internos y externos que afectarán el estilo de vida del comprador y su propio concepto.

El grupo de factores internos incluye el nivel de motivación, participación, personalidad, sentimientos, actitudes, percepción, conocimiento, aprendizaje y memoria de un individuo.

Los factores externos que impactan indirectamente en el proceso de compra tienen en cuenta factores sociales como las características de la cultura del comprador, la clase social y la subcultura de un individuo, las características del hogar del comprador, sus grupos de referencia y factores demográficos.

El modelo sugiere que el estilo de vida de una persona y el significado que una persona quiere adquirir al poseer un producto influyen en sus necesidades y deseos con respecto a este producto. En el caso de comprar una casa, la elección de los materiales y el diseño refleja directamente el estilo de vida del comprador. Se cree que, en la etapa inicial del proceso de compra, los tomadores de decisiones generalmente no tienen suficiente información, por lo tanto, recopilan información y adaptan sus deseos y metas en consecuencia. Dado que la participación del comprador es alta, el objetivo final se divide en una jerarquía de objetivos secundarios que llevan al consumidor al objetivo final.

La fuente de información relacionada con la compra del producto puede ser interna (memoria) o externa (entorno). Para un producto complicado como una casa, la información derivada únicamente de la memoria del comprador es generalmente inadecuada. Factores como la experiencia, la comunicación de marketing, la distribución y los objetivos individuales influyen en la formación del conjunto evocado. Factores como los objetivos específicos del comprador, su motivación, participación, conocimiento del producto y similitudes entre las alternativas pueden desempeñar un papel. Los criterios tomados en cuenta para la elección de una casa incluyen características como la calidad, garantía, aislamiento, precio por metro cuadrado. En el modelo también se indican las etapas del proceso de compra, tales como atención,

comprensión, evaluación, toma de decisiones, comportamiento y uso. Por lo tanto, se forman nuevas actitudes hacia las alternativas; el comprador generalmente no conoce todas las alternativas simultáneamente; por ello experimenta el proceso de interpretación y evaluación una y otra vez. Al tratarse de la compra de una casa que representa una decisión más compleja y riesgosa el proceso de decisión es más deliberativo y la búsqueda de información externa es más extensa.

Asimismo, se indica que el proceso de toma de decisión respecto a la compra de una casa dependerá de las alternativas disponibles en el mercado, la motivación del comprador, su participación y conocimiento previo con el producto. Además, la especificación del producto ofrecida por el productor puede ser de gran importancia para el comprador potencial. Junto con las propiedades físicas objetivas del producto, el nivel de servicio ofrecido por la empresa, así como la adaptabilidad del diseño básico de la casa ofrecido, pueden desempeñar un papel en la toma de decisiones del consumidor.

2.2.1 Factores o atributos que afectan la decisión de compra

En esta investigación tomaremos en cuenta diversos factores y atributos de tipo demográfico para determinar la decisión de compra de una vivienda.

A continuación, revisaremos estudios de investigación donde se presentan los factores o atributos que determinan la decisión de compra de una vivienda.

La elección de vivienda ha sido y sigue atrayendo el interés de investigadores de diferentes disciplinas. Los economistas se han centrado principalmente en los precios de la vivienda y en la forma en que los costos de la vivienda están determinando la elección entre alquilar y ser propietario de una vivienda. Por otro lado, los sociólogos y geógrafos se han preocupado principalmente por estudiar las opciones de vivienda que realizan los hogares individuales y por estudiar la distribución de la vivienda en toda la población. Se centran en las variables socioeconómicas y demográficas que se combinan en el ciclo de vida de los hogares.

En este ámbito, (Maclennan D., 2002) enfatizó que los economistas han caracterizado la vivienda como un conjunto de atributos. Algunos de estos atributos se

derivan de las características internas de la casa en sí, como las habitaciones disponibles, así como características internas como la ubicación, la accesibilidad a los servicios públicos, servicios e instalaciones, entre otros. Por ejemplo, en el Reino Unido se descubrió que se había realizado muy poca investigación respecto a la comprensión de las necesidades y los deseos de los consumidores con respecto a las preferencias e intereses de las viviendas.

A pesar de que existen diversos estudios para comprender las preferencias reales de las necesidades de los compradores de viviendas, estos estudios se han basado en su mayoría a factores del tipo económico, como los precios o especulaciones. Por ello, varios investigadores han realizado estudios para determinar las diferentes percepciones de los consumidores, particularmente sobre los diversos factores que influyen sus decisiones de compra, tales como las características de la casa, el espacio vital, la financiación, la distancia, el medio ambiente, entre otros.

Estos estudios también permitirán reducir las brechas que existen entre los compradores y las inmobiliarias, que al conocer los atributos determinantes en la decisión de compra podrán ofrecer productos mejor diseñados para cubrir las necesidades de sus clientes.

Para definir las distintas percepciones de los consumidores diversos investigadores como Gliber y Nelson comenzaron a utilizar La Teoría del Modelo del Comportamiento del Consumidor (Gibler, K. M. & Nelson, S. L., 2003).

Según esta teoría, donde los constructos hipotéticos (o variables intervinientes) se pueden clasificar en dos categorías: los descritos como constructos perceptuales y los descritos como construcciones de aprendizaje. Las construcciones perceptivas incluyen: sensibilidad a la información (el grado en que el comprador controla el flujo de información de estímulo), sesgo perceptual (distorsión o alteración de la información recibida debido a que los consumidores ajustan nueva información en su conjunto mental existente), búsqueda de información (la búsqueda activa de información sobre opciones de consumo). A través de esta combinación, los constructos perceptuales sirven para controlar, filtrar y procesar los estímulos que se reciben. Basándose en los conceptos de la teoría del aprendizaje, los constructos de aprendizaje incluyen: motivo (descrito como objetivos generales o específicos que impulsan la acción), conjunto evocado (la evaluación de los consumidores de la capacidad de las opciones de consumo que están bajo consideración activa para satisfacer sus objetivos), mediadores de

decisión (las reglas mentales o heurísticas del comprador para evaluar las alternativas de compra), predisposiciones (una preferencia hacia las marcas en el conjunto evocado expresado como una actitud hacia ellas), inhibidores (fuerzas ambientales como recursos limitados (por ejemplo, tiempo o financieros) que restringen el elección de consumo) y satisfacción (representa un mecanismo de retroalimentación de la reflexión posterior a la compra utilizada para informar las decisiones posteriores). Este proceso de aprendizaje sirve para influir en la medida en que el consumidor considera futuras compras y busca nueva información. Las variables exógenas describen una serie de variables externas que pueden influir significativamente en las decisiones.

Para nuestra investigación tomaremos en cuenta las decisiones de compra que son basadas en las construcciones de aprendizaje, es decir aquellas que toman en cuenta diversas variables, las referidas al valor intrínseco de una vivienda.

2.1.1.1 Las características de las viviendas

En un estudio realizado en Nepal, (Julius Chia, Amran Harun, Abdul Wahid Mohd Kassi, David Martin, & Noreina Kepal, 2016) se toman en consideración características intrínsecas de las viviendas para determinar el grado de influencia sobre la decisión de compra de una vivienda; entre las características evaluadas en esta investigación, se encuentran tanto variables tanto como atributos internos y externos de la casa, tales como el diseño de la casa, la calidad de la construcción, los diseños interiores y exteriores, la calidad del edificio, entre otros.

Diversos investigadores descubrieron que había una fuerte relación entre el espacio vital y la toma de decisiones y los precios de compra de la casa de los consumidores; por ello se definió en esta investigación como espacio vital características como el tamaño de la cocina, el baño, el dormitorio, el salón y otras habitaciones disponibles en la casa.

Diferentes características de la vivienda han sido estudiadas a lo largo del tiempo, tratando de responder dinámicas de mercado y características en sus propias sociedades: por ejemplo:

Situación Financiera

(Opoku, R. A. & Abdul-Muhmin, A. G., 2010) definieron el estado financiero en relación con la compra de vivienda como una combinación de precio de la vivienda, préstamos hipotecarios, ingresos y condiciones de reembolso.

Distancia

Es considerada destacando la importancia de la distancia a la hora de decidir comprar una vivienda. Este atributo está estrechamente relacionado con la distancia desde varios puntos de interés. Algunos de los diversos puntos de interés a considerar por los compradores de vivienda son la distancia al distrito comercial central, la distancia a la escuela, la distancia al trabajo y la distancia a los puntos de venta.

Ambiente

Esta comprende varios factores importantes a los ojos de los clientes, como la condición del vecindario, el atractivo del área, la calidad de las casas vecinas, el tipo de casas vecinas, la densidad de la vivienda, el área boscosa o la cobertura de los árboles., pendiente o topografía de la tierra, vistas atractivas, espacios abiertos, usos no residenciales en el área, sitios vacantes, ruido del tráfico, nivel de ocupación del propietario en el vecindario, nivel de educación en el vecindario, nivel de ingresos en el vecindario, seguridad de crimen, calidad de las escuelas, composición religiosa del barrio.

En esta literatura (Julia O. Beamish, Rosemary Carucci Goss, & JoAnn Emmel, 2015) se explora las influencias en la elección de vivienda y propone un marco conceptual que examina la influencia del estilo de vida como un factor que interviene en la elección de vivienda.

Las influencias en los estilos de vida incluyen edad, tipo de familia, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida, vida social, Clase, renta, ocupación, educación y valores. También se examina el impacto de las normas de vivienda en la elección de vivienda

El marco conceptual utilizado en esta discusión de preferencias y elección de vivienda incorpora los conceptos enumerados anteriormente en un sistema de relaciones que ocurren entre estos conceptos e influyen en la preferencia de vivienda. Una

distinción clave de este marco es el concepto de estilo de vida. El estilo de vida es el modo de vida completo de un individuo. No se refiere al estilo de los muebles o al automóvil de uno, sino a un estilo de vida.

Las variables identificadas en este estudio fueron: Tipos de hogar; años, tipos y tamaño. Etapa en el ciclo de vida; clase social, educación, ingresos y ocupación. Valores de la vivienda; economía, familia, persona y entorno social. Normas de vivienda; tenencia, espacio, estructura de calidad, barrio / ubicación y gasto:

Las conclusiones de este estudio indicaban que muchas opciones de vivienda están disponibles para los hogares estadounidenses en la actualidad. Las opciones hacen posible que los hogares busquen viviendas que coincidan con sus estilos de vida. Muchas de las variaciones planificadas en la vivienda actual resaltan las opciones de estilo de vida. Las comodidades de la comunidad pueden fomentar estilos de vida activos, como senderos para caminar, piscinas, campos de golf o marinas. A menudo, los servicios que apoyan la vida laboral se ubican en desarrollos, como guarderías, servicios de limpieza y centros de negocios. Los hogares tienen características especiales, como áreas de oficinas, centros de aprendizaje, salas de medios, dormitorios y baños grandes, y cocinas equipadas con electrodomésticos comerciales.

Los desarrolladores intentan diferenciar sus hogares para atraer compradores y residentes. La presentación de viviendas normativas que cumplan requisitos de estilo de vida únicos seguirá siendo un desafío para los diseñadores y planificadores.

2.2.2 Preferencias de vivienda: Métodos y enfoque

Según la autora Sylvia J.T. Jansen en el año 2011, se tiene nueve métodos para medir la preferencia de las viviendas, estos métodos dependen de las necesidades que se requiera cubrir, y de acuerdo al método que se use se logrará obtener distintos resultados.

Los métodos presentados a continuación no son los únicos que existen, sin embargo, son los más usados por los investigadores para medir las preferencias de las viviendas.

Tabla 2.3. Métodos para medir las preferencias de las viviendas

Método	Concepto
1. Método tradicional de la investigación de la demanda de la vivienda.	Probablemente este sea el método más conocido para obtener información sobre la preferencia de la vivienda. Se procede haciendo preguntas simples y directas sobre la disposición a mudarse y las preferencias por las características de la vivienda, además también se plantea basándose sobre la situación actual y la anterior en caso exista una mudanza reciente. Adicionalmente se toma en cuenta variables sociodemográficas y económicas. Este método se basa en obtener información acerca de la demanda actual y futura de la vivienda, tanto en lo cualitativo y lo cuantitativo, estos estudios usualmente se repiten cada cierto tiempo, pero con otros encuestados y se pueden analizar los cambios que ha habido a través del tiempo.
2. Método de redes del plan de decisión.	Este método se utiliza para evaluar casas alternativas de acuerdo a los atributos de vivienda que consideren importantes para adquirirlas, todo esto se debe registrar en un diagrama de flujo en el que se muestra que viviendas son aceptadas o no por el entrevistado, se tiene 3 opciones acerca de los atributos: Si el encuestado indica que una de las casas sin este nivel de atributo sería rechazada, este se llamaría atributo de inductor de rechazo, lo cual también se representa en el diagrama de árbol, por otro lado existe un atributo de compensación, el cual indica que se aceptara un nivel diferente de atributo en cuestión si esto se compensa con mejores puntajes en uno o más atributos de vivienda y por último el encuestado puede indicar que aceptaría un nivel diferente en el atributo en cuestión siempre que la casa satisfaga los otros niveles de atributos de vivienda, este atributo es llamado atributo de preferencia relativa.
3. Método de estructura de significado	Este método trata principalmente de evaluar cuales son las preferencias de las viviendas y por qué. Este método relaciona principalmente casas y consumidores. Cada atributo de vivienda produce alguna consecuencia, mientras que la importancia de las consecuencias se basa en su capacidad para para satisfacer los valores y motivos personales, este tipo de cadena relaciona la preferencia de algún atributo de la vivienda con la contribución que este podría tener para lograr su objetivo, después de haberse determinado los niveles de atributos para la vivienda, los encuestados deben indicar por que el nivel preferido es importante para ellos o que es el nivel preferido.
4. Método de utilidad de atributos múltiples	Este método trata principalmente en que el que toma decisiones debe hacer una elección adecuada entre un conjunto de alternativas complejas. Este método trata de ponderar y darle un valor a cada uno de los atributos para posteriormente combinar mayor utilidad tiene la opción óptima a valores ponderados en una utilidad general por alternativa, la que tienen teniendo en cuenta todas las facetas, criterios o atributos de cada una de las alternativas. El método de la Utilidad de atributos múltiples equivale a valorar y ponderar cada uno de los atributos, y posteriormente combinar los valores ponderados en una utilidad general por alternativa. La alternativa con la mayor utilidad representa la opción óptima
5. Método de Análisis Conjunto	Este método se basa en describir perfiles residenciales completos con atributos de la casa y su entorno. Cada uno de estos perfiles se construye en base a diseños estadísticos, introduciendo los atributos residenciales de manera sistemática en los perfiles. Los perfiles residenciales pasan por calificación o elección se los sujetos encuestados.
6. Método de imágenes residenciales	Este modelo se trata de mostrar un proceso más realista de una vivienda mediante un catálogo de prototipos disponibles o potencialmente disponibles de viviendas existentes o nuevas, se muestran imágenes o dibujos de vivienda, en las que usualmente hay un texto escrito que describa las características principales. Este método cuenta con dos enfoques, uno de ellos es confrontar a los encuestados con información objetivos sobre nuevas opciones por el lado de la oferta que puede que no hayan conocido antes, de esta manera se pueden desarrollar nuevos mercados no conocidos, el segundo enfoque revela las funciones de preferencias en las que los nuevos atributos del nicho de mercado se adicionan a la utilidad total de las alternativas disponibles.

Tabla 2.4. Métodos para medir las preferencias de las viviendas (continuación)

7. Método de estilo de vida	Debido a que existe bastante heterogeneidad en la demanda de la vivienda, los indicadores tradicionales como posición social, educación, etc. ya no son suficientes para explicar y predecir las preferencias de una vivienda. Se supone que las personas que comparten el mismo estilo de vida seleccionando comparten las mismas preferencias de vivienda. Posteriormente los encuestados tienen gran cantidad de datos ya que se les hace preguntas sobre distintos temas, posteriormente se utiliza análisis de conglomerados para determinar si existen patrones subyacentes en los datos que pueden atribuirse a los distintos estilos de vida.
8. Análisis económico neoclásico	En este método se establece que los compradores y vendedores pueden clasificar y valorar ofertas en el mercado. Los valores subjetivos de los hogares atribuyen a un bien que da lugar a sus ofertas, el intercambio de bienes se dará entre compradores que no encuentren un vendedor que del producto o servicio a un precio más económico y vendedores que no pueden encontrar un comprador que pague más por el producto o servicio. La elección óptima de vendedores y compradores pueden revelar las preferencias por la calidad de la vivienda.
9. Análisis Longitudinal	El propósito de este método es examinar como las circunstancias que en momento determinado dan un resultado posterior, para responder a estas preguntas, es necesario datos indeterminados. Para responder a estas preguntas se necesita datos longitudinales. Un ejemplo sería la intención de mudarse, el cual se puede estudiar longitudinalmente siguiendo al mismo grupo de encuestados todo este tiempo.

Fuente: The Measurement and Analysis of Housing

Elaboración: Autores de esta tesis.

2.3 Análisis conjunto

Las investigaciones existentes que miden las preferencias de vivienda generalmente se basan en modelos de preferencia revelados o declarados. (Rofe, Pashtan, & Hornik, 2017). El modelo revelado se basa en datos observados de las opciones reales de vivienda, mientras que el modelo declarado se basa en reacciones a propuestas hipotéticas de vivienda. (Timmermans, Molin, & Van Noortwijk, 1994). Ambos modelos tienen algunos supuestos comunes: en primer lugar, suponen que las casas o los entornos residenciales se pueden describir y calificar en términos de un conjunto de niveles de atributos; en segundo lugar, suponen que las personas o los hogares obtienen alguna utilidad de valor parcial de cada uno de los niveles de atributo; y en tercer lugar, suponen que los individuos combinan su utilidad de valor parcial de acuerdo con alguna regla para llegar a una preferencia u opción general (Timmermans, Molin, & Van Noortwijk, 1994).

Asimismo, varios estudios realizaron la metodología de análisis conjunto (AC) para examinar las preferencias de características de vivienda. (Rofe, Pashtan, & Hornik, 2017). Por ejemplo, se pueden mencionar las siguientes:

Tabla 2.5. Trabajos de investigación de análisis conjunto

Título de investigación	Bibliografía
Preferencias del consumidor en residencias rurales: Análisis conjunto en Ontario, Canadá.	(Smit & Mc Lravey, 1989)
Redefiniendo las categorías ambientales y experimentales del diseño sostenible de vivienda: Análisis conjunto.	(Mansour & Radford, 2016)
Los efectos del entrenamiento pre-experimental en la validez y confiabilidad del análisis conjunto: El caso de la preferencia de vivienda.	(Orzechowski, Arentze, Borgers, & Timmermans, 2012)

Elaboración: Autores de esta tesis.

