

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE POSTGRADO**



**INVESTIGACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR  
INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**ARRIOLA CARRASCO, PABLO ANTONIO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Chiclayo, Perú**

**2013**

INVESTIGACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR INMOBILIARIO  
DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

**POR:**

LIC. PABLO ANTONIO ARRIOLA CARRASCO

Tesis presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el Grado de  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**APROBADO POR:**

---

Manuel Guadalupe Vega  
Presidente del Jurado

---

Javier Penalillo Pimentel  
Secretario del Jurado

---

Jorge A. Huarachi Chávez  
Vocal/Asesor del Jurado

**CHICLAYO, 2013**

# ÍNDICE

ÍNDICE.....	iii
RESUMEN.....	v
INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	12
1.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	40
1.3. MARCO TEÓRICO.....	43
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	49
2.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	49
2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
2.3. OBJETIVOS .....	51
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	52
3.1. TIPO DE ESTUDIO.....	52
3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	53
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	54
3.4. PROCESAMIENTO DEL ANÁLISIS DE DATOS.....	54
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.....	55
4.1. <b>ENCUESTA PARTE 1</b> .....	55
4.2. ENCUESTA PARTE 2.....	56
4.3. ENCUESTA PARTE 2.....	57
4.4. ENCUESTA PARTE 2.....	58
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
5.1. CONCLUSIONES .....	60
5.2. RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
ANEXOS .....	64

## INDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS

Cuadro 1: Déficit habitacional Perú.....	12
Cuadro 2: Habitantes - Región Lambayeque y Provincia de Chiclayo	14
Cuadro 3: Nivel Socioeconómico (NSE) Departamental,.....	15
Cuadro 4: Déficit habitacional Peruano .....	16
Cuadro 5: Lambayeque – Indicadores de Viviendas Financiadas .....	17
Gráfico 1: Valor Mercado Inmobiliario por segmento .....	38
Cuadro 6: Ratio de Asequibilidad Global .....	40

## RESUMEN

La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que nos ayude a conocer mejor que es lo que quiere y necesita el potencial comprador de viviendas en la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de que, se pueda establecer mediante estrategias comerciales cubrir la demanda y satisfacer las necesidades de vivienda.

Los resultados de la investigación nos indican que hay una oportunidad real de compra de 4,278 unidades repartidas en 1,794 casas, 966 lotes y 1,518 departamentos; todos de segmentos medios y altos pues la presente investigación es para personas de entre 25 y 55 años de NSE A, B y C con ingresos conyugales superiores a 3,500 nuevos soles.

El estudio también nos indica que la mayoría prefiere usar el sistema bancario para la adquisición de estas futuras propiedades por lo que es muy importante que la oferta esté debidamente alineada con estos requerimientos y se tengan en cuenta todos los requisitos de los bancos y entidades del gobierno como por ejemplo el fondo Mi Vivienda, el cual otorga grandes beneficios a propiedades compradas por primera vez que no excedan de 182 mil nuevos soles.

Se concluye que el presente trabajo será de mucha utilidad a todas las empresas dedicadas al rubro de la construcción que ofrecen terrenos, casas y departamentos sin un real conocimiento del mercado y las características de este.

**Palabras claves:** construcción, mercado, viviendas, investigación.

## **ABSTRACT**

The research presented aims to conduct a study practical and objective, to help us better understand what they want and need the potential buyer of houses in the city of Chiclayo, in order that strategies can be established by meet commercial demand and housing needs.

The research results indicate that there is a real opportunity to purchase 4.278 units spread over 1.794 houses, 966 apartments and 1,518 lots, all middle and upper segment for this research is for people between 25 and 55 years of NSE A, B and C with marital income exceeding 3,500 nuevos soles.

The study also indicates that most prefer to use the banking system for the future acquisition of these properties so it is very important that the supply is properly aligned with these requirements and take into account all the requirements of banks and government entities such as background MiVivienda great benefits granted to properties bought by first time not exceeding 182 000 nuevos soles.

We conclude that this study will be useful to all companies involved in the construction industry offering land, houses and apartments without real knowledge of the market and the features of this.

**Keywords:** construction, market, housing, research.

## **INTRODUCCIÓN**

El crecimiento de la economía peruana durante los últimos años ha tenido una tendencia positiva debido a que por un lado se ha logrado una mayor confianza tanto de los consumidores como de los inversionistas y por otro lado se ha tenido un entorno económico mundial estable. Todos los indicadores económicos muestran datos positivos para el Perú; siendo el sector construcción uno de los sectores líderes que han acompañado y empujado el crecimiento ya mencionado.

Está claro que en el Perú se vive un resurgimiento de la actividad de la construcción, que se ha erigido así en el principal dinamizador de la economía. En su crecimiento influyen y se destacan las obras relacionadas con la edificación de viviendas y centros comerciales, favorecidos por las condiciones de acceso al financiamiento a través de créditos hipotecarios promovidos por el estado y otras fuentes del sistema financiero.

La mayor demanda de viviendas responde al mayor número de familias que tienen capacidad de adquirir créditos hipotecarios y a que las tasas de interés y las cuotas se están abaratando. La edificación destinada a las clases media y media alta de la población se orienta principalmente a edificios de departamentos multifamiliares donde predominan los departamentos de 3 ambientes.

Pero lo que opera como dinamizador del crecimiento de la construcción es el número de proyectos habitacionales destinados principalmente a la clase media, media baja y baja que se está incrementando de manera muy importante. Un ejemplo de ello es que en el 2011 se cuadruplicó el número de los concursos públicos convocados por el Fondo Mivivienda (empresa estatal para financiación de viviendas) para la construcción de viviendas.

Así, el grueso del mercado está dado por la construcción de departamentos teniendo en mente el programa Mivivienda para los sectores B y C. La rentabilidad de quien construye en estos segmentos de mercado está en el volumen y oscila en torno del 15%.

Con este gran crecimiento de la industria de la construcción cada vez más empresarios están tratando de ganar una porción del mercado inmobiliario. Esa competencia presagia que a pesar del gran crecimiento del sector, los beneficios no serán necesariamente grandes para todos los participantes y para sacar ventaja se debe entender que no todos deben ofrecer lo mismo pues probablemente se terminará compitiendo por precio con la numerosa oferta similar.

El camino para evitar ese enfrentamiento es la diferenciación, enfocarse en nuevos segmentos, en nuevos lugares, con nuevos diseños, tamaños o materiales, pero siempre conociendo el perfil del consumidor



pues estos detalles no determinarán si el producto se venderá o no, ya que un buen producto se vende de todos modos. Pero acelerarán la venta, cosa muy importante pues la construcción tiene un gran componente financiero.

Cabe señalar que el potencial del mercado es de más de 5,000 millones de dólares pues existe una gran demanda insatisfecha con un déficit nacional de viviendas que crece año a año a pesar de que actualmente se están construyendo cerca de 50 mil viviendas nuevas por año.

Durante el 2011 el Ministerio de Vivienda promovió la construcción y/o mejoramiento de 17 mil 32 viviendas a favor de familias de bajos ingresos, en los ámbitos urbano y rural, lo que benefició a 76 mil 645 personas; y proyecta para el año 2012 construir y/o mejorar 67 mil 687 viviendas, además, la ejecución de 302 proyectos de los programas la Calle de Mi Barrio y Mi Pueblo, así como la expedición de 65 mil 961 títulos de propiedad en el área urbana, mediante Cofropri.

Además el Fondo Mivivienda prevé otorgar el próximo año créditos por 1,500 millones de nuevos soles a través del programa Mivivienda y por intermedio de las entidades financieras que canalizan sus recursos, lo que implica un aumento de 50 por ciento respecto a la cifra del 2011.

Este incremento se explica por el dinamismo del sector y la mayor oferta, que responde a la demanda existente ante el crecimiento económico del país y la mejora de ingresos familiares y, por tanto, de la capacidad de acceder a créditos.

A pesar del gran desarrollo inmobiliario del Perú y en particular de la ciudad de Chiclayo, se ve que se construyen gran cantidad de edificios, condominios y multifamiliares sin saber a ciencia cierta si existe un público objetivo que puede comprar estos inmuebles y más aún si la oferta está en

concordancia con lo que el público consumidor está buscando y está dispuesto a pagar.

Por lo tanto, se necesita saber, conocer e indagar cuál es el perfil de los compradores dispuestos a obtener un departamento, una casa o un lote, pues no se sabe sinceramente las necesidades de los compradores del sector inmobiliario. De esta manera surgió la pregunta ¿Cuáles son las principales características de vivienda que demandan los potenciales clientes inmobiliarios, siendo estas personas de entre 25 y 55 años de NSE A, B y C con ingresos conyugales superiores a 3,500 nuevos soles; según el uso que le darán y cuál será la demanda esperada de inmuebles?