El análisis conjunto es un método de recolección de datos principalmente para examinar sobre características residenciales, se trata de construir perfiles residenciales hipotéticos que describan alternativas con atributos que influyan en la preferencia de la residencia, pueden ser interiores (dentro de la casa) o externas (el entorno).

En este tipo de análisis se muestran perfiles que describen diferentes combinaciones de niveles de atributos a los encuestados, luego se solicita que estos evalúen cada perfil residencial en una escala de calificación o se les solicita elegir entre dos o más perfiles presentados. Posteriormente un análisis estadístico debe ser aplicado como la dependiendo del nivel de observado en las respuestas regresión o logit, por lo tanto, el resultado de un análisis conjunto describe en qué medida cada atributo contribuye a la utilidad de las alternativas residenciales. (Molin, 2011)

La metodología de análisis conjunto (AC) fue introducida por primera vez en el mundo del marketing por (Green & Rao, 1978). Se puede definir como un conjunto de técnicas y modelos que procuran substituir las respuestas subjetivas de los consumidores por parámetros que estimen la utilidad de cada nivel de atributo en la respuesta de preferencia manifestada por estos. (Ferreira, 2011). Otros autores la definen como un método común de investigación de mercado que se utiliza para determinar cómo los individuos valoran diferentes características de producto en particular. (Louviere, 2015). La realización del AC sigue los siguientes pasos (Malhotra, 2008):

“El planteamiento del problema que implica la identificación de los atributos sobresalientes y sus niveles. Se establece una escala adecuada para calificar u ordenar

los estímulos, y se analizan los datos obtenidos. Los resultados se interpretan y se evalúan su confiabilidad y validez.”

El planteamiento del problema; en esta etapa se debe definir la lista de atributos a estudiar y otorgarle a cada uno un nivel. No existe un acuerdo científico sobre como determinar los atributos ya que esto dependerá de los objetivos de cada investigación. (Almli & Naes, 2018). Sin embargo, (Gustafsson, 1996) identifica tres reglas para identificar atributos a considerar para los investigadores:

- Seleccionar atributos que sean importantes para los usuarios en un mercado de compra-venta real.
- Seleccionar atributos que se puedan adaptar. Esto dependerá de las posibilidades de adaptación que tengan los productos.
- Seleccionar atributos que sean diferentes a los ya existentes. Esto incluye características de nuevos mercados.

Una vez que se hayan identificado los atributos se deben seleccionar sus niveles, la cantidad de niveles determinará la cantidad de parámetros que se evaluará, estos niveles se determinan acorde al mercado y a los objetivos de la investigación. Los niveles nos servirán para desarrollar los estímulos. (Malhotra, 2008).

A continuación, se debe determinar la metodología a usar para el desarrollo del estímulo en el que se aplicará el objetivo de medida seleccionado según objetivos de la investigación.

Existen diversos autores que desarrollaron metodologías para el desarrollo del estímulo. Por ejemplo, (Green & Krieger, 1993) identificaron cinco principales procedimientos de recopilación de datos que se han implementado para el análisis conjunto:

(1) Tablas de compensación: Cada encuestado ve una serie de tablas con dos atributos cada una. Se le pide al encuestado que califique las descripciones mostradas

de cada tabla en términos de preferencia; Se asume que los otros niveles de atributos son iguales.

(2) Técnicas de perfil completo: Cada encuestado ve un conjunto completo de tarjetas de propiedades con todos los atributos existentes en diferentes niveles. Después de la clasificación inicial en categorías ordenadas, cada perfil se clasifica en una escala de probabilidad de compra.

(3) Técnicas de composición (CASEMAP): Las preferencias se recopilan al hacer que cada encuestado califique la conveniencia de cada conjunto de niveles de atributos en una escala y luego califique la importancia de cada atributo en una escala similar. Se utiliza una técnica de composición, donde el valor de una opción se calcula como la suma de cada deseabilidad a nivel de atributo por su importancia de atributo.

(4) Técnicas híbridas: Cada encuestado recibe una tarea de evaluación autoexplicada y un pequeño conjunto de tarjetas de perfiles completos para la evaluación. La función de utilidad resultante es un compuesto de datos obtenidos de ambas tareas.

(5) Análisis conjunto adaptativo: esta técnica también es un tipo de modelo híbrido en el que cada encuestado recibe primero la tarea autoexplicada seguida de un conjunto de perfiles parciales, dos a la vez. El encuestado evalúa cada par de perfiles parciales en una escala graduada de comparaciones pareadas. Ambas tareas son administradas por computadora.

Por otro lado, (Ferreira, 2011) desarrolla dos principales metodologías usadas para el desarrollo del estímulo; perfiles completos, análisis conjunto tradicional y por elección de alternativa preferida, análisis de elección experimental.

El diseño factorial completo o de perfil completo utilizado en primera instancia realiza una cantidad de combinaciones de los estímulos mediante la siguiente formula:

Figura 2.1. Número de combinaciones en el modelo de perfiles completos

$$\text{Combinaciones} = m \wedge p \cdot n \wedge q \dots$$

Donde:

m: número de niveles

p: número de atributos con m niveles

n: número de niveles

q: número de atributos con n niveles

La elección de perfil se hace típicamente mediante el desarrollo del diseño factorial debido a la gran cantidad de atributos que en la práctica los investigadores identifican. (Coolen & Janse, 2012). Se utilizan los diseños factoriales fraccionales para reducir el número de perfiles del estímulo, mediante una clase especial denominada conjuntos ortogonales. (Malhotra, 2008).

Los diseños que solemos denominar ortogonales se caracterizan de hecho por ser a la vez ortogonales y equilibrados. Presentan una eficiencia óptima y se suele utilizar en el AC para la reducción de perfiles posibles (Varela, Picon, & Braña, 2006).

Luego del proceso de recolección de datos, tenemos que abordar la forma de evaluar las preferencias sobre las combinaciones realizadas bajo la metodología del enfoque completo. Después de que se determinan los niveles los investigadores deben determinar los objetivos de medición, entre los que tenemos: Objetivos de clasificación (Ranking task), objetivos de calificación (Rating task) y objetivos de elección (Choose task).

Dentro de un objetivo de clasificación implica que las personas tienen que clasificar el orden del conjunto de perfiles de vivienda de los más preferidos a los menos preferidos. En un objetivo de calificación, los individuos deben expresar su nivel de preferencia para cada perfil en alguna escala de calificación, por ejemplo, en una escala que va de 0 (extremadamente poco atractivo) a 100 (extremadamente atractivo). Por lo tanto, en un objetivo de clasificación solo mide el orden de preferencia, mientras que en un objetivo de calificación también mide las diferencias de preferencia relativas entre los perfiles. En un objetivo de elección, el individuo debe elegir el perfil de vivienda más preferido de un conjunto de dos o tres alternativas diferentes. (Coolen & Janse, 2012).

2.3.1 Herramientas ANOVA y MANOVA

El ANOVA es una herramienta muy flexible que permite construir modelos estadísticos para el análisis de los datos experimentales cuyo valor ha sido constatado en muy diversas circunstancias. Básicamente es un procedimiento que permite dividir la varianza de la variable dependiente en dos o más componentes, cada uno de los cuales puede ser atribuido a una fuente (variable o factor) identificable. (Malhotra, 2008).

MANOVA. Esta herramienta se utilizará para tratar de evaluar la hipótesis concerniente a la varianza de los desempeños grupales en dos o más variables dependientes cuantitativas. (Johnson & Perez, 2007).

El análisis de la varianza multivariante (MANOVA) es una generalización del análisis de la varianza univariante (ANOVA) para el caso de más de una variable dependiente.

2.4 Modelo de hipótesis

La presente investigación tiene como objetivo identificar qué atributos determinan la elección de una vivienda por parte de los adultos jóvenes en Lima Metropolitana.

El análisis multi-atributo o AC ha sido utilizado por diversos profesionales de Marketing, en este ámbito (Wilkie & Pessemier, 1973) hace uso de esta herramienta para analizar el proceso de elección del consumidor.

La elección del consumidor se basa en la percepción que tiene sobre diferentes atributos, así lo menciona (Preston, 1982) en su estudio sobre evaluación de áreas residenciales. La preferencia se forma comparando la ponderación del valor percibido de cada atributo con el valor deseado. Sin embargo, las preferencias no definen por sí solas la elección final del consumidor, sino que existen otros factores personales que a menudo imposibilitan la elección de la alternativa preferida. Siendo así que el consumidor aplica una regla de compensación mediante la cual a través de la ponderación de atributos compensa algunos con otros tratando de satisfacer su valor de deseo. (Flowerdew, 1973).

Aunque en el principio el AC fue usado en el campo de la psicología matemática (Juez Marte & Diez Vegas, 1996), hoy en día existen estudios empíricos que van desde

el campo de la medicina (Shammas, y otros, 2018), finanzas (Block, Fisch, Vismara, & Andres, 2019), turismo (Schirpke, Tappeiner, Tasser, & Tappeiner, 2019), hasta la política (Matsuo & Lee, 2018). Se puede definir como un conjunto de técnicas y modelos que procuran substituir las respuestas subjetivas de los consumidores por parámetros que estimen la utilidad de cada nivel de atributo en la respuesta de preferencia manifestada por estos. (Ferreira, 2011), la ventaja que presenta es que el encuestado realizará la decisión tal y como se supone lo realiza el consumidor considerando una cantidad de atributos del producto o servicio y no calificándolos uno por uno (IBM, 2011).

Las estrategias abordadas por esta metodología son las siguientes:

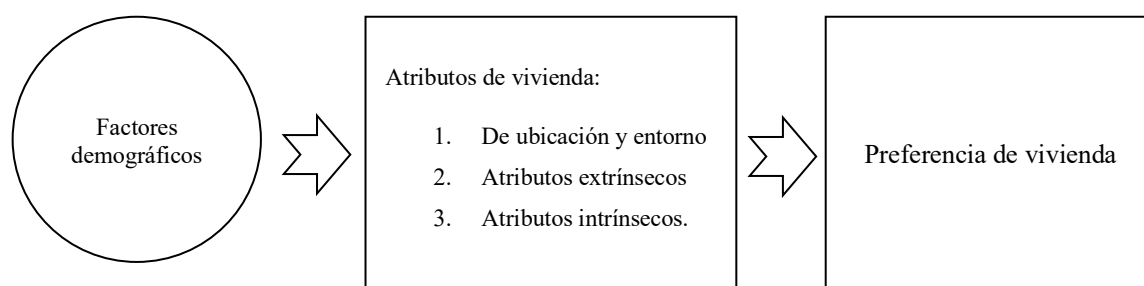
- La estrategia composicional, donde a través de una escala de Likert se pregunta al encuestado sobre el nivel de importancia que le otorga a determinado perfil.
- La estrategia de descomposición se centra en la importancia de la determinación de los niveles de atributos a fin de determinar las utilidades de los atributos.

El modelo propuesto es desarrollado en base al contraste de listas de atributos de diferentes fuentes (Mulliner & Algrnas, 2018), (Kenn Jhun, Sheng Hui Lim, Al-Obaidi, & Scwan Lim, 2018), (Lindberg, Garling, Montgomery, & Waara, 1987) con entrevistas a expertos.

Desarrollándose tres categorías de atributos. La categoría de ubicación y entorno que incluye cinco atributos de cercanía al trabajo, calidad del vecindario, seguridad del vecindario, distancia hacia zonas comerciales y de servicios y acceso al transporte público. La segunda categoría es atributos extrínsecos, dentro de la cual tenemos atributos como la calidad de acabado de la vivienda, áreas verdes y estacionamientos; y por último la tercera categoría denominada de atributos intrínsecos, dentro de las cuales incluimos el tamaño de la vivienda, tipo de vivienda, numero de dormitorios, numero de baños, zonas comunes y de entretenimiento, diseñado para cuidar el medio ambiente y precio de la vivienda. En total quince atributos con dos niveles.

Entonces, el modelo propuesto está influenciado por factores sociodemográficos que influyen a su vez en la toma de decisiones del encuestado para seleccionar determinado perfil a fin de satisfacer su necesidad de vivienda.

Figura 2.2. Modelo para la investigación



Fuente: Modelo propuesto basado en el estudio de preferencias de atributos de vivienda de Arabia Saudita.

Elaboración: Autores de la tesis.

El mercado inmobiliario en el Perú en los últimos diez años ha seguido un camino de crecimiento. Sin embargo, en el año 2014 atravesó por una etapa de desaceleración luego de cuatro años que el crédito hipotecario creció a tasas por encima del 20%, si bien es cierto que durante ese periodo el dinamismo de financiamiento inmobiliario disminuyó como medida preventiva por medidas implementadas por la SBS Y BCRP. Es importante notar que, si bien la actividad edificadora mostró un incremento respecto al 2013, las ventas de viviendas terminadas mostraron su peor caída desde el 2006. (Scotiabank Perú, 2015). La oferta comercializable de viviendas nuevas bordeó las 45 mil unidades, mientras que la venta de vivienda alcanzó 17 mil unidades, siendo 21 mil en promedio entre el 2011 y 2013. (CAPECO, 2015).

Entonces surge la interrogante del por qué se vendieron menos unidades si la demanda continuó creciendo. Enrique Zeballos, Gerente General de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú (ADI), manifiesta que lo sucedido en el 2014 se debe a razones económicas meramente, así como a las políticas gubernamentales para el desarrollo del sector. Sin embargo, Giovanna Arellano, Gerente General de Proagas, rechaza tal explicación ahondando en el verdadero motivo que pudo originar este desaceleramiento, señalando que lo experimento por el sector en 2013 se debe a la carencia de una oferta que se adapte a los requerimientos de una demanda no atendida. (Villahermosa, 2017).

La hipótesis que desarrollaremos en esta investigación:

H1: Los factores sociodemográficos influyen en los atributos que los jóvenes adultos consideran en la adquisición de una vivienda.

En este ámbito, (Coolen & Hoekstra, 2000), nos indican que existen factores de nivel macroeconómico como los son las políticas gubernamentales, leyes, situación económica del mercado en general; y factores de nivel micro que son los menos estudiados y hacen referencia a un conjunto de factores psicográficos. En la práctica, los expertos del rubro consideran estos factores macro para explicar, predecir, analizar el comportamiento del consumidor en su proceso de elección, considerando solo factores demográficos. Por lo anterior, se realizará el estudio de investigación mediante el AC dónde a través de una encuesta a jóvenes adultos de Lima Metropolitana se intentará responder a la hipótesis.

CAPÍTULO III. DISEÑO Y MÉTODO

3.1 Diseño general

La presente investigación se define principalmente como un estudio cuantitativo ya que se analiza una muestra poblacional para obtener resultados, adicionalmente es una investigación explicativa puesto que tiene el propósito de explicar qué atributos son considerados por los jóvenes adultos en el momento de elección de vivienda y se cree que los atributos de las viviendas tienen relación positiva con factores sociodemográficos. Asimismo, esta investigación es transversal puesto que se recolecta información de una muestra en un tiempo determinado.

Por otro lado, se utiliza el método de AC mediante el cual se definen perfiles de vivienda y niveles de estudio para que posteriormente los encuestados puedan analizarlos y calificar el nivel de importancia mediante la escala de Likert, además de la utilidad parcial asociada a cada nivel de atributo; asimismo, si están dispuestos a comprarlo teniendo los recursos necesarios. Cabe indicar que la reducción de perfiles se realiza mediante el análisis ortogonal, es mediante esta herramienta que se termina por construir el modelo. Luego para comprobar la hipótesis se utiliza ANOVA y MANOVA con los factores sociodemográficos de muestra más heterogénea (Pareja, ingreso, residecon). Siendo la unidad de análisis; hombres y mujeres, de 25 a 35 años, con interés en adquisición de una vivienda y con capacidad de compra, en Lima Metropolitana.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población investigada se enfocó en jóvenes adultos de sexo masculino y femenino, que cuentan con una edad entre 25 y 35 años, de nivel socioeconómico, que pertenezcan a la población económicamente activa con un ingreso mensual fijo de Lima Metropolitana.

3.2.2 Muestra

Se realizó muestreo por conveniencia, obteniendo 166 encuestas, las cuales fueron enviadas de manera virtual a personas que cumplan con los requisitos anteriormente establecidos, sin embargo, posteriormente al acabar de encuestar se filtraron casos en los que los encuestados no cumplían con alguno de los requisitos por lo que fueron retirados de la muestra quedando 150 encuestados, posteriormente se revisó cada respuesta de las encuestas detalladamente y se verificó que habían algunas personas que no guardaron coherencia en sus respuestas por lo que 6 de ellos fueron retirados, quedando un total de 144 muestras para la investigación.

3.3 Diseño del instrumento

Para realizar la medición determinamos una serie de atributos a partir de la literatura revisada, los cuales fueron previamente adaptados a la situación del entorno. Inicialmente contamos con una lista de 33 atributos, los cuales fueron reducidos a 22, tomando en cuenta los atributos con mayor relevancia para el entorno donde se haría el estudio. Se realizó una encuesta piloto a 10 personas para saber si los atributos seleccionados eran comprensibles. Como resultado se obtuvo que algunos de ellos eran un poco confusos y otros eran muy parecidos entre sí. Para ello se volvieron a adaptar los atributos en los que se tuvieron observaciones, tomando en cuenta los comentarios, así como también a unir otros atributos que tenían mucho parecido. Como resultado de esto, se obtuvieron un total de 15 atributos, los cuales pueden apreciarse en la siguiente tabla:

Tabla 3.1. Trabajos de investigación de análisis conjunto

Categoría	Atributos	Nivel de preferencia
Atributos de entorno	1. Cercano al trabajo	0. Distante de su trabajo 1. Cerca de su trabajo
	2. Calidad del vecindario	0. Zona no residencial 1. Zona residencial
	3. Seguridad del vecindario	0. Vecindario sin vigilancia 1. Vecindario con vigilancia
	4. Distancia hacia zonas comerciales y servicios	0. Distante a zonas comerciales 1. Cerca a zonas comerciales

Tabla 3.2. Trabajos de investigación de análisis conjunto (continuación)

Atributos de entorno	5. Acceso al transporte público	0. Distante a los paraderos 1. Cerca a los paraderos
Atributos adicionales	6. Calidad de acabado de la vivienda	0. Acabados simples 1. Acabados de lujo
	7. Áreas verdes	0. Distante a parques 1. Cercano a parques
	8. Estacionamientos	0. Sin estacionamientos 1. Con estacionamiento
Atributos básicos	9. Tamaño de la vivienda	0. 50 m ² 1. 180 m ²
	10. Tipo de vivienda	0. Departamento 1. Casa
	11. Número de dormitorios	0. 1 a 2 1. 3 a más
	12. Número de baños	0. Uno 1. Dos a más
	13. Zonas comunes y de entretenimiento	0. Sin zonas comunes y de entretenimiento 1. Con zonas comunes y de entretenimiento
	14. Diseñado para cuidar el medioambiente	0. Instalaciones eléctricas con niveles de consumo bajo 1. Instalaciones eléctricas con niveles de consumo alto
	15. Precio de la vivienda	0. Inversión: US\$ 180,000 1. Inversión US\$ 80,000

Elaboración: Autores de esta tesis.