La principal razón para realizar este estudio va desde el punto de vista comercial, pues es muy importante conocer que productos, mejor dicho, que tipo de viviendas se deben construir, en qué lugares, de qué tamaño y qué precio está dispuesto a pagar cada segmento socioeconómico de chichlayanos.

Esta investigación tiene la particularidad de encontrar y estudiar el perfil del consumidor del sector inmobiliario porque ha crecido y hay necesidad de estudiar los factores que conllevan al consumidor a participar en este sector. Para de esta manera aplicar mejores estrategias, orientadas a satisfacer las necesidades con mayor cobertura y eficiencia logrando la consolidación del sector inmobiliario.

Es muy importante contrastar los resultados de esta investigación con la oferta inmobiliaria que existe actualmente y poder saber que parte de la demanda no está cubierta y poder enfocarse en atenderla de la mejor manera.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos; pues cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

Finalmente esta investigación proporciona conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones y ayudará a viabilizar de manera más efectiva futuros proyectos inmobiliarios

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

La investigación comercial es la búsqueda de información para la resolución de problemas y la toma de decisiones que afectan a las variables comerciales del negocio. La gran mayoría de las decisiones comerciales se toman sin apoyarse en investigaciones previas. En muchos casos esto es comprensible ya que las decisiones se tienen que tomar de manera rápida o no son muy importantes. No obstante, algunas decisiones son demasiado importantes y arriesgadas para tomarlas en base a la información disponible. En estos casos, las empresas pueden recurrir a la realización de una investigación de mercado para conseguir información adicional.

En el 2009, Kotler explica los fundamentos o principios que deben regir para aplicar una buena mercadotecnia. Concluye que es importante

conocer los principios básicos y fundamentales que se debe seguir para aplicar una buena mercadotecnia. La recomendación que da el autor es que para aplicar una buena mercadotecnia se debe tener nociones, principios fundamentales de esta. Como por ejemplo conocer el mercado donde se va invertir, el perfil del consumidor o sus preferencias.

Eleonora M. M. (2009) en su trabajo de investigación titulado: “Psicografía de los Consumidores Caleños en los Estratos 5 y 6” explica las tendencias, los gustos y las características de la población caleña en los estratos 5 y 6, al igual que pretende entender mejor las tendencias de los consumidores tanto hombres como mujeres, para lograr mejorar o crear una estrategia de marketing.

En lo que se refiere al presente proyecto cabe señalar que no existe ningún estudio que brinde información ni cualitativa ni cuantitativa sobre el potencial comprador de viviendas en la ciudad de Chiclayo; y conocer esta información será de gran ayuda para poder enfocarse en lo que el mercado necesita.

Lo que si se encuentra son datos estadísticos del déficit de viviendas, pues frecuentemente el INEI Perú realiza las encuestas nacionales de hogares y si es posible estimar la demanda potencial.

Cuadro 1:

Déficit habitacional Perú

Departamento	2005			2007		
	Cuantitativo	Cualitativo	Total	Cuantitativo	Cualitativo	Total
<b>Total</b>	<b>260,927</b>	<b>1,242,321</b>	<b>1,503,248</b>	<b>389,745</b>	<b>1,578,133</b>	<b>1,967,878</b>
<b>Amazonas</b>	1,495	26,218	27,713	1,744	30,234	31,978
<b>Ancash</b>	13,926	41,123	55,049	12,202	57,587	69,789
<b>Apurímac</b>	604	30,473	31,077	1,807	30,781	32,588
<b>Arequipa</b>	11,728	53,787	65,515	24,843	67,950	92,793

<b>Ayacucho</b>	1,930	49,428	51,358	5,205	56,567	61,772
<b>Cajamarca</b>	3,352	101,618	104,970	8,334	102,159	110,493
<b>Callao</b>	11,787	16,419	28,206	18,608	31,208	49,816
<b>Cusco</b>	2,909	80,921	83,830	11,323	80,421	91,744
<b>Huancavelica</b>	1,060	34,173	35,233	1,809	42,684	44,493
<b>Huanuco</b>	3,321	65,417	68,738	5,520	68,017	73,537
<b>Ica</b>	8,395	21,612	30,007	17,683	58,816	76,499
<b>Junín</b>	6,024	57,177	63,201	17,365	72,570	89,935
<b>La Libertad</b>	12,383	59,144	71,527	21,646	74,026	95,672
<b>Lambayeque</b>	<b>11,031</b>	<b>42,680</b>	<b>53,711</b>	<b>13,687</b>	<b>42,087</b>	<b>55,774</b>
<b>Lima</b>	124,803	198,067	322,870	170,763	319,840	490,603
<b>Loreto</b>	6,328	64,781	71,109	5,804	70,766	76,570
<b>Madre De Dios</b>	313	7,109	7,422	1,263	8,166	9,429
<b>Moquegua</b>	2,932	8,822	11,754	1,917	12,380	14,297
<b>Pasco</b>	1,115	20,538	21,653	2,364	24,470	26,834
<b>Piura</b>	16,186	91,166	107,352	18,241	113,165	131,406
<b>Puno</b>	3,790	75,337	79,127	10,659	96,454	107,113
<b>San Martín</b>	6,471	46,771	53,242	6,707	50,993	57,700
<b>Tacna</b>	5,405	10,221	15,626	5,152	20,562	25,714
<b>Tumbes</b>	1,466	8,171	9,637	1,633	11,509	13,142
<b>Ucayali</b>	2,173	31,148	33,321	3,466	34,721	38,187