A1. Cercanía al trabajo:

Es definido como una o más áreas edificadas o no, en las que deben ingresar y permanecer por un horario determinado un grupo de personas para realizar actividades productivas. Es un lugar en el que también pueden acudir y/o permanecer público, clientes, pacientes o usuarios de servicios (Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud, s.f.).

En la literatura revisada, se determinó el atributo llamado Distancia a la familia (Kauko, 2006). Sin embargo, mediante la encuesta piloto, se concluyó que más importante para la muestra fue la cercanía al trabajo. Esto es debido a que la ciudad de Lima Metropolitana tiene una alta congestión vehicular y los individuos se encuentran más preocupados de llegar a tiempo a sus centros de trabajo para así evitar sanciones.

A2. Calidad del vecindario:

La calidad del vecindario engloba a tres atributos determinados en la revisión de la literatura: Calidad del vecindario (Adair, Berry, & McGreal, 1996) (Al-Momani, 2003)

(Kauko, 2006) (Parkes, Kearns, & Atkinson, 2002), Limpieza del vecindario (Dokmeci, Berkoz, Levent, Yurekli, & Cagdas, 1996) y Prestigio del vecindario (Earnhart, 2002). De acuerdo a la literatura, la calidad del vecindario se distingue del orden que mantenga internamente, la preocupación por el estado o municipio de mantenerlo limpio, las ordenanzas impuestas para eliminar la contaminación acústica, entre otros.

Para el presente estudio se define si es zona residencial, es decir, vecindario con una junta de propietarios que esté al tanto del orden del lugar o normativas vigentes sobre cualquier tipo de contaminación, o no residencial, explicando ser solo un vecindario compuesto por un conjunto de viviendas en el que no haya lineamientos de orden ni limpieza por parte de los vecinos.

A3. Seguridad del vecindario:

La seguridad del vecindario es definida, para este estudio, como aquel vecindario en el que se cuenta con cámaras de seguridad, vigilancia, patrullaje, entre otros. Asimismo, también se considera si es una zona con un alto o bajo índice de robos.

A4. Distancia hacia zonas comerciales y servicios:

De acuerdo a la literatura revisada, es de interés de los individuos ser propietarios de una vivienda en un lugar céntrico que les permita disfrutar de la comodidad y cercanía a centros comerciales, centros deportivos, tiendas, teatros, centros médicos, escuelas, entre otros. Asimismo, se señala que la distancia hacia zonas comerciales es de gran atracción ya que ello facilita la realización de las compras diarias (Wang & Li, 2004) (Tan T. H., 2012).

A5. Acceso al transporte público:

El acceso al transporte público es de alto interés debido a que reduce los costos mensuales de transporte sea al centro de trabajo o cualquier otro destino constante, así como también al tiempo invertido en la ruta. Se evalúa la accesibilidad a taxis, paraderos de bus y estaciones de metro.

A6. Calidad de acabado de la vivienda:

Esta es determinada por la calidad de los materiales usados. La medición en la evaluación tocó dos tipos de acabados:

Acabados simples: uso de materiales sencillos y de bajo costo.

Acabados de lujo: uso de materiales más elaborados y de alto costo.

En ambos casos, los materiales son de una calidad que permita al individuo vivir adecuadamente en su hogar. La diferencia de materiales se determina de acuerdo a la preferencia de cada encuestado.

A7. Áreas verdes:

La cercanía a parques, jardines, alamedas, entre otros, son muy importantes para que el ser humano pueda recrearse adecuadamente. Esto también da libertad a que los individuos puedan realizar ejercicio individual o grupalmente.

A8. Estacionamientos:

Los estacionamientos considerados son para diversos vehículos como los automóviles, motos y bicicletas. Hoy en día estos espacios son muy demandados, ya que cada vez los espacios se encuentran más urbanizados y se tienen pocos espacios para poder aparcar los vehículos.

A9. Tamaño de la vivienda:

De acuerdo al 23° Estudio: Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana (Cámara Peruana de la Construcción, 2018), los tamaños de vivienda oscilan entre los 40 m² a más de 1000 m². Al año 2018 se tiene registrado que las viviendas más vendidas fueron aquellas que comprenden entre 71 a 80 m², siendo un total de 3,359 unidades. Analizándolo por tipo de vivienda, se tiene que los departamentos más vendidos fueron también aquellos de 71 a 80 m², con un total de 3,327 unidades (22.40% de participación de la venta de departamentos). Asimismo, las

casas más vendidas fueron aquellas que se encuentran entre 51 a 60 m², con un total de 283 unidades (73% de participación de la venta de casas).

En la literatura revisada, se observa que el tamaño de vivienda es muy considerado al momento de elegir una vivienda (Clark & Onaka, 1983). Se busca el espacio adecuado en el que pueda desarrollarse la familia.

A10. Tipo de vivienda:

La vivienda se definió por dos tipos:

- Colectiva: Conjunto de edificios en el que se encuentren varias viviendas, habitada cada una por una familia o más. Son también considerados los edificios multifamiliares.
- Unifamiliar: Aquella que es ocupada solo por una familia (Real Academia Española, 2019).

A11. Número de dormitorios:

De acuerdo a la RAE, el dormitorio es un espacio destinado para dormir, dentro de una vivienda (Real Academia Española, s.f.). Para el estudio se contabilizó mediante dos grupos: de uno a dos dormitorios dentro de la vivienda o de 3 a más. Es un atributo muy considerado para aquellas personas que buscan adquirir una vivienda para todos los miembros de la familia (Hurtubia, Gallay, & Bierlaire, 2010).

A12. Número de baños:

Un baño está compuesto por el inodoro, un lavabo, una ducha y, en algunos casos, un bidé. También se hace referencia a un baño 'incompleto' cuando no incluyen ducha o lavabo. Es considerado un espacio privado para aquellos que habitan en el hogar (Hurtubia, Gallay, & Bierlaire, 2010).

A13. Zonas comunes y de entretenimiento:

Se entiende por zonas comunes y de entretenimiento, todo aquel espacio que pueda ser usado por un conjunto de propietarios que conviven en un edificio. Por ejemplo, la piscina, el patio principal, los jardines internos, la zona de parrillas, el gimnasio, sauna, entre otros, son espacios destinados a la recreación interna de los propietarios de un edificio (Inmueble, s.f.). En algunos casos, también se sitúan dentro de un condominio de casas.

A14. Diseñado para cuidar el medioambiente:

De acuerdo al presidente de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI), Marco Del Río, se tiene como tendencia en el mercado inmobiliario peruano la construcción de viviendas que contemplen sistemas que generen un eficiente uso de los recursos como la energía eléctrica o agua y el buen manejo de residuos sólidos.

De igual manera, Abril Grupo Inmobiliario (4 tendencias del sector inmobiliario en Lima, 2019) aterrizó esta tendencia mencionando que también se encontrarían beneficios en la reducción de gastos mensuales de hasta un 30%.

A15. Precio de la vivienda:

Los precios por m² de las viviendas en Lima Metropolitana oscilan entre S/ 2,000.00 hasta más de S/ 10,000.00 (Cámara Peruana de la Construcción, 2018). Las viviendas más vendidas fueron aquellas cuyo valor de m² se encuentra entre S/ 5,001.00 a S/ 6,000.00, siendo un total de 3,575 viviendas. Los departamentos más vendidos fueron aquellos cuyo precio por m² está entre S/ 5,001.00 a S/ 6,000.00, siendo un total de 3,561 unidades vendidas (23.98% de participación de la venta de departamentos). En el caso de las casas, las unidades más vendidas fueron aquellas cuyo precio por m² está entre S/ 2,001.00 a S/ 3,000.00, siendo un total de 339 unidades (87.60% de participación de las ventas de casas).

A cada atributo se le asignó un nivel, debido a que el análisis se realizaría mediante el método de análisis conjunto.

Una vez determinados los atributos a estudiar, se procedió a generar perfiles de vivienda para realizar el estudio correspondiente, como rige la metodología a aplicar. Mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) se generaron 44 perfiles, los cuales fueron reducidos mediante el análisis factorial fraccional, análisis ortogonal, obteniendo como resultado 16 perfiles (Tabla 3.3). De esa forma se realizaría una mejor evaluación y no resultaría muy complejo el desarrollo de la encuesta; se procuró en lo posible no hacerla muy extensa por el tiempo que tomaría responderla.

Tabla 3.3. Perfiles de vivienda creados a partir del SPSS

Nº de perfil	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0
3	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
4	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1
5	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0
6	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1
7	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
8	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0
9	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1
10	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
11	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
12	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1
13	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
14	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0
15	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0
16	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0

Elaboración: SPSS

A partir de la escala asignada a cada atributo se codificó cada ítem de la Tabla 3.3 de perfiles con los niveles de preferencia asignados a cada celda y así generar párrafos con los grupos de atributos correspondientes que serían evaluados por cada encuestado.

No solo bastó con codificarlos, sino que se procedió a revisar ejemplos de redacción de perfiles de vivienda en los portales Airbnb, Urbania y Adondevivir para ver el orden en el que eran mencionados los atributos al momento de ofrecer una vivienda. De esa manera, reorganizamos la columna de atributos para que se hiciera más fácil la redacción de perfiles.

Una vez obtenidos los perfiles en párrafos, se procedió a verter esa información en la encuesta, la cual tuvo como primera parte la información demográfica (edad, sexo, estado civil, entre otros) y como segunda la evaluación de los perfiles, en la que se buscó determinar dos respuestas mediante escala de Likert por perfil:

- Intención de saber más sobre la vivienda
- Intención de compra

Finalmente, se colocaron dos preguntas:

- Pregunta 1: “¿Qué atributos son importantes para usted en la decisión de comprar una vivienda? Mencione algunos con orden de mayor a menor importancia.” La finalidad de ésta fue conocer qué otros atributos adicionales podrían proponer cada encuestado, adicional al que fueron propuestos en los perfiles. Por ello se propuso esta pregunta abierta.
- Pregunta 2: “En caso de contar con capacidad económica. ¿Usted preferiría comprar o alquilar una vivienda?” Luego de haber realizado investigaciones en portales dedicados a la construcción, observamos que no se tenía información sobre la intención de alquiler o compra. Realizamos esta pregunta con la finalidad de conocer su intención frente a ambas opciones.

Al obtener el resultado de las encuestas se procedió a revisar las respuestas, descartando las muestras que no tengan las características requeridas y que tampoco cuenten con respuestas coherentes, quedando así 144 encuestados, estas respuestas fueron procesadas en una tabla Excel e ingresadas a SPSS utilizando ANOVA y MANOVA para descartar la hipótesis planteada.

La presente encuesta puede ser apreciada en su totalidad en el Apéndice 1.

3.4 Trabajo de campo

Se realizó una prueba piloto con 10 encuestados para validar el diseño de la encuesta. Siendo positivos los resultados, se creó un formulario digital con la herramienta Google Docs. Estas fueron enviadas a la muestra a investigar, desde el día 25 de julio del 2019 al día 01 de agosto del 2019 por redes sociales. Cada encuesta tenía un tiempo de realización de 15 minutos aproximadamente.

Al realizar el cierre de las encuestas, se procedió a procesar los datos y a verificar los resultados obtenidos.

Para el estudio, se planteó como objetivo encuestar a un total de 200 individuos, logrando obtener 167 encuestas de las cuales se consideraron en primera instancia 150 encuestas que estaban dentro del rango de edad materia de estudio.

De las 150 encuestas; se encontraron 6 con una desviación estándar de 0, las cuales se procedieron a eliminar para no afectar la muestra. Finalmente, se lograron obtener 144 encuestas válidas para el presente estudio de investigación.

3.5 Resumen de Análisis Conjunto para comprobación de datos

Ya obtenidos los resultados, se filtraron y analizaron los datos para determinar solo aquellas respuestas de los individuos correspondientes al segmento en estudio, dando como resultado un total de 150 perfiles.

Para iniciar el análisis de las 150 encuestas, se inició obteniendo el promedio de las dos preguntas evaluadas mediante Likert de cada perfil. Una vez obtenidos los promedios de cada perfil, se evaluó la veracidad de la respuesta de cada encuestado. Al colocar la data en el SPSS, se observó que había incongruencia en ciertas encuestas, para lo cual se procedió a verificar su veracidad calculando la desviación estándar a cada encuesta. Lo cual dio como resultado un total de 6 encuestas con una desviación estándar 0.

Al retirar las 6 encuestas inhabilitadas, se procedió a realizar un nuevo análisis en SPSS lo cual arrojó resultados importantes, quedando así 144 encuestados, estas respuestas fueron procesadas en una tabla Excel e ingresadas a SPSS para el debido análisis, luego utilizando ANOVA y MANOVA para descartar la hipótesis planteada.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En este capítulo se presenta la discusión final del estudio sobre los atributos que determinan la elección de una vivienda por parte de un adulto joven entre 25 y 25 años residente en Lima Metropolitana. Estos resultados serán analizados sobre la base en los resultados obtenidos y la revisión de la literatura. Asimismo, se discute el impacto de los resultados en las decisiones futuras para la gerencia y las recomendaciones para futuras investigaciones.

Al iniciar esta investigación se estableció que el propósito central era determinar los atributos relevantes que determinaban la decisión de compra de una vivienda, teniendo como base una encuesta realizada a 144 jóvenes entre 25 y 35 años residentes en Lima Metropolitana y que tenían deseos y los medios para adquirir una vivienda en los próximos años. Se estableció como objetivo identificar los atributos o características relevantes de una vivienda que afectan positivamente en la decisión de compra final, asimismo, se argumentó que comprender mejor los atributos mejor valorados permitirá que las empresas constructoras e inmobiliarias puedan ofrecer viviendas acordes a las necesidades y expectativas de sus clientes, y que a su vez se verá reflejado en el nivel de satisfacción por parte del segmento escogido.

Para lograr estos objetivos iniciales, se realizó una revisión de literatura que permitió enmarcar estudios sobre proceso y decisión de compra, la naturaleza de decisión de compra de una vivienda y modelos y enfoques utilizados por estudios previos

Al finalizar la revisión de la literatura, se determinó utilizar el modelo de análisis conjunto, que consiste en una técnica estadística que permite determinar cómo afectan los diferentes atributos de un producto o servicio a su preferencia

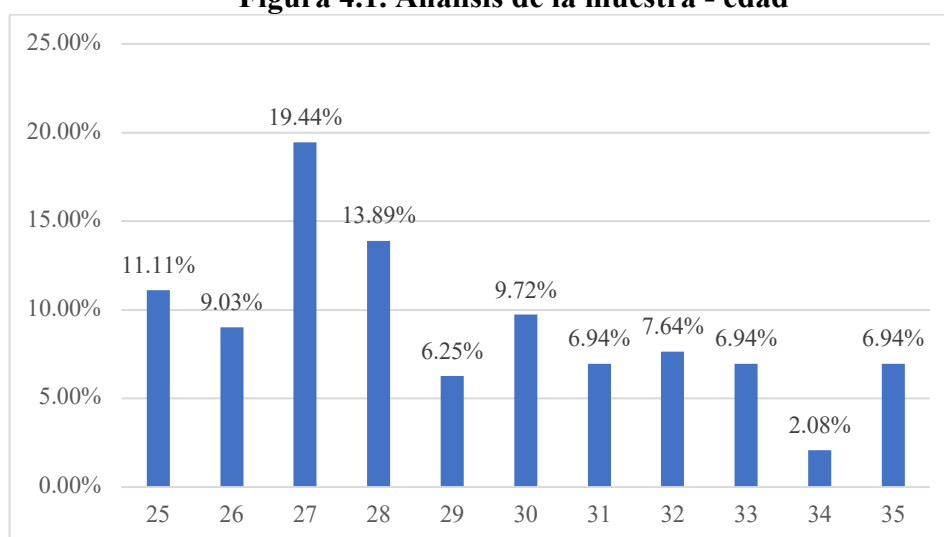
Según este procedimiento se determinaron 15 atributos, cada uno con dos opciones de decisión. Se realizó una evaluación pidiendo a los encuestados que indiquen sus preferencias respecto a una sucesión de perfiles de viviendas, en total 16 perfiles, cada uno definido por unas características determinadas. El análisis de sus preferencias nos permite conocer cómo valoran los consumidores cada una de las características que componen el producto (vivienda).

4.1 Descripción de la muestra

La muestra obtenida se encuentra conformada en su totalidad por jóvenes cuya edad oscila entre los 25 y 35 años, pertenecientes a la ciudad de Lima Metropolitana, donde que se realizaron 166 encuestas, de las cuales solo fueron encontradas como válidas 144. Esto se debió a errores de respuesta en algunos casos, otros a causa de personas que respondieron y no cumplían con el filtro de edad. De las 166 encuestas, solo el 86.74% de ellas fueron válidas, para lo cual se obtuvo la siguiente información:

El 19.44% de encuestados tiene 27 años, es el grupo más grande de la muestra, seguido por las personas de 28 años que representan un 13.89% de los encuestados y finalmente el 11.11% corresponde a las personas de 25 años. El resto de las edades del segmento en estudio representa un 55.56% de los encuestados.

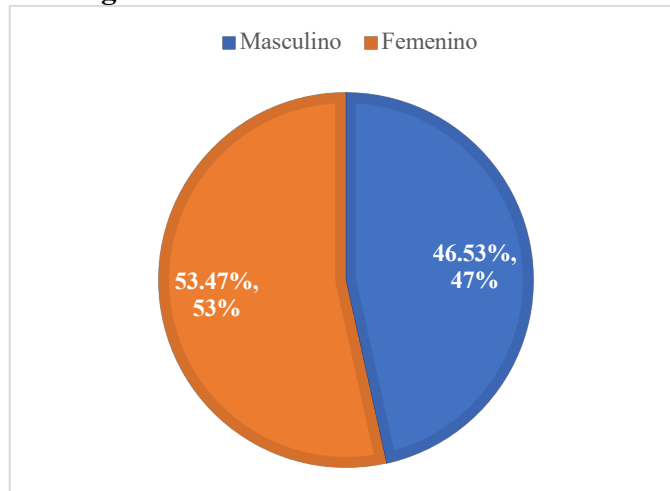
Figura 4.1. Análisis de la muestra - edad



Elaboración: Autores de esta tesis.

El 53.47% de la muestra pertenece al sexo femenino, siendo un total de 77 mujeres encuestadas. El 46.53% pertenece al sexo masculino, con un total de 67 hombres encuestados.