Fuente: Déficit Habitacional 2007, INEI

Con respecto al Departamento de Lambayeque el déficit Cuantitativo es de 13,687 viviendas y el déficit Cualitativo es de 42,087 viviendas. Esto quiere decir que se necesitan casi 14 mil nuevas viviendas y mejorar 42 mil que están en malas condiciones en toda la región Lambayeque; Región que cuenta con 1.09 millones de habitantes, 49% de ellos son mujeres y 51% hombres con una tasa de crecimiento poblacional es de 1.4% anual.

Dentro del Departamento de Lambayeque la provincia de Chiclayo concentra el 68% de la población regional con 738 mil habitantes, de ellos la mayor parte se ubica en los distritos de José Leonardo Ortiz (JLO), La Victoria, Chiclayo y Pimentel (cercano a la ciudad) en estas zonas residen 510 mil habitantes (69% de la provincia) y 50% del total regional.

La concentración urbana hace a Chiclayo el punto de ubicación de las actividades comerciales y en general de la actividad industrial, aunque existen polos agroindustriales en las zonas de Túcume, Motupe y Olmos, que pertenecen a la provincia de Lambayeque.

Cuadro 2:

*Habitantes - Región Lambayeque y Provincia de Chiclayo*

<b>CATEGORIAS</b>	<b>REGIÓN</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>DISTRITO*</b>
Hombre	537,632	360,243	246,382
Mujer	553,903	377,814	263,848
<b>Total</b>	<b>1,091,535</b>	<b>738,057</b>	<b>510,239</b>

\*Chiclayo, JLO, La Victoria, Pimentel

Fuente: INEI, 2010

Pero el punto más importante de esta investigación además de saber la cantidad de viviendas que se necesitan, es saber quiénes son las personas que las necesitan y cuáles son sus características y que es lo que además quieren. Para poder continuar es vital conocer los niveles socioeconómicos del departamento de Lambayeque.

APEIN, que es la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados tiene hace años por convención una escala de niveles socioeconómicos que la va renovando cada cierto tiempo. La última del 2011 en base a la ENAHO 2010 nos muestra los siguientes valores<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> APEIM. [www.apeim.com.pe](http://www.apeim.com.pe)

Cuadro 3:

*Nivel Socioeconómico (NSE) Departamental*

Departamento	Hogares - Nivel socioeconómico – Urbano					
	TOTAL	A	B	C	D	E
<b>La Libertad</b>	100%	2.2	7.3	25.7	41.6	23.2
<b>Lambayeque</b>	100%	0.6	7.7	21.9	42.8	27.1
<b>Lima</b>	100%	5.2	15.4	34.4	31.6	13.4
<b>Piura</b>	100%	0.1	4.9	17.2	41.3	36.5

Fuente: APEIN - Enaño 2010

Como se puede apreciar el NSE A es casi nulo en el departamento de Lambayeque, y el grueso de la población es de los sectores C, D y E.

Usando estos datos se podría caer en el error de calcular en base al déficit de viviendas de Chiclayo la proporción de cada nivel socioeconómico y creer que ya tenemos la demanda por cada nivel. Pero se estaría dejando de lado dos temas muy importantes como son en primer lugar las preferencias de los consumidores con sus hábitos de consumo y en segundo lugar datos muy importantes como que no todo el déficit de viviendas es demanda de viviendas que puede ser satisfecho por las constructoras por medio de la venta de lotes, casas o departamentos, pues existe abundante información como la de la Cámara Peruana de la Construcción – CAPECO que indica que casi el 80% de las viviendas que se construyen en el país es debido a la “autoconstrucción” y solo el 20% compran sus viviendas en sus diferentes modalidades.