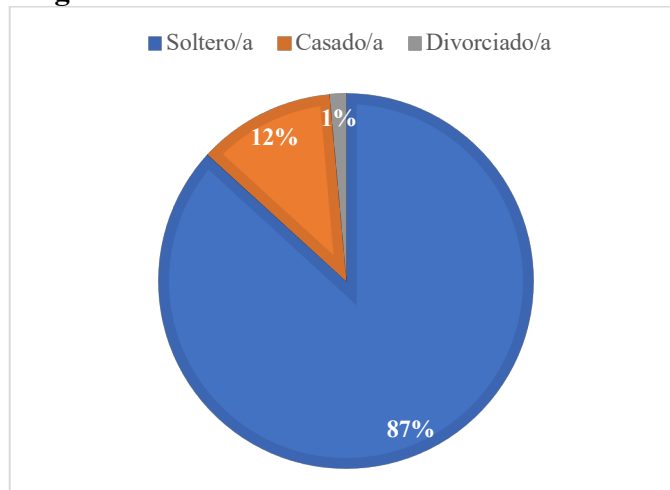
Figura 4.2. Análisis de la muestra – sexo



Elaboración: Autores de esta tesis.

En cuanto al estado civil, el 86.81% de los encuestados se encuentra soltero, mientras que el 11.81% está casado y solo se tuvo 1.39% de personas divorciadas. El indicador de las personas solteras es interesante, ya que el segmento en estudio presenta una tendencia en permanecer soltero, además de tener un estilo de vida muy dinámico y cambiante (trabajo, vivienda, constantes viajes, entre otros).

Figura 4.3. Análisis de la muestra – estado civil

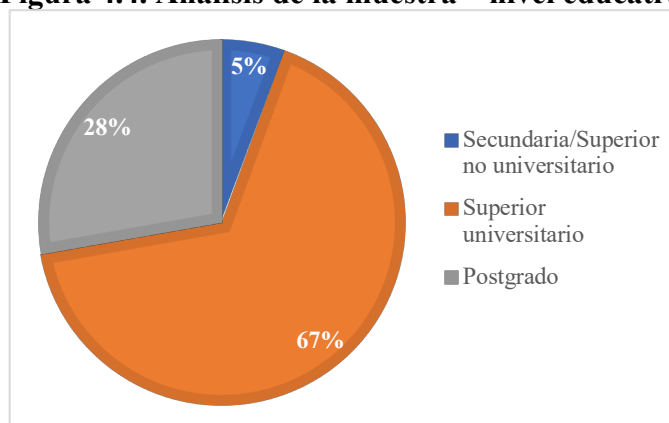


Elaboración: Autores de esta tesis.

El 66.67% de los encuestados cuenta con estudios superiores universitarios, el 27.78% cuenta con estudios de postgrado y el 5.56% se encuentra en proceso de estudios universitarios. El resultado es atractivo puesto que demuestra que gran parte

de la muestra se encuentra profesionalmente preparada, por lo tanto, su exigencia puede ser mayor al momento de adquirir una vivienda, debido a su desarrollo personal.

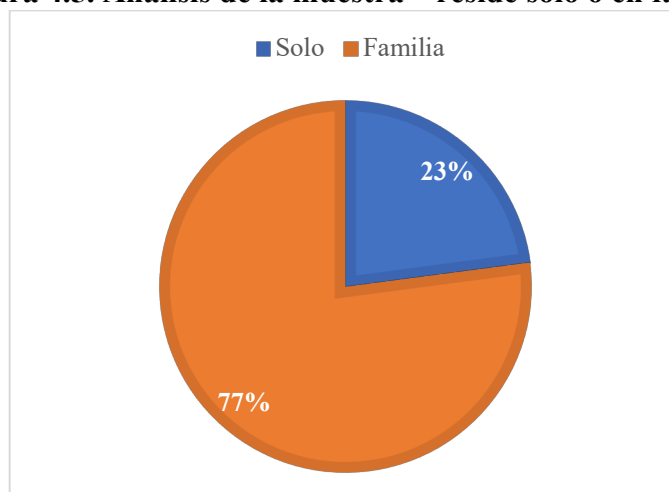
Figura 4.4. Análisis de la muestra – nivel educativo



Elaboración: Autores de esta tesis.

La gran mayoría de la muestra, el 77% de los encuestados, señaló vivir aún en familia, mientras que el 22.92% vive solo. Esto indicaría que las personas que viven en familia buscarían viviendas más amplias para lograr la comodidad de sus familias.

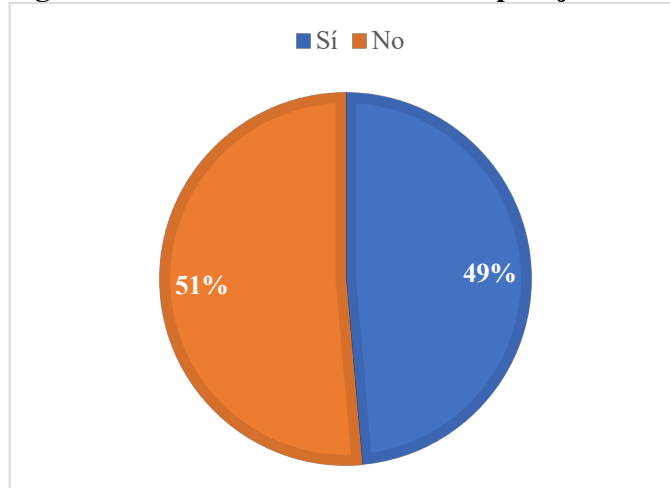
Figura 4.5. Análisis de la muestra – reside solo o en familia



Elaboración: Autores de esta tesis.

En cuanto a si se encuentran con una pareja estable o no, no ha habido variabilidad en las respuestas ya que el 48.61% respondió tener pareja estable y el 51.39% indicó no tener pareja estable.

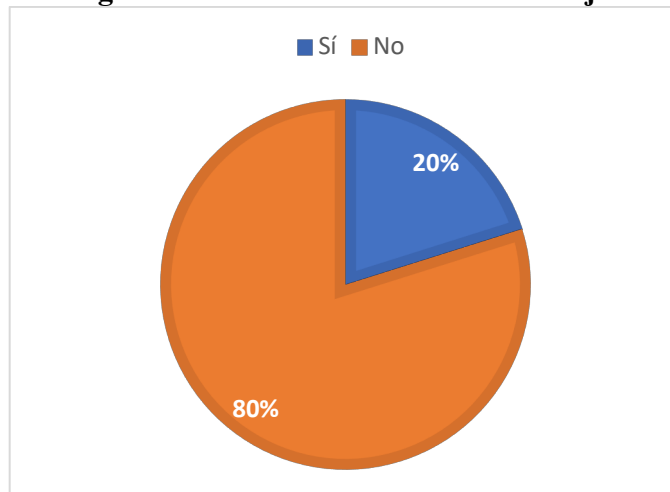
Figura 4.6. Análisis de la muestra – pareja estable



Elaboración: Autores de esta tesis.

La mayoría de los encuestados respondió no tener hijos, con un 79.86%, mientras que un 20.14% respondió que sí. Este tipo de resultado también influiría en la selección del tipo de vivienda (departamento o casa) o cantidad de dormitorios.

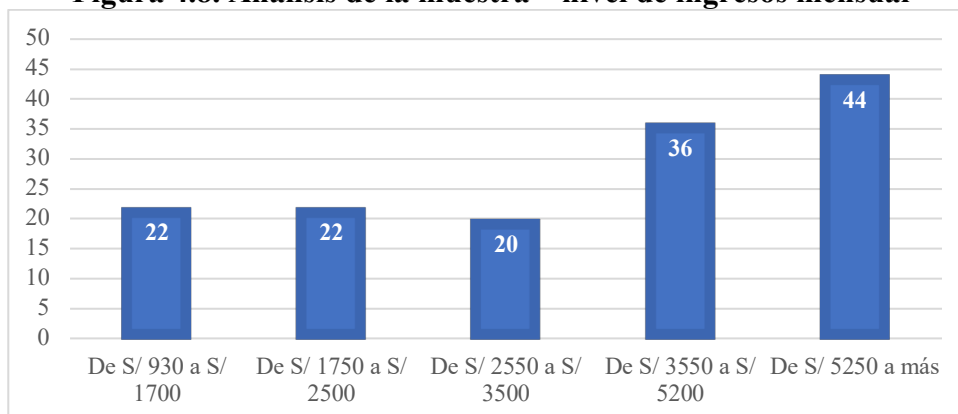
Figura 4.7. Análisis de la muestra – hijos



Elaboración: Autores de esta tesis.

La muestra expone que 30.56% de los encuestados se encuentra dentro del rango más alto de ingresos, seguido de un 25% de encuestados que está en el penúltimo rango de S/ 3,500.00 a S/ 5,200.00. El indicador de ingresos es muy importante, ya que las personas que se encuentren dentro de los rangos mencionados podrían aplicar a un préstamo de Mivivienda o también a solicitar un crédito hipotecario.

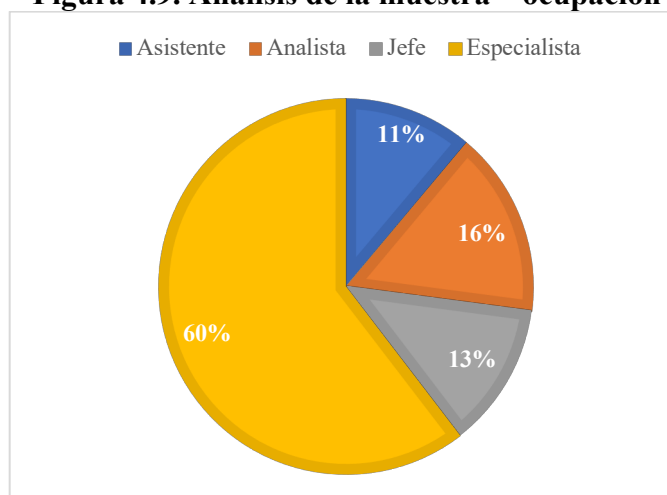
Figura 4.8. Análisis de la muestra – nivel de ingresos mensual



Elaboración: Autores de esta tesis

La ocupación que más predomina en la muestra estudiada es la de Especialista, con un total de 87 encuestados, seguido por la ocupación de Analista con 16 encuestados, en tercer lugar, está la ocupación Jefe con 18 personas encuestadas, y finalmente, 16 personas con la ocupación de Asistente.

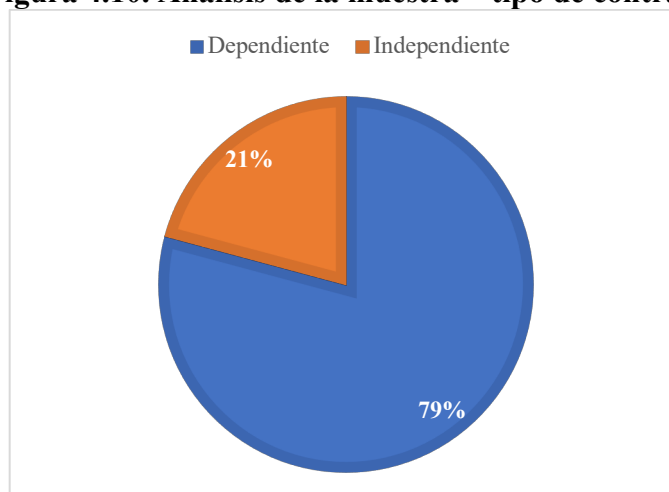
Figura 4.9. Análisis de la muestra – ocupación



Elaboración: Autores de esta tesis.

El 79% de encuestados señaló que se encuentra bajo una modalidad de contrato de dependiente, mientras que un 21% indicó ser independiente.

Figura 4.10. Análisis de la muestra – tipo de contrato



Elaboración: Autores de esta tesis.

Se realizó una pregunta abierta en la que buscamos conocer la opinión de los encuestados con respecto a qué atributos consideran ellos que son los más importantes. La gran mayoría de atributos mencionados fueron aquellos que se les propuso en los perfiles de la encuesta. Sin embargo, podemos rescatar tres atributos nuevos importantes:

- **Clima:** Consideran este atributo muy importante por el tema de la humedad. La ciudad de Lima Metropolitana se caracteriza mucho por ser húmeda y muy fría en invierno. Asimismo, es un atributo considerado porque, a partir de ello, las personas pueden determinar dónde vivir y que la humedad no complique más los problemas de salud como asma y rinitis alérgica.
- **Distribución:** Hace referencia a la organización urbanística previamente desarrollada, así como también a la estética de las viviendas (uniformidad de viviendas en cuanto a arquitectura).
- **Ciclovías cercanas:** Recientemente se está incentivando a las personas a dejar de usar el automóvil por ciertos días y a movilizarse en bicicleta. Es un tema que se está volviendo tendencia y se está logrando cada vez más en diversos distritos de Lima Metropolitana, para lo cual se están generando nuevas vías para las bicicletas.

En cuanto a presentarse la oportunidad de alquilar o a comprar una vivienda, en caso de contar con el dinero disponible, la gran mayoría indicó estar dispuesta a comprar (96%), mientras que el 4% indicó que alquilaría. Este resultado se puede contrastar con

la realidad de los ciudadanos jóvenes, ya que muchos de ellos, al contar con el efectivo, alquilan pequeños departamentos o medianos entre amistades. Es un punto muy interesante para estudiar y contrastar con la percepción de las inmobiliarias.

Figura 4.11. Análisis de la muestra – comprar o alquilar



Elaboración: Autores de esta tesis.

4.2 Resultados del Análisis Conjunto

Al finalizar la revisión de la literatura, se determinó utilizar el modelo de análisis conjunto, que consiste en una técnica estadística que permite determinar cómo afectan los diferentes atributos de un producto o servicio a su preferencia.

Según este procedimiento se determinaron 15 atributos, cada uno con dos niveles. Se realizó una evaluación pidiendo a los encuestados que indiquen sus preferencias respecto a una sucesión de perfiles de viviendas, en total 16 perfiles, cada uno definido por unas características determinadas. El análisis de sus preferencias nos permite conocer cómo valoran los consumidores cada una de las características que componen el producto (vivienda).

A continuación, se hará una revisión de los atributos más relevantes obtenidos a partir del análisis realizado con SPSS.

Los atributos que representan un mayor nivel de utilidad son: (Ver Apéndice II: Utilidad por Atributos, cuadro N°17)

- Área
- Precio
- Cercanía
- Estacionamiento

Es decir, los encuestados brindaron una mayor clasificación de importancia a dichos atributos.

En la siguiente tabla se muestra las puntuaciones de utilidad (las contribuciones parciales) de cada nivel de factor. Mayores valores de utilidad indican una mayor preferencia.

Tabla 4.1. Cuadro de estimación de la utilidad

Atributo	Nivel	Estimación de la utilidad
Cercanía	Distante	-.181
	Cercano	.181
Vecindario	Regular	.047
	Avanzado	-.047
Seguridad	Regular	-.057
	Protegido	.057
Dservicios	Distante	-.001
	Cercano	.001
Transporte	Distante	-.054
	Cercano	.054
Acabados	Simple	-.067
	Lujoso	.067
Verdes	Distante	-.097
	Cercano	.097
Estacionamiento	Inexistente	-.162
	Existente	.162
Área	Promedio	-.269
	Grande	.269
Unifamiliar	Departamento	.028
	Casa	-.028
Dormitorios	Pocos	.017
	Bastante	-.017
Baños	Único	-.020
	Varios	.020
Zentretenimiento	Distante	-.142
	Cercano	.142
Mambiente	Indiferente	-.030
	Consciente	.030
Precio	Promedio	-.161
	Superior	.161
(Constante)		2.597

Elaboración: SPSS

A diferencia de lo que se esperaba, no existe relación inversa entre precio y utilidad. Podemos observar que a mayor precio, la utilidad es mayor.

Asimismo, el área promedio es la menos preferida. Siendo el área de vivienda grande la de mayor utilidad.

De la tabla de utilidades podemos construir un modelo de vivienda con los atributos mostrados. Por ejemplo:

Departamento de 180m² con cuatro dormitorios y cuatro baños, con zonas comunes y de entretenimiento, con estacionamientos, acabados simples e instalaciones eléctricas con niveles de consumo alto. Cerca a su trabajo, distante de paraderos, distante a zonas comerciales, distante a parques. Vecindario con vigilancia y en zona no residencial. Inversión US\$ 80,000.

La fórmula del perfil en el que se colocarían diversos valores a cada atributo:

utilidad(Unifamiliar)+ utilidad(Área) + utilidad(Dormitorios)+ utilidad(Banios)+
utilidad(Zentretenimiento)+ utilidad(Estacionamiento)+ utilidad(Acabados)+
utilidad(Mambiente)+ utilidad(Cercania)+ utilidad(Transporte)+ utilidad(Dservicios)+
utilidad(Verdes)+ utilidad(Vigilancia)+ utilidad(Seguridad)+ utilidad(Precio)+
Constante

En términos de valores, se tendría lo siguiente:

$(0.028+0.269-0.017+0.020+0.142+0.162-0.067-0.030+0.181-0.054-0.001-0.097+0.057+0.047+2.597= 3.237$

4.3 Resultados de Anova y Manova

Con los cuadros obtenidos mediante el programa Stata, se obtuvieron los siguientes resultados a los cruces realizados entre los 3 principales factores sociodemográficos y los atributos:

Tabla 4.2. Resumen de ANOVA por Pareja

Atributo	Sí	No	F	Prob > F	Bartlett's Test Chi2
Cercanía	0.17053571	0.19130068	0.22	0.6369	4.8853 (0.027)
Vecindario	-0.05267857	-0.04180743	0.06	0.807	0.0000 (0.998)
Seguridad	0.04732143	0.04732143	0.32	0.5726	0.3913 (0.532)
Dservicios	0.01964286	-0.01646959	0.89	0.348	0.9734 (0.324)
Transporte	0.02589286	0.07981419	2.34	0.1282	1.3320 (0.248)
Acabados	0.05	0.08319257	0.79	0.3755	1.0220 (0.312)
Verde	0.10267857	0.09079392	0.12	0.7256	0.5312 (0.466)
Estacionamiento	0.125	0.19721284	2.53	0.1139	1.7627 (0.184)
Área	0.24821429	0.28927365	0.32	0.5742	7.9093 (0.005)
Unifamiliar	-0.04196429	-0.01393581	0.56	0.4548	0.7223 (0.395)
Dormitorios	0.01964286	-0.05109797	3.07	0.0821	0.4669 (0.494)
Baños	0.04732143	-0.00548986	1.6	0.2074	0.2476 (0.619)
Zentretenimiento	0.14732143	0.13724662	0.08	0.7824	0.1024 (0.749)
Mambiente	0.01785714	0.04180743	0.32	0.572	0.8446 (0.358)
Precio	0.16964286	0.15244932	0.12	0.7302	1.2907 (0.256)

Elaboración: Stata

Tabla 4.3. Resumen de ANOVA por Residen con

Atributo	Sí	No	F	Prob > F	Bartlett's Test Chi2
Cercanía	0.15625	0.18862613	0.39	0.5359	0.0033 (0.954)
Vecindario	-0.06155303	-0.04279279	0.13	0.723	0.8554 (0.355)
Seguridad	0.07291667	0.0518018	0.31	0.5806	1.3215 (0.250)
Dservicios	-0.01609848	0.00619369	0.24	0.6266	1.7135 (0.191)
Transporte	0.04261364	0.05686937	0.11	0.7362	0.4297 (0.512)
Acabados	0.7291667	0.06531532	0.03	0.8647	0.0780 (0.780)
Verde	0.10132576	0.09515766	0.02	0.8783	0.0938 (0.759)
Estacionamiento	0.12215909	0.17398649	0.91	0.3414	0.0016 (0.968)
Área	0.26609848	0.27027027	0.00	0.9617	3.2734 (0.070)
Unifamiliar	-0.05965909	-0.01801802	0.88	0.3501	0.1090 (0.741)
Dormitorios	-0.05018939	-0.00675676	0.8	0.3713	7.8424 (0.005)
Baños	0.05965909	0.00844595	1.06	0.3044	0.0025 (0.960)
Zentretenimiento	0.14299242	0.14189189	0.00	0.9798	4.9673 (0.026)
Mambiente	0.05587121	0.02252252	0.44	0.5081	1.6320 (0.201)
Precio	0.12405303	0.17173423	0.65	0.4208	0.0459 (0.830)

Elaboración: Stata

Tabla 4.4. Resumen de ANOVA por Ingreso

Atributo	930-2500	2501-5200	5250 - más	F	Prob > F	Bartlett's Test Chi2
Cercanía	0.18110795	0.140625	0.23295455	1.53	0.2191	4.5623 (0.102)
Vecindario	-0.04616477	-0.05580357	-0.03693182	0.06	0.9401	0.8813 (0.644)
Seguridad	0.06321023	0.07254464	0.02982955	0.64	0.5264	2.2793 (0.320)
Dservicios	-0.00639205	-0.01674107	0.03125	0.57	0.5687	1.2564 (0.534)
Transporte	0.04048295	0.06696429	0.04971591	0.2	0.819	0.4992 (0.779)
Acabados	0.04332386	0.07254464	0.08380682	0.38	0.6817	0.2013 (0.904)
Verde	0.12286932	0.07254464	0.10085227	0.78	0.4623	2.6804 (0.262)
Estacionamiento	0.07741477	0.24107143	0.14630682	4.75	0.0101	1.2251 (0.542)
Área	0.12713068	0.29352679	0.38068182	4.02	0.02	0.6529 (0.721)
Unifamiliar	-0.02911932	-0.04575893	-0.00284091	0.45	0.6382	1.2802 (0.527)
Dormitorios	0.01349432	-0.02455357	-0.03693182	0.51	0.5996	0.4231 (0.809)
Baños	-0.01491477	0.01897321	0.05681818	0.9	0.4086	0.6341 (0.728)
Zentretenimiento	0.17116477	0.11830357	0.14346591	0.72	0.4862	5.5872 (0.061)
Mambiente	0.06036932	0.03348214	-0.00426136	0.72	0.4871	0.6009 (0.740)
Precio	0.21661932	0.1171875	0.16051136	1.38	0.2541	1.9213 (0.383)

Elaboración: Stata

Se obtuvo como resultado que, de los cruces realizados con los factores sociodemográficos, casi en su totalidad los atributos presentan una varianza igual (no significativos), rescatando únicamente a los atributos Estacionamiento y Área del cruce con Ingreso, los cuales presentan un nivel de significancia menor a 0.05.

De igual manera, en la prueba de Bartlett's se aprecia que tampoco hay significancia en ninguno de los atributos.

Tabla 4.5. Tabla de prueba de cruces de factores con muestra representativa

Source		Statistic	df	F(df1,	df2)	=	F	Prob>F	
Model	W	0.6264	4	60.0	490.2		1.04	0.4000	a
	P	0.4296		60.0	512.0		1.03	0.4253	a
	L	0.5116		60.0	494.0		1.05	0.3746	a
	R	0.2846		15.0	128.0		2.43	0.0038	u
Residual			139						
Pareja	W	0.8570	1	15.0	125.0		1.39	0.1617	e
	P	0.1430		15.0	125.0		1.39	0.1617	e
	L	0.1669		15.0	125.0		1.39	0.1617	e
	R	0.1669		15.0	125.0		1.39	0.1617	e
Ingreso	W	0.7468	2	30.0	250.0		1.31	0.1375	e
	P	0.2707		30.0	252.0		1.31	0.1340	a
	L	0.3156		30.0	248.0		1.30	0.1411	a
	R	0.1962		30.0	126.0		1.65	0.0703	u
Residecon	W	0.9365	3	15.0	125.0		0.57	0.8962	e
	P	0.0635		15.0	125.0		0.57	0.8962	e
	L	0.0679		15.0	125.0		0.57	0.8962	e
	R	0.0679		15.0	125.0		0.57	0.8962	e
Residual			139						
Total			143						

Elaboración: Stata

Para probar simultáneamente la igualdad de las medias de todas las respuestas, comparamos los valores p de cada término que se indican en las tablas de prueba Manova con el nivel de significancia. Las variables demográficas (Pareja, Ingreso y Residecon) no guardan asociación significativa con los factores.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

En este capítulo se presenta la discusión final del estudio sobre los atributos que determinan la elección de una vivienda por parte de un adulto joven entre 25 y 25 años residente en Lima Metropolitana. Estos resultados serán analizados sobre la base en los resultados obtenidos y la revisión de la literatura. Asimismo, se discute el impacto de los resultados en las decisiones futuras para la gerencia y las recomendaciones para futuras investigaciones.

5.1 Conclusiones (respuesta a las preguntas de investigación)

Como principal conclusión tenemos que los atributos más importantes o aquellos que permitirían a los jóvenes adultos de 25 a 35 años tomar la decisión de adquirir una vivienda son el área, precio, estacionamiento y cercanía al trabajo. Con ello, podemos concluir que son los atributos que más son preferidos por el segmento estudiado y, a partir de estos resultados, es posible empezar a crear nuevos diseños de viviendas.

De acuerdo a los resultados hallados del cruce del factor sociodemográfico nivel de ingreso y los 15 atributos estudiados, se determinó que los atributos que más tienen significancia son Área y Estacionamiento. Esto quiere decir que, de acuerdo a la capacidad adquisitiva de los consumidores, requerirán un área de vivienda más grande o pequeña, así como también del número de estacionamientos.

En base a los gráficos de utilidad, determinamos que existen una homogeneidad en la mayoría de atributos, exceptuando precio, cercanía, area y estacionamiento. Estos últimos presentan un comportamiento de preferencias opuestos en cada nivel de factor. Sin embargo, siguen manteniendo un comportamiento similar entre los mismo.

Concluimos que, a pesar de las diferencias sociodemográficas de los individuos encuestados, esta homogeneidad nos representa que las elecciones de vivienda no están necesariamente determinadas por atributos sociodemográficos como lo muestran los actuales estudios del rubro inmobiliario, en los que se basan los profesionales del sector construcción.

Se ha determinado que el método aplicado para la investigación fue importante, a pesar de no obtener una gran lista de atributos, ya que con esta se pudo evaluar el nivel

de preferencia de los atributos utilizando perfiles de vivienda. Es un ejercicio que las empresas podrían aplicar para comprobar el éxito del producto a entregar (una nueva vivienda). Es posible realizar un Análisis Conjunto a los perfiles de vivienda de cada proyecto futuro a entregar. Cabe recalcar que ninguna inmobiliaria realiza este tipo de estudios previos, puesto que se basan en informes numéricos que elaboran las cámaras de comercio u otras entidades dedicadas a la obtención de datos. Tenemos en cuenta que este tipo de información no es suficiente para comprobar si es que un atributo es significativo o no.

Desarrollada la metodología, también concluimos que podría aplicarse un nuevo estudio aplicando la teoría de fines y medios, la cual evalúa los atributos a seleccionar junto con los valores o estilos de vida. Este resultado ha dejado abierta la posibilidad de futuras investigaciones, cambiando el enfoque del desarrollo, ingresando al lado psicológico del individuo, más allá de conocer solamente su información sociodemográfica.

Es necesario generar constantemente estudios sobre los comportamientos de compra o decisiones de adquisición de una vivienda, ya que esto servirá como una base de datos muy importante que ayudará a mejorar las condiciones de vivienda y productos ofrecidos a un público que aún no tiene la vivienda óptima para ellos.

De acuerdo al estudio de las viviendas en el Perú, se puede determinar una oportunidad comercial en el sector urbano de Lima Moderna. Así como también en el distrito de Carabaylo, por la alta cantidad de ventas realizadas.

5.2 Discusión de las limitaciones del estudio

Esta investigación tuvo como propósito determinar qué atributos determinan la elección de vivienda entre los adultos jóvenes. Asimismo, corroborar la existencia de impacto del perfil sociodemográfico en la determinación de atributos de la elección de vivienda. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que los atributos propuestos determinan la elección de vivienda entre los adultos jóvenes. De los cuales, los atributos de área, precio, estacionamiento y cercanía al trabajo tienen

mayor utilidad para explicar la elección del consumidor en un contexto de análisis conjunto de atributos.

El área (m²) de las actuales propuestas inmobiliarias ha sufrido una reducción en los últimos años, se han ofertado incluso departamentos de hasta 36 m². Las empresas inmobiliarias explican esto debido a que el crecimiento de la construcción de proyectos y la capacidad adquisitiva de los consumidores no ha crecido en el mismo ritmo, por lo que se hace necesario reducir las áreas para que puedan tener acceso a créditos hipotecarios. Encontramos lógica la explicación de reducción de áreas en las actuales propuestas, sin embargo, al ser consultados los expertos por otras razones que apoyan esta tendencia, enumeran explicación que relacionan factores sociodemográficos como los son la cantidad de hijos, procesos migratorios, o edad.

El precio por m² de las viviendas se encuentra en crecimiento, pero aún por debajo de otros países de Latinoamérica. Se infiere que el crecimiento de precios se da por la confiabilidad que se tiene de que las viviendas son inversión segura y rentable en el tiempo por la valorización que se espera del inmueble. Por otro lado, la importancia del precio como atributo también se da por parte de las inmobiliarias, constructoras, desarrolladoras y otras del rubro para canalizar sus inversiones. Los expertos señalan que las razones por lo que el precio determina la elección de vivienda se debe a su nivel ingreso, por lo que se realizan proyectos actuales en base a diferenciaciones en los perfiles socioeconómicos.

En la misma medida, la disponibilidad de estacionamiento y la cercanía al trabajo son atributos que también se encontraron determinan la elección de vivienda dónde los expertos hacen hincapié en factores sociodemográficos para explicar estos comportamientos. Las actuales propuestas de proyectos inmobiliarios consideran estos factores para determinar las características de las viviendas, sin embargo, en el presente estudio concluimos que los factores sociodemográficos (Género, estado civil, nivel educativo, residecon, pareja estable, hijos, nivel de ingreso mensual, ocupación y tipo de contrato) no influyen sobre la elección de atributos, debido a que se observan resultados similares entre los encuestados independientemente de sus características. Por lo anterior, inferimos que existen otros factores que podrían influenciar en los atributos determinantes de la elección de vivienda.

Debido a que los adultos jóvenes poseen ciertas características particulares marcados por hechos históricos, coyunturales, y otros, que influenciaron en sus valores

y estilos de vida; se entiende que sus comportamientos y procesos de elección influyen en patrones de consumo diferentes a los que el mercado ha experimentado. Por esta investigación, inferimos que existen factores psicográficos que podrían explicar, determinar en mayor o menor medida ciertos atributos en la elección de vivienda.

Es necesario que se continúen estudios incluyendo estos factores para la validación de los atributos determinantes propuestos. Asimismo, la inclusión de otros atributos que se encontraron en la recopilación de información (Clima, distribución, y ciclovías); y que no se consideraron en el estudio.

5.3 Implicancias para la gerencia

De acuerdo a los resultados obtenidos, los atributos más importantes fueron área, estacionamiento, precio y cercanía al trabajo. Con estos resultados es posible orientar mejor la planificación, diseño y gestión de futuros proyectos inmobiliarios enfocados al segmento en estudio. De esta forma, se podría mejorar la calidad de vida de estos y cumplir con sus requerimientos de vivienda. Esto repercute en las futuras ventas de inmuebles.

Debido a que los factores sociodemográficos no son determinantes en relación a ciertos atributos que determinen la elección de vivienda, se hace necesario invertir en estudios de mercado que impliquen otros factores como los psicográficos a fin de concebir productos inmobiliarios que correspondan a la actual oferta y que por ende puedan ser vendidos con mayor facilidad una vez se cuente con el dinero o acceso al crédito por parte del consumidor.

Según resultados de la investigación, el precio es uno de los factores con mayor importancia para la elección de una vivienda, por lo que se debe evaluar rigurosamente el pricing de las viviendas. Es importante notar que si bien el precio es uno de los más valorados, dentro de los dos niveles de atributo que se estudió, el precio con nivel (1) denominado superior resultó con mayor utilidad que el precio con nivel (0) denominado promedio. Por lo que podemos deducir que el precio no guarda una relación directa con la utilidad que le asigna el consumidor al momento de seleccionar una vivienda. Lo anterior se puede explicar debido a que el consumidor sigue pensando

que el precio esta ligado a la calidad del producto, por lo que prefieren uno con precio superior al mercado ya que esperan recibir mayores beneficios en cuanto a características de la vivienda elegida.

Hoy en dia se ve un aumento de demanda y con mayor poder adquisitivo en zonas del cono norte, la facilidad para acceder a créditos de vivienda, entre otros son causantes que por esta parte de Lima la demanda se haya dinamizado. La estrategia de precio a seguir por gerencia debe considerar que no existe esa relación inequívoca entre el precio y la decisión de comprar ya que si bien es cierto que ejerce influencia no es determinante por si misma debido a que el consumidor considera otros factores en conjunto para decidir, como podrían ser los psicográficos.

Respecto al área, observamos que los resultados con mayor utilidad se encuentra en el nivel (1) denominado grande. Los consumidores tienen preferencia por viviendas de mayor tamaño, sin embargo, el tamaño de viviendas esta relacionado en muchos casos a su capacidad de endeudamiento. Por lo que podemos deducir que los jovenes adultos sacrifican en muchos casos el área (m²) que prefieren por otros atributos como el precio, cercanía al trabajo, acceso al transporte público, entre otros. El diseño inteligente de los ambientes de las viviendas, donde se pueda brindar mayores acomodaciones en menor área serán idóneos para el desarrollo de productos inmobiliarios optimos debido a que contrapesan el área (m²) esperada por la arquitectura avanzada de convertir espacios en doble o triple uso a fin de dar la sensación de ser más grande de lo que verdaderamente son.

Respecto al atributo de cercanía al trabajo, observamos que los resultados con mayor utilidad se encuentran en el nivel denominado cercano. Los consumidores tienen preferencia por viviendas que se encuentren cercanas a sus trabajos; podemos inferir que esto se debe, entre muchos factores, al tránsito pesado que sufre la ciudad de Lima. Así tambien, a la disposición de pasar más tiempo con la familia. Por ejemplo, los proyectos inmobiliarios de departamentos ven necesarios la inclusión de áreas de co working, sala de reuniones, sala de conferencias, con excelente acceso a las telecomunicaciones. Es importante innovar en cuanto a diseño en este sentido de facilitar el trabajo desde casa; ya sea en el diseño de las viviendas o desarrollo urbano.

Respecto al atributo de estacionamiento, observamos que los resultados con mayor utilidad son los que consideran estacionamientos a las viviendas. Los estacionamientos se han vuelto quizá una necesidad en una ciudad como Lima donde el crecimiento del

parque automotor es un problema urgente en agenda. Por lo que no es extraño que este atributo sea uno de los más resaltantes para el segmento; sin embargo, las inferencias a las que podemos llegar dadas las características ya descritas de los individuos son bastante interesantes. Por ejemplo, la tendencia de preocupación eco ambientalista del joven adulto lo orienta a reducir su huella de carbono, si bien no se ha dado a plenitud aún en el Perú, son comportamientos que sin duda marcarán determinados comportamientos de compra, que pudieran ser respondidos con diseños en viviendas con mayores áreas de estacionamiento y por ende mayores ingresos respecto a este adicional. Asimismo, se pudiese dar procesos de innovación respecto a incorporación de tecnología que soporte la mejor organización de vehículos en áreas limitadas.

A pesar de contar con atributos que presenten resultados heterogéneos, es importante tomar en cuenta los niveles negativos. Por ejemplo, para el atributo de Dormitorios, si bien hay un grupo que prefiere de 3 a más dormitorios, también se tienen interesados por viviendas con 1 o 2 dormitorios. Se aprecia que existen preferencias distintas. Esto quiere decir que el segmento estudiado no es uniforme, tienen variaciones pronunciadas. De igual forma se aprecia en aquellos atributos más resaltantes, los cuales presentan resultados heterogéneos, pero no dejan de haber pequeños grupos de interesados que no consideran el atributo de cercanía al trabajo más importante, otros grupos tienen interés en viviendas con áreas más pequeñas, otros que tengan como última prioridad el precio más bajo de una vivienda y otro grupo que tenga como preferencia la inexistencia de estacionamientos para su vivienda. Estos puntos también deben tomarse en cuenta al momento de diseñar el producto, es decir, en caso de no contar con la existencia de algunos atributos importantes, existe también una posibilidad de que igual sean adquiridos.

Tomando en cuenta los atributos más importantes, es posible generar una estrategia comunicativa para promover o elevar las ventas mediante la mención de estos. Esta estrategia estaría compuesta por diversas campañas en las que se profundizaría cada atributo más resaltante. Se manejaría tanto por canales tradicionales como por medios digitales.

Asimismo, es importante tomar en cuenta que el segmento aún tiene interés en las características más clásicas de una vivienda, dejando de lado qué tan tecnológica puede ser una vivienda como las smarthouses. De acuerdo a las características de los

millennials, en las que se hace mucho hincapié por su facilidad de manejo de la tecnología, no prima en ellos obtener una vivienda moderna, llena de tecnología.

Somos concientes que hoy en día, llegar al centro de trabajo de forma puntual es algo que muchos ciudadanos anhelan, debido a la gran congestión vehicular que se tiene en Lima. Es por ello que consideramos muy importante el atributo de Cercanía al trabajo. Los jóvenes adultos del segmento en estudio valoran mucho este aspecto, es por ello, que se propondrá orientar los desarrollos de nuevos proyectos cerca a zonas empresariales o cerca a las grandes empresas que más contraten profesionales del segmento.