Información más completa se observa en el siguiente cuadro donde se explica detalladamente el problema habitacional de todo el Perú.



Cuadro 4:

*Déficit habitacional Peruano*

<b>8 millones</b> <b>342 mil 116</b> peruanos viven en condiciones habitacionales inadecuadas	<b>1 millón</b> <b>860 mil 692</b> Viviendas hacen falta para cubrir el déficit habitacional. 64.9% urbano y 35.1% rural	<b>41%</b> De hogares a nivel nacional no cuenta con desagüe. En la zona rural el número equivale al 92.4% de viviendas
<b>1/3</b> de las viviendas del país se abastece de agua no apta para el consumo humano	<b>39.5%</b> de hogares viven en condiciones de hacinamiento	<b>88.4%</b> de la población hacinada está conformada por niños, jóvenes y adultos jóvenes
<b>3/4</b> de los hogares con déficit habitacional son liderados por jefes de hogar varones	<b>52.3%</b> de hogares con déficit habitacional tiene capacidad económica baja o muy baja	<b>140 mil</b> viviendas por año son necesarias para reducir el déficit habitacional existente
<b>100 mil</b> viviendas se autoconstruyen cada año en el país. La construcción formal llega a 30 mil unidades	<b>60%</b> de la demanda insatisfecha de vivienda requiere precios inferiores a los 20 mil dólares	<b>77%</b> declara tener título de propiedad del lote donde se ubica su vivienda

Fuente: INEI, 2009

Estas proporciones son muy aproximadas a los datos oficiales del Ministerio de Vivienda de los créditos otorgados en Lambayeque mediante sus diferentes programas de financiamiento para compra y/o construcción de viviendas. Según esta información solo el 27% corresponde a créditos formales que fueron usados en la adquisición de viviendas nuevas, el resto

se usó para ampliaciones o construcciones pero no la compra de una vivienda terminada

Cuadro 5:

*Lambayeque – Indicadores de Viviendas Financiadas*

<b>Programa</b>	<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>
	Adquisición Nueva Vivienda	551
<b>Techo Propio</b>	Construcción en sitio Propio	1381
	Mejoramiento de Vivienda	36
<b>MiVivienda</b>	Créditos Desembolsados	713
<b>Banmat</b>		1996
<b>TOTAL</b>		<b>4677</b>

Fuente: Fondo MiVivienda, Agosto 2006 – Marzo 2011

Entrando al punto de las preferencias de los consumidores y sus estilos de vida, la empresa Arellano Marketing hace varios años que usa los Estilos de Vida en lugar de los NSE para poder segmentar el mercado, y está basado principalmente en que en las sociedades tradicionales o colectivistas, el pueblo o la familia determinan las alternativas individuales de consumo, sin embargo en una moderna sociedad de consumo las personas son más libres de seleccionar la serie de productos, servicios y actividades que los definen, para crear una identidad social que se transmita a los demás.

De todas las variables que afectan al comportamiento del consumidor, algunos autores han demostrado que las psicográficas son las que tienen mayor relación con su comportamiento las cuales son muy difíciles de medir y describen características de los consumidores que las variables sociodemográficas no pueden.

Schiffman León, G. Kanuk (2005). "Comportamiento del consumidor" señala que las variables psicográficas se enfocan en actividades, intereses y opiniones, o a un estilo de vida que permitirán crear una intención de

conducta que permita caracterizar a cada consumidor e influir en su comportamiento final.

Blackwell, R. D. Miniard (2002). "Comportamiento del consumidor". Explica que una de las características que construye a las variables psicográficas, es la actitud, la cual es simplemente una evaluación general de una alternativa, y va de positivo a negativo. Una vez formadas las actitudes, juegan un papel director en la elección futura y son difíciles de cambiar. Así mismo, se caracterizan por su dificultad de medición, por su rigidez de cambio cuando ya están formadas y por la creación de estereotipos. Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un prerrequisito esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo. Sin embargo, las actitudes favorables hacia un producto no se traducen de manera automática en intenciones favorables de compra. El tener una actitud favorable hacia cierto producto, no es lo mismo a tener una actitud favorable a comprarlo o consumirlo.