Dentro de los resultados que obtuvimos con la presente investigación, es necesario mencionar algunos de los atributos que los encuestados propusieron y que no habíamos incluido. Por ejemplo, las ciclovías cercanas. Uno de los atributos que incluimos fue el de acceso al transporte público, sin embargo, los encuestados manifiestan que si bien la existencia de este atributo es importante también consideran el acceso a las ciclovías. Según nuestra consideración, Lima está lejos de convertirse en una ciudad con ciclovías óptimas para poder transportarse en bicicletas, uno por la falta de infraestructura y otra por la cultura y desorganización del transporte automotriz. Es necesario considerar este atributo, de todas maneras, para poder proyectar la posibilidad de futuros productos inmobiliarios.

5.4 Posibilidades para futuras investigaciones

Al analizar un grupo de 15 atributos se determinaron que solo 02 de ellas serían relevantes y significativas, esto podría indicar que no se estarían considerando otras variables que podrían ser importantes para la toma de decisión de los jóvenes adultos, tales como las variables relacionadas a aspectos psicográficas o relacionadas a los valores o estilo de vida de las personas.

Esto representa una oportunidad para realizar futuras investigaciones que consideren y ponderen la importancia relativa que dichas variables pueden tener en la decisión final de compra.

Asimismo, podría considerarse también para futuras investigaciones el análisis del ciclo de vida del comprador comprendido entre los 25 y 35 años de edad. Es decir que la decisión de compra podría estar influenciada por el contexto actual que atraviesa el

adulto joven, es decir, podría buscar un departamento de soltero, un departamento más familiar o preferir la nueva tendencia de viviendas: el coliving, que es un nuevo de formato de vivienda para jóvenes entre 25 y 35 años.

APÉNDICES

APÉNDICE I Modelo de encuesta

Muchas gracias por tu colaboración. El cuestionario consta de dos partes: perfil del encuestado y nivel de preferencia de perfiles de vivienda. Agradecemos de antemano tu tiempo para responder la encuesta. La información es estrictamente confidencial y solo será utilizada para fines académicos.

1. Perfil del encuestado

Edad: ____

Sexo: M F

Estado civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a

Nivel educativo: Sin nivel/Primaria. Secundaria/ Sup. No universitario

Superior

Postgrado

Vive con: Solo Familia

Pareja estable: Sí No

Hijos: Sí N° de hijos: ____ No

Nivel de ingresos mensual:

De S/ 930 a S/ 1700

De S/ 1750 a S/ 2500

De S/ 2550 a S/ 3500

De S/ 3550 a S/ 5200

De S/ 5250 a más

Ocupación: _____

¿Bajo que tipo de contrato trabaja en esa ocupación?

Dependiente

Independiente

2. Perfiles de vivienda

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

1. Departamento de 50m² con dos dormitorios y un baño, sin zonas comunes ni de entretenimiento, sin estacionamientos, acabados simples e instalaciones eléctricas con niveles de consumo alto. Distante de su trabajo, distante a paraderos, distante de zonas comerciales, distante de parques. Vecindario sin vigilancia y en zona no residencial. Inversión US\$ 195,000.

- a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

- b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

2. Casa de 50m² con tres dormitorios y un baño, con zonas comunes y de entretenimiento, con estacionamientos, acabados de lujo e instalaciones eléctricas con niveles de consumo alto. Cerca de su trabajo, distante a los paraderos, cerca de zonas comerciales, cercano a parques. Vecindario sin vigilancia y en zona no residencial. Inversión US\$ 195,000.

- a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

3. Departamento de 50m² con dos dormitorios y un baño, con zonas comunes y de entretenimiento, con estacionamientos, acabados de lujo e instalaciones eléctricas con niveles de consumo bajo. Distante de su trabajo, cerca de paraderos, distante de zonas comerciales, cercano a parques. Vecindario con vigilancia y en zona no residencial. Inversión US\$ 80,000.

a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

4. Departamento de 180m² con cuatro dormitorios y cuatro baños, con zonas comunes y de entretenimiento, con estacionamientos, acabados simples e instalaciones eléctricas con niveles de consumo alto. Cerca de su trabajo, distante de paraderos, distante a zonas comerciales, distante a parques. Vecindario con vigilancia y en zona no residencial. Inversión US\$ 80,000.

a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

5. Departamento de 180m² con dos dormitorios y un baño, sin zonas comunes ni de entretenimiento, con estacionamientos, acabados simples e instalaciones eléctricas con niveles de consumo bajo. Cerca de su trabajo, distante de paraderos, cerca de zonas comerciales, cercano a parques. Vecindario con vigilancia y en zona residencial. Inversión US\$ 195,000.

- a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

- b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

6. Casa de 50m² con dos dormitorios y dos baños, sin zonas comunes ni de entretenimiento, con estacionamientos, acabados de lujo e instalaciones eléctricas con niveles de consumo bajo. Cerca de su trabajo, distante a los paraderos, distante a zonas comerciales, distante a parques. Vecindario sin vigilancia y en zona residencial. Inversión US\$ 80,000.

- a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

- b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

7. Departamento de 180m² con dos dormitorios y un baño, con zonas comunes y de entretenimiento, sin estacionamientos, acabados de lujo e instalaciones eléctricas con niveles de consumo alto. Cerca de su trabajo, cerca de los paraderos, cerca de zonas comerciales, distante a parques. Vecindario sin vigilancia y en zona residencial. Inversión US\$ 80,000.

- a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

8. Casa de 50m2 con dos dormitorios y dos baños, con zonas comunes y de entretenimiento, sin estacionamientos, acabados simples e instalaciones eléctricas con niveles de consumo alto. Cerca de su trabajo, cerca de los paraderos, distante a zonas comerciales, cercano a parques. Vecindario con vigilancia y en zona residencial. Inversión US\$ 195,000.

a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

9. Casa de 180 m2 con cuatro habitaciones y un baño, sin zonas comunes ni de entretenimiento, con estacionamientos, acabados simples e instalaciones eléctricas con niveles de consumo alto. Distante de su trabajo, cerca de los paraderos, distante a zonas comerciales, cercano a parques. Vecindario sin vigilancia y en zona residencial. Inversión US\$ 80,000.

a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

10. Departamento de 50 m² con tres habitaciones y dos baños, con zonas comunes y de entretenimiento, sin estacionamientos, acabados simples e instalaciones eléctricas con niveles de consumo bajo. Distante de su trabajo, distinto a los paraderos, cerca de zonas comerciales, cercano a parques. Vecindario sin vigilancia y en zona residencial. Inversión US\$ 80,000.

a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

11. Casa de 50 m² con tres habitaciones y un baño, sin zonas comunes ni de entretenimiento, sin estacionamientos, acabados simples e instalaciones eléctricas con niveles de consumo bajo. Cerca de su trabajo, cerca de los paraderos, cerca de zonas comerciales, distante a parques. Vecindario con vigilancia y en zona residencial. Inversión US\$ 80,000.

a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

12. Casa de 50m2 con dos dormitorios y dos baños, sin zonas comunes ni de entretenimiento, con estacionamientos, acabados de lujo e instalaciones eléctricas con niveles de consumo bajo. Cerca de su trabajo, distante a los paraderos, distante a zonas comerciales, distante a parques. Vecindario sin vigilancia y en zona residencial. Inversión US\$ 80,000.

a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

13. Casa de 180 m2 con dos habitaciones y dos baños, sin zonas comunes ni de entretenimiento, sin estacionamientos, acabados de lujo e instalaciones eléctricas con niveles de consumo alto. Distante de su trabajo, distinto a los paraderos, cerca de zonas comerciales, cercano a parques. Vecindario con vigilancia y en zona no residencial. Inversión US\$ 80,000.

a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

14. Casa de 180 m2 con dos habitaciones y dos baños, con zonas comunes y de entretenimiento, con estacionamientos, acabados simples e instalaciones eléctricas con niveles de consumo bajo. Distante de su trabajo, cerca de los paraderos, cerca de zonas comerciales, distante a parques. Vecindario sin vigilancia y en zona no residencial. Inversión US\$ 195,000.

- a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

- b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

15. Casa de 180 m² con cuatro habitaciones y un baño, con zonas comunes y de entretenimiento, sin estacionamientos, acabados de lujo e instalaciones eléctricas con niveles de consumo bajo. Distante de su trabajo, distante a los paraderos, distante a zonas comerciales, distante a parques. Vecindario con vigilancia y en zona residencial. Inversión US\$ 195,000.

- a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

- b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

16. Departamento de 50 m² con tres habitaciones y dos baños, sin zonas comunes ni de entretenimiento, con estacionamientos, acabados de lujo e instalaciones eléctricas con niveles de consumo alto. Distante de su trabajo, cerca de los paraderos, cerca de zonas comerciales, distante a parques. Vecindario con vigilancia y en zona residencial. Inversión US\$ 195,000.

- a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

	1	2	3	4	5	
Nada interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

1 2 3 4 5
Nada probable Muy probable

17. Departamento de 180 m2 con cuatro habitaciones y cuatro baños, sin zonas comunes ni de entretenimiento, sin estacionamientos, acabados de lujo e instalaciones eléctricas con niveles de consumo bajo. Cerca de su trabajo, cerca de los paraderos, distante a zonas comerciales, cercano a parques. Vecindario sin vigilancia y en zona no residencial. Inversión US\$ 195,000.

a. Por favor, indique el grado en el que estaría interesado en tener más información de esta vivienda.

1 2 3 4 5
Nada interesado Muy interesado

b. Si contara con el dinero necesario, ¿cuál es la probabilidad que compre esta vivienda?

1 2 3 4 5
Nada probable Muy probable

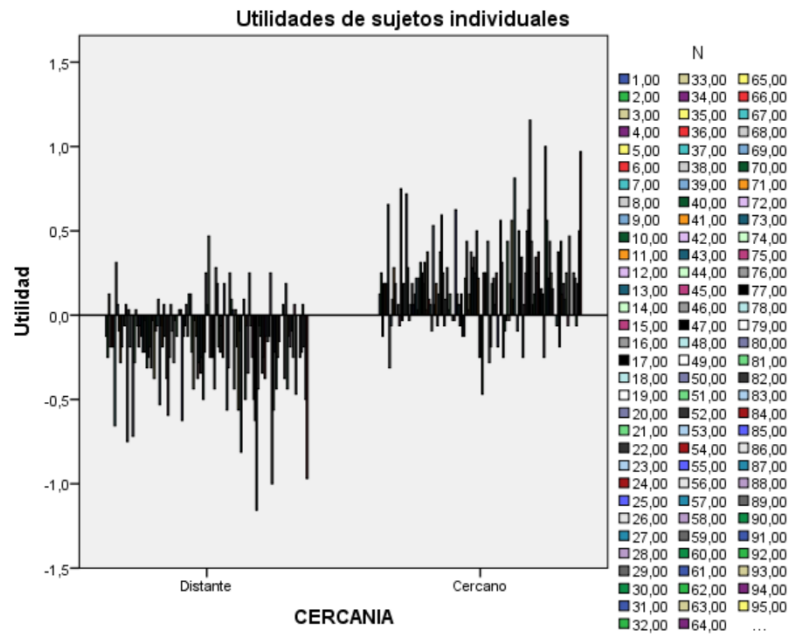
2.1. ¿Qué atributos son importantes para usted en la decisión de comprar una vivienda?

2.2. ¿Estaría usted interesado en adquirir la vivienda para luego alquilarla y percibir una renta?

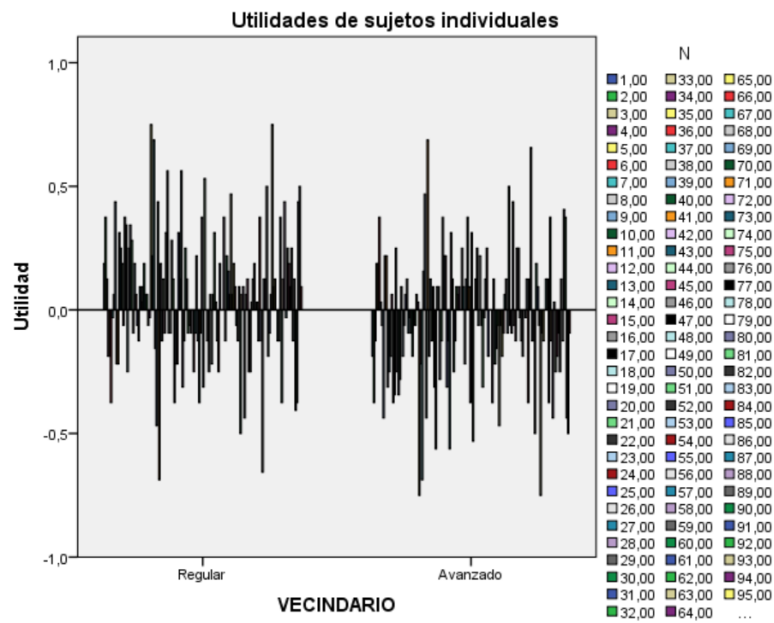
Sí No

APÉNDICE II Utilidad por atributo

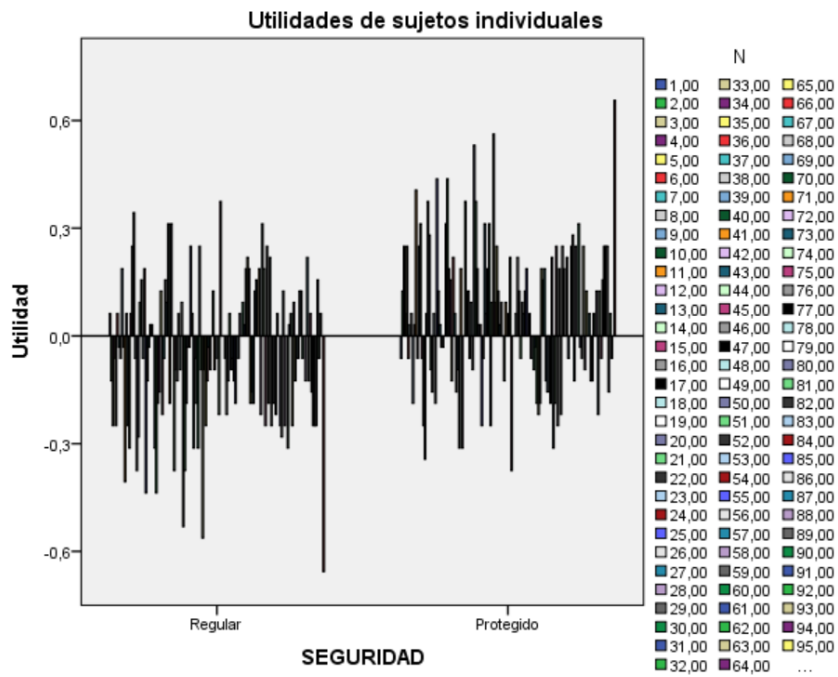
Cuadro 1- Resumen de Utilidades: Utilidad / Cercanía



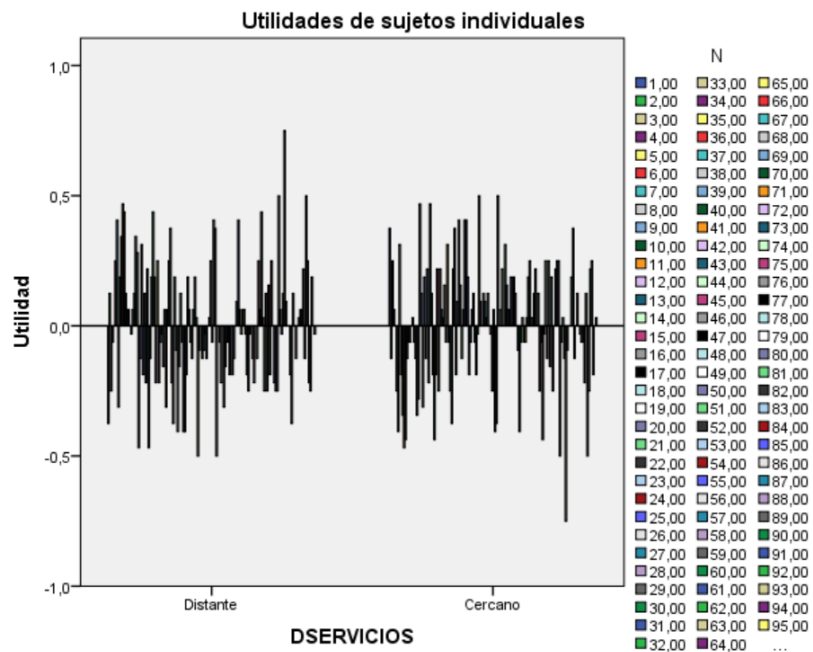
Cuadro 2- Resumen de Utilidades: Utilidad / Vecindario



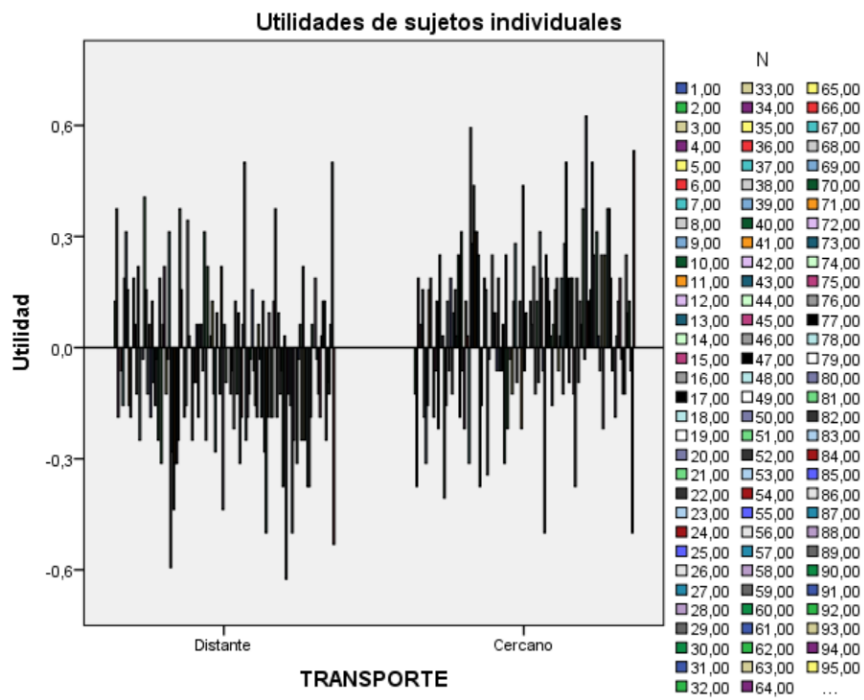
Cuadro 3- Resumen de Utilidades: Utilidad / Seguridad



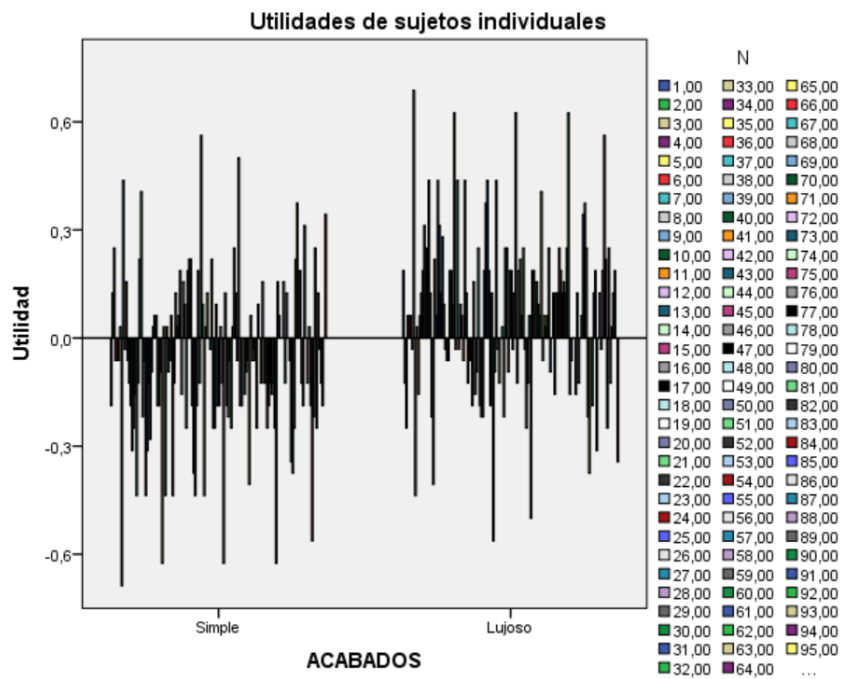
Cuadro 4- Resumen de Utilidades: Utilidad / Servicios



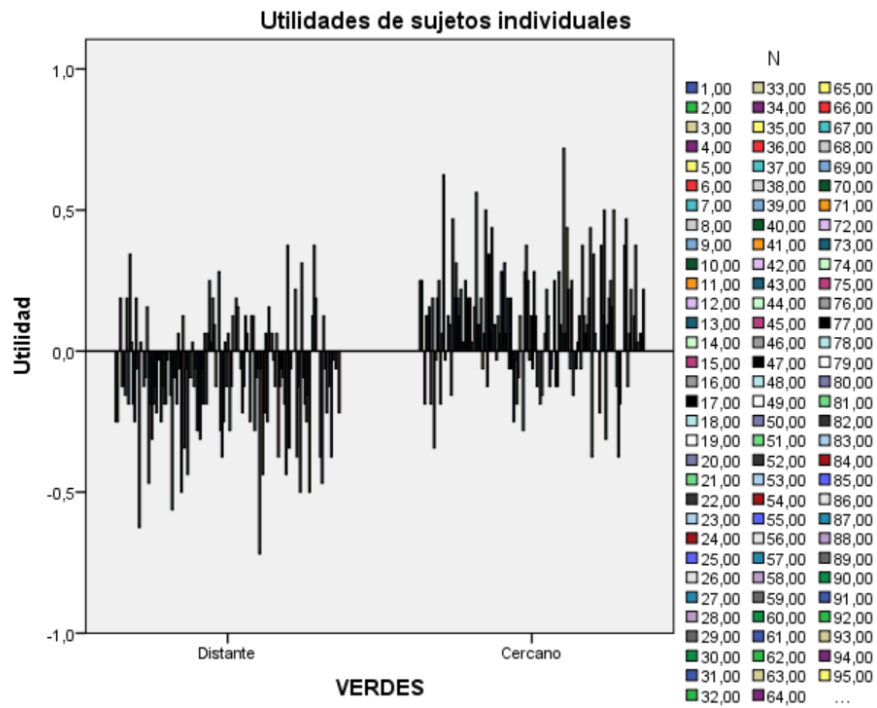
Cuadro 5- Resumen de Utilidades: Utilidad / Transporte



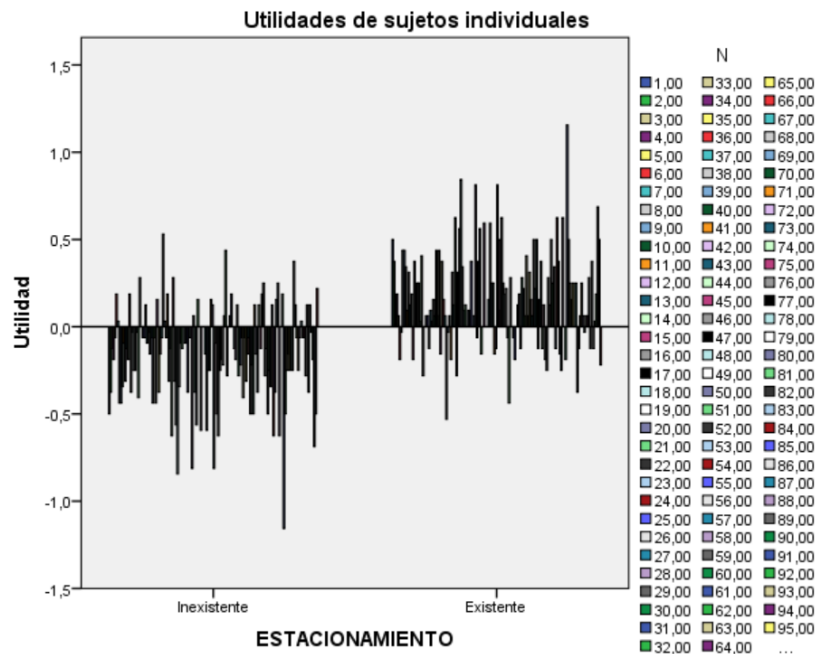
Cuadro 6- Resumen de Utilidades: Utilidad / Acabados



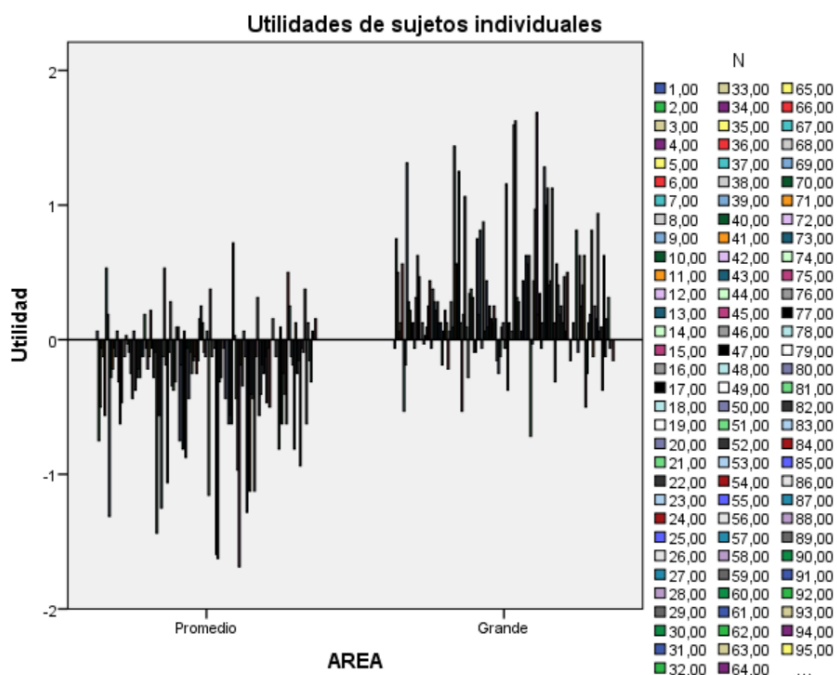
Cuadro 7- Resumen de Utilidades: Utilidad / Verdes



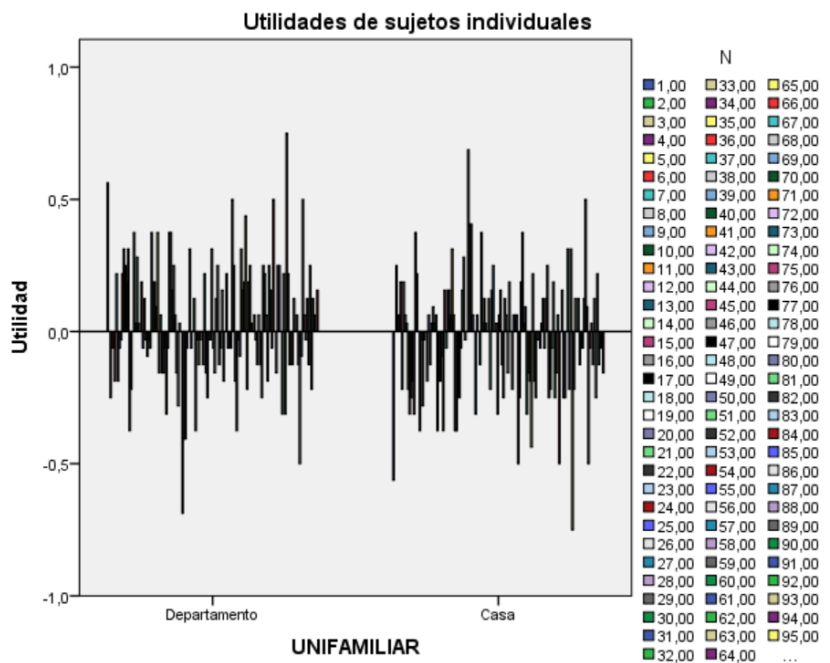
Cuadro 8- Resumen de Utilidades: Utilidad / Estacionamiento



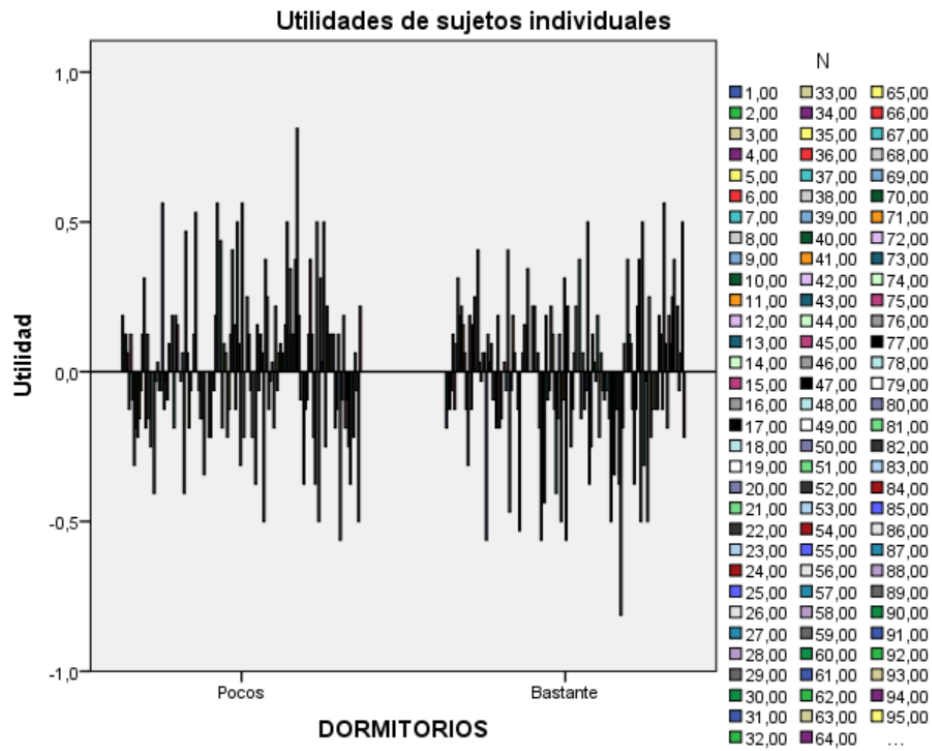
Cuadro 9- Resumen de Utilidades: Utilidad / Área



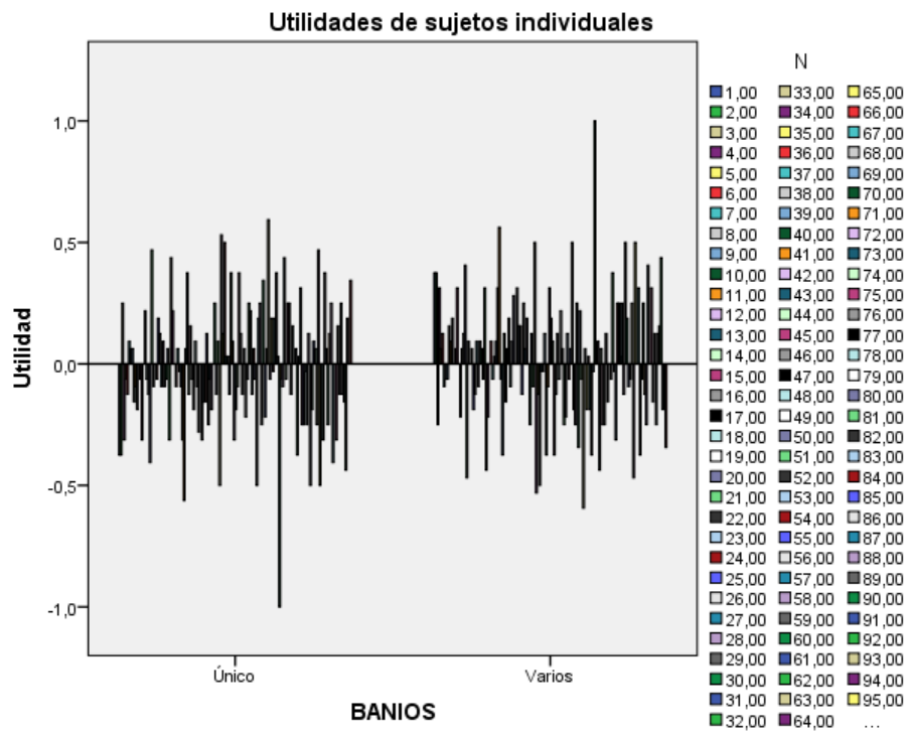
Cuadro 10- Resumen de Utilidades: Utilidad / Unifamiliar



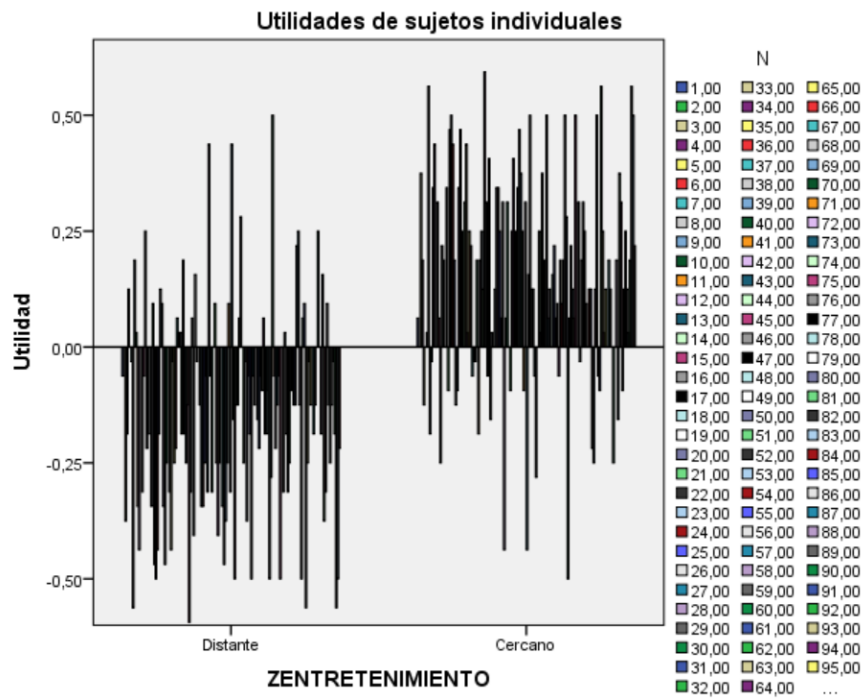
Cuadro 11- Resumen de Utilidades: Utilidad / Dormitorios



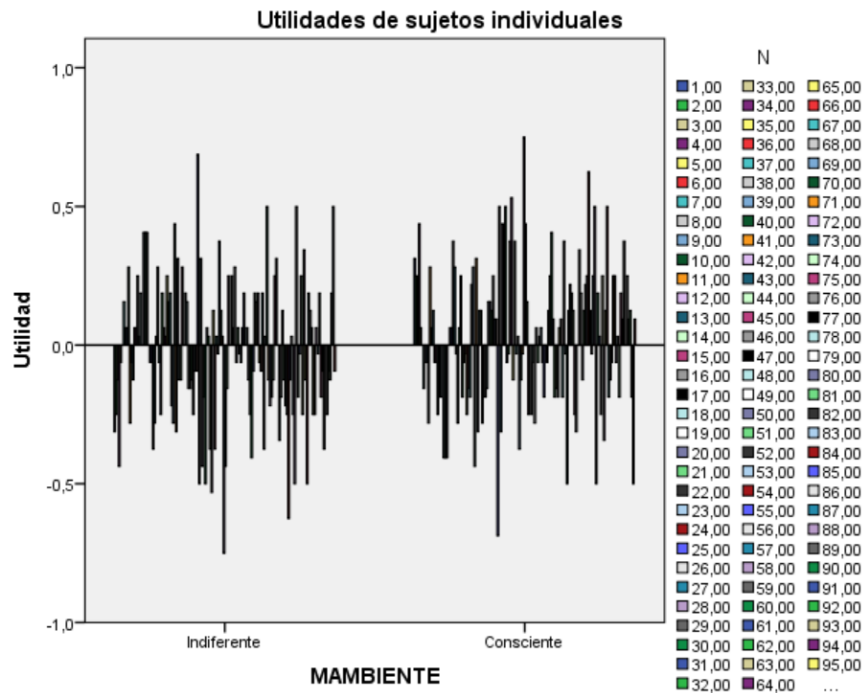
Cuadro 12- Resumen de Utilidades: Utilidad / Baños



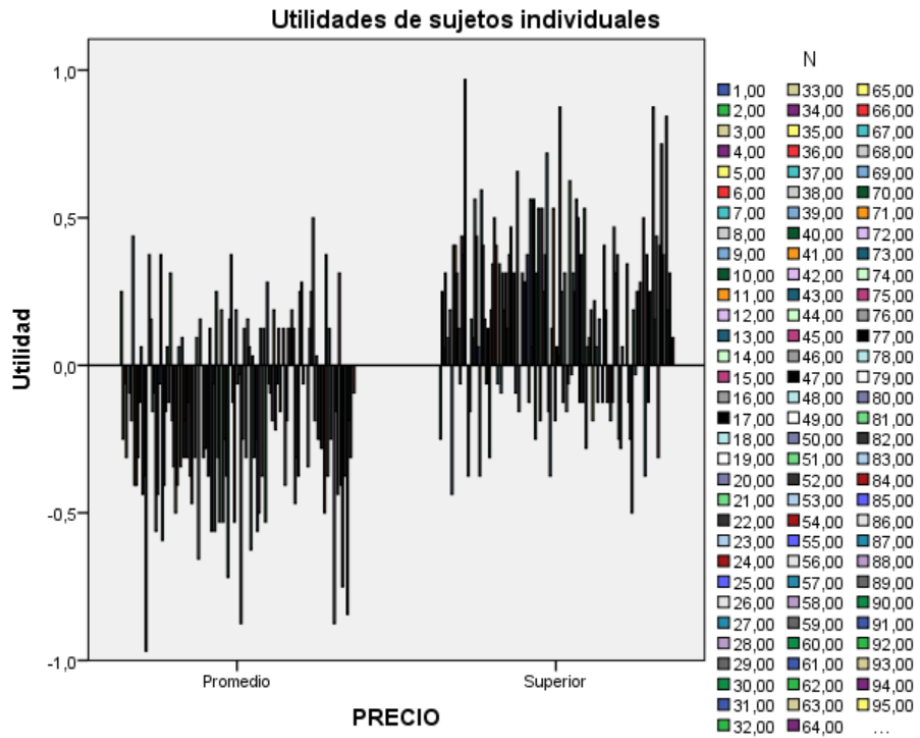
Cuadro 13- Resumen de Utilidades: Utilidad / Entretenimiento



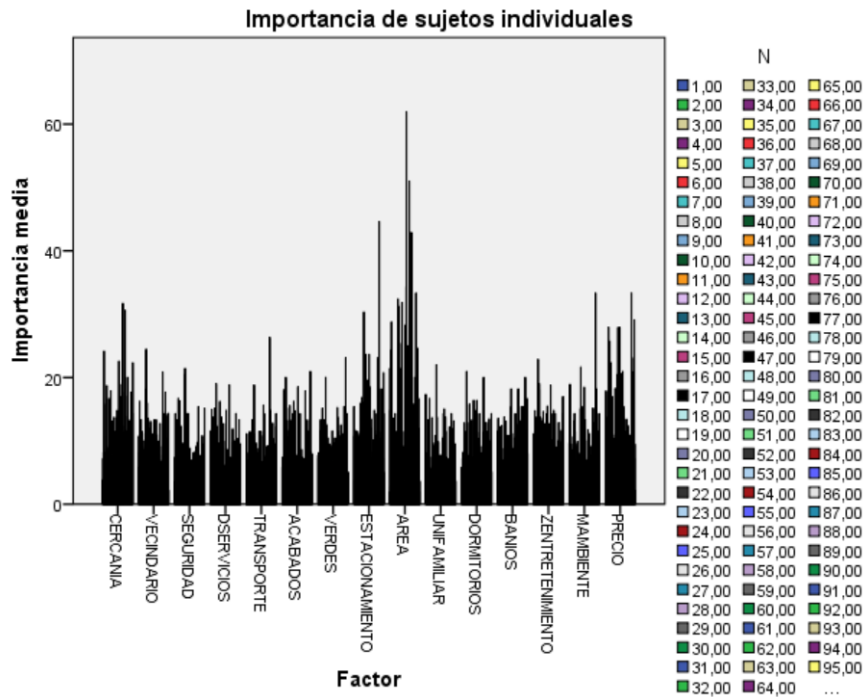
Cuadro 14- Resumen de Utilidades: Utilidad / Medio Ambiente



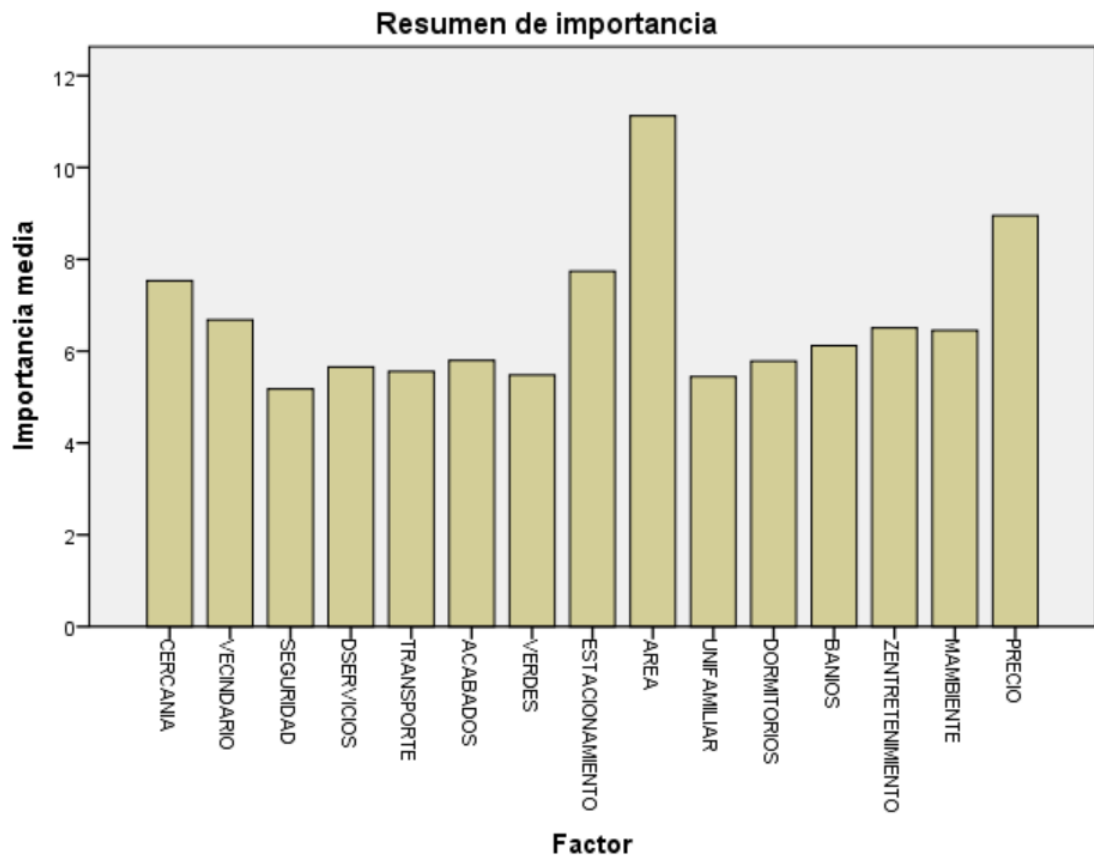
Cuadro 15- Resumen de Utilidades: Utilidad / Precio



Cuadro 16- Importancia de Sujetos Individuales



Cuadro 17- Resumen de Importancia:



BIBLIOGRAFÍA

- 4 tendencias del sector inmobiliario en Lima. (23 de Enero de 2019). Obtenido de Abril Grupo Inmobiliario: <http://abril.pe/noticia/departamento-nuevo-tendencias-sector-inmobiliario/>
- Adair, A., Berry, J., & McGreal, S. (1996). Valuation of residential property: Analysis of participant behavior. *Journal of Property Valuation and Investment*, 20-35.
- Al-Momani, A. (2003). Housing quality: Implications for design and management. *Journal of Urban Planning and Development*, 177-194.
- Almli, V., & Naes, T. (2018). *Conjoint analysis in sensory and consumer science*. Woodhead Publishing.
- Arellano, R. (12 de Julio de 2019). Obtenido de Infomercado: <https://infomercado.pe/millennials-esas-son-tendencias-de-otros-paises-segun-rolando-arellano/>
- Block, J., Fisch, C., Vismara, S., & Andres, R. (2019). Private equity investment criteria: An experimental conjoint analysis of venture capital, business angels, and family offices. *Journal of corporate finance*, 329-352.
- Cámara Peruana de la Construcción. (2018). 23° Estudio: Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana. Lima.
- Cámara Peruana de la Construcción. (2019). Informe Económico de la Construcción. Lima.
- CAPECO. (2015). Informe económico de la construcción. Lima: Instituto de la construcción y el desarrollo - ICD.
- Clark, W. A., & Dieleman, F. M. (1996). *Households and Housing. Choice and Outcome in the Housing Market*. New York.
- Clark, W. A., & Onaka, J. L. (1983). Life cycle and housing adjustment as explanations of residential mobility. *Urban Studies*, 47-57.
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. (2019). *Market Report*. Lima.
- Coolen, H., & Hoekstra, J. (2000). Values as determinants of preferences for housing attributes. *Journal of housing and the built environment*, 285-306.
- Coolen, H., & Janse, S. (2012). Housing preferences. *International encyclopedia of housing and home*, 606-612.
- Coolen, H., Boelhouwer, P., & Van Driel, K. (2002). Values and goals as determinants of intended tenure choice. *Journal of Housing and the Built Environment*, 215-236.
- Datum Internacional. (s.f.). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú?

- Deci, E., & Ryan, R. (2000). The "What" and "Why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 227-268.
- Dokmeci, V., Berköz, L., Levent, H., Yurekli, H., & Cagdas, G. (1996). Residential preferences in Istanbul. *Habitat International*, 241-251.
- Earnhart, D. (2002). Combining Revealed and Stated Data to Examine Housing Decisions Using Discrete Choice Analysis. *Journal of Urban Economics*, 143-169.
- Ferreira, S. (2011). Analisis conjunto. Teoria, campos de aplicacion y conceptos inherentes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 341-366.
- Flowerdew, R. (1973). Preference ranking on several attributes: Applications in residential site selection. *Environment and planning*, 601-609.
- Gong, C., Lizieri, C., & Bao, H. (2019). "Smarter information, smarter consumers"? Insights into housing market. *Journal of business research*, 97, 51-64.
- Green, P., & Rao, V. (1978). Conjoint measurement for quantifying judgmental data. *Journal of consumer research*, 103-123.
- Green, R., & Lee, H. (2016). Age, demographics, and the demand for housing, revisited. *Regional science and urban economics*, 61, 86-98.
- Guardia, K. (07 de 11 de 2018). Millennials buscan viviendas mas pequeñas, que demanda esta poblacion?. *Gestion*, pág. 2018.
- Gustafsson, A. (1996). Customer focused product development by conjoint analysis and QFD. Linköping University.
- Hurtubia, R., Gallay, O., & Bierlaire, M. (2010). Attributes of households, locations and real-estate markets for land use modeling. *SustainCity Deliverable*, 1-27.
- IBM. (2011). SPSS. Obtenido de SPSS Conjoint 20 ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/.../20.0/es/.../IBM_SPS_S_Conjoint.pdf
- Inmueble. (s.f.). Obtenido de Revista Inmueble: <https://revistainmueble.economistjurist.es/2016/04/05/zonas-comunes-en-propiedad-horizontal-que-se-puede-hacer-y-que-no/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018a). Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2011-2017. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018b). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Perú.
- Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud. (s.f.). Obtenido de ISTAS: <https://istas.net/salud-laboral/peligros-y-riesgos-laborales/lugares-de-trabajo>

- IPSOS. (2018). *NEW CONSUMER Millennials: Mitos y realidades*. Lima.
- Johnson, D., & Perez, H. (2007). *Métodos multivariados aplicados al análisis de datos*. México: San Cristobal.
- Juez Marte, P., & Diez Vegas, F. (1996). *Probabilidad y estadística en medicina*. España: Dias de Santos S.A.
- Kauko, T. (2006). Expressions of housing consumer preferences: Proposition for a research agenda. *Housing, Theory and Society*, 92-108.
- Kenn Jhun, K., Sheng Hui Lim, A., Al-Obaidi, K., & Scwan Lim, T. (2018). Evaluating housing needs and preferences of generation Y in Malaysia. *Planning, practice and research*.
- Kirk, P. (1 de junio de 2011). Developers Give Gen Y What They Want. Obtenido de Urban Land: <https://urbanland.uli.org/industry-sectors/residential/developers-give-gen-y-what-they-want/>
- Klein, G. (2008). Naturalistic decision making. *Human factors. The journal of the human factors and ergonomics*, 456-460.
- Klein, G., Calderwood, R., & Clinton-Cirocco, A. (1986). Rapid decision making on the fire ground. *Human factors society annual meeting*, 576-580.
- Lindberg, E., Garling, T., Montgomery, H., & Waara, R. (1987). People's evaluation of housing attributes. A study of underlying beliefs and values, *Scandinavian housing and planning research*. Routledge, 81-103.
- Louviere, J. (2015). Measurement theory: Conjoint analysis applications. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 865-867.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson educación.
- Mansour, O., & Radford, S. (2016). Rethinking the environmental and experiential categories of sustainable building design: Análisis Conjunto. *Building and environment*, 47-54.
- Matsuo, A., & Lee, S. (2018). Multi-dimensional policy preferences in the 2015 British general election: A conjoint analysis. *Electoral studies* 55, 89-98.
- Mejía, M. (17 de Octubre de 2017). ¿Qué edad tienen los mayores compradores de inmuebles en Lima? *Andina*, Agencia peruana de noticias.
- Molin, E. J. (2011). Conjoint Analysis. En H. C. Sylvia J.T. Jansen, *The Measurement and Analysis of Housing* (pág. 127). The Netherlands: Springer.
- Mulliner, E., & Algrnas, M. (2018). Preferences for housing attributes in Saudi Arabia: A comparison between consumers' and property practitioners' views. Elsevier.
- Mulliner, E., Malys, N., & Maliene, V. (2016). Comparative analysis of MCDM methods for the assessment of sustainable housing affordability. *Omega*, 59, 46-156.

- Orasanu, J. (2005). Crew collaboration in space: A naturalistic decision making perspective. *Aviation, space and environmental medicine*, 54-63.
- Orzechowski, M., Arentze, T., Borgers, A., & Timmermans, H. (2012). The effects of pre-experimental training on the validity and reliability of conjoint analysis: The case of housing preferences. *Journal of land use science*, 224-224.
- Parkes, A., Kearns, A., & Atkinson, R. (2002). What makes people dissatisfied with their neighborhoods. *Urban Studies*, 2413-2438.
- Preston, V. (1982). A multidimensional scaling analysis of individual differences in residential area evaluation. *Geografiska Annaler: Series B*, 17-26.
- Real Academia Española. (2019). Diccionario del español jurídico. Obtenido de <https://dej.rae.es/lema/vivienda-unifamiliar>
- Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=13IieMTS0DXX2IVeYrGj>
- Remigius, G., Michal, G., & Agnieszka, M. (2017). The measurement of housing preferences in the analytic hierarchy process. *Folia oeconomica stetinensia*.
- Rivera, F., Nestico, A., Cucco, P., & Maselli, G. (2019). A multicriteria approach to identify the highest best use for historical buildings. *Journal of cultural heritage*.
- Rofe, Y., Pashtan, T., & Hornik, J. (2017). Is there a market for sustainable urbanism? A conjoint analysis of potential homebuyers in Israel. *Sustainable cities and society*, 162-170.
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 82.
- Saaty, T. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *Int. J. Services Sciences*, 83-98.
- Sarkaya, C. (2015). *Is The Demographical Characteristics Influential on Housing Investment Preferences? A Diffusive Household Survey for Istanbul*. Elsevier.
- Schirpke, U., Tappeiner, G., Tasser, E., & Tappeiner, U. (2019). Using conjoint analysis to gain deeper insights into aesthetic landscape preferences. *Ecological indicators*, 202-212.
- Scotiabank Perú. (2015). *El mercado inmobiliario en perspectiva*. Lima: Departamento de estudios económicos de Scotiabank Perú.
- Selim, S. (2008). Determinants of house prices in Turkey: The hedonic regression model. *Universitesi Dergisi*, 74.
- Shammas, R., Mela, N., Wallace, S., Tong, B., Huber, J., & Mithani, S. (2018). Conjoint analysis of treatment preferences for nondisplaced scaphoid fractures. *ASSH*, 678e1-678e2.
- Smit, J., & Mc Lravey, G. (1989). Consumer preferences for rural residences: A conjoint analysis in Ontario, Canadá. *Environment and planning*, 47-63.

- Tan, T. H. (2012). Meeting first-time buyers' housing needs and preferences in greater Kuala Lumpur. *Cities*, 389-396.
- Tan, T. H., & Hong, K. W. (2012). The Link between Homeownership Motivation and Housing Satisfaction. *International Journal of Economics and Management*, 1-20.
- Teknlife. (23 de Febrero de 2018). Obtenido de Teknlife: <http://www.teknlife.com/noticia/las-seis-generaciones-digitales-que-conviven-hoy-dia-en-nuestra-sociedad/>
- The Star. (12 de Setiembre de 2015). Obtenido de Unsold property increases in first quarter: <https://www.thestar.com.my/Business/Business-News/2015/09/12/Unsold-property-increases-in-first-quarter/?style=biz>
- Ticbeat. (28 de Enero de 2018). Diferencias entre los Baby Boomers y cada una de las generaciones X, Y y Z. Obtenido de <https://www.ticbeat.com/educacion/diferencias-entre-los-baby-boomers-y-cada-una-de-las-generaciones-x-y-y-z/>
- Timmermans, H., Molin, E., & Van Noortwijk, L. (1994). Housing choice processes: Stated versus revealed modelling approaches. *Netherlands journal of housing and the built environment*, 215-227.
- Tupenaite, L., Kanapeckiene, L., & Naimaviciene, J. (2017). Determinants of housing market fluctuations: Case of study of Lithuania. *Procedia engineering*, 1169-1175.
- Varela, J., Picon, E., & Braña, T. (2006). *Análisi conjunto*. España: La Muralla S.A.
- Villahermosa, L. (30 de Junio de 2017). América Economía. Obtenido de [www.americaeconomia.com: https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-el-presente-del-mercado-inmobiliario-peruano](https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-el-presente-del-mercado-inmobiliario-peruano)
- Wang, D., & Li, S. M. (2004). Housing preferences in a transitional housing system: The case of Beijing, China. *Environment and Planning*, 69-87.
- Wang, S.-M. L. (2002). Housing preferences in a transitional housing system : Case of Beijing, China. *Environment and Planning*, 80.
- Wilkie, W., & Pessemier, E. (1973). Issues in Marketing's use of Multi-Attribute attitude models. *Journal of marketing research*, 428-441.
- Zavadskas, E., & Turskis, Z. (2011). Multiple criteria decision making (MCDM) methods in economics: an overview. *Technological and economic development of economy*, 397-427.
- Zsombok, C., & Klein, G. (1997). *Naturalistic Decision Making*. Dayton, Ohio: Lawrence Erlbaum Associates Inc.