Rolando Arellano Cueva (2003). "Los Estilos de Vida en el Perú"- Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Enfoca los estilos de vida de los peruanos como clasificador social, describiendo claramente las clases sociales con respecto a su ingreso y tipo de consumo. Asimismo señala que el uso del criterio de Clase Social como equivalente de mayor o menor ingreso no tendría mayor problema, desde un punto de vista empresarial y de mercado, si realmente existiera una relación directa entre el ingreso y el tipo de consumo. Eso no es así. Si bien el que tiene mayor ingreso consume más y el que tiene menos consume menos, ello es válido a nivel agregado pero no lo es por tipo de productos específicos. Con este criterio se pierde de vista que los individuos tienen múltiples posibilidades de usar su dinero en variedades o tipos de productos, en todos los niveles de ingresos... (Página 33 – "Clase Social, Ingreso y Consumo").

El estilo de vida se refiere al patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir como gasta su tiempo y dinero. Representa el modo en que elige distribuir sus ingresos, tanto en términos de distribución relativa entre los distintos productos y servicios.

El estilo de vida puede ser considerado como la identidad de un grupo. Es una afirmación de lo que una persona es o no en la sociedad. Cada estilo de vida es único; los patrones de consumo se basan en los estilos de vida y se componen de muchos ingredientes que son compartidos por otros en circunstancias sociales y económicas similares. No obstante, cada persona también imprime su sello único a este patrón, que le permite inyectar algo de individualidad a un estilo de vida elegido.

**Los 6 Estilos de Vida de la empresa según Arellano (2000) son:**

**Los Afortunados (7%)**

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia. La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos. Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los NSE A/B/C. Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen.

**Los Progresistas (24%)**

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, pero concentrados en el nivel D; en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están

siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional. Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciados. Su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país. Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra analizan bien el costo/beneficio.

### **Las Modernas (24%)**

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE pero concentradas en el nivel C. El hogar no es el principal espacio de realización personal, el plano laboral le aporta mucha satisfacción. Muchas son líderes de opinión en sus barrios. Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda. Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar, consideran el precio.

### **Los Adaptados (17%)**

Hombres trabajadores jóvenes y de mediana edad. Orientados a la familia, menos ambiciosos y con menores aspiraciones que otros estilos. Admiran a los Afortunados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un "poco tarde" en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel. Su nivel de instrucción es parecido al promedio poblacional (secundaria -completa o incompleta- o estudios superiores no universitarios incompletos). No tienen una actividad predominante, es un "justo medio"; hacen sólo lo indispensable para

mantener su estilo de vida. Expresan una aversión al riesgo mayor que otros segmentos. Están muy bien informados. Les interesa mucho su imagen social. Su nivel de ingresos es variado. Es el segmento más interesado en ahorrar y en educarse. Se encuentran en todos los NSE, aunque algo más en el C.

### **Las Conservadoras (19%)**

Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Son mujeres jóvenes y de mediana edad, pacíficas y calmadas. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE, especialmente en el D. No poseen mucha educación, pero para ellas, el estudio es un factor de éxito en la vida sobre todo para sus hijos. El dinero es importante sólo como medio para conseguir ciertos logros. Son tradicionales en su consumo, no suelen adquirir productos de marca ni artículos de “lujo”. Lo más importante para ellas es el precio y en segundo lugar, la calidad de los productos que adquieren.

### **Los Modestos (9%)**

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena. Su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias. Miran el futuro con temor y resignación. Tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo. Están concentrados sobre todo en el NSE E. El dinero es muy importante para ellos. Son tradicionales en su consumo. Tiene menos preferencias por

comprar productos de marca. Hacen sus compras diariamente y buscan productos nutritivos y baratos.

Si bien es cierto que la segmentación por estilos de vida de Arellano Marketing se puede usar para todos los mercados, existe una investigación que el BID financió al Instituto Invertir en el desarrollo de un estudio del mercado de vivienda del Perú<sup>2</sup>. El objetivo de la investigación consistía en identificar los segmentos existentes y las principales necesidades y expectativas de las comunidades de bajos recursos en relación al acceso a una vivienda digna, como una herramienta clave para involucrar al sector privado en el desarrollo de soluciones sostenibles en este mercado.

Esta investigación de mercado que se publicó en Febrero del 2008 se llevó a cabo en seis ciudades del Perú (Lima Metropolitana, Arequipa, Trujillo, Huancayo, Cusco y Pucallpa), con el objeto de identificar y cuantificar segmentos diferenciados en el mercado habitacional de la mayoría en el Perú. Para el efecto se excluyó al 30% de la población “más rica” del Perú y se definió a “la mayoría” como el 70% de la población de menores ingresos de cada ciudad, se trabajó una muestra de 2.153 entrevistas y se aplicó a la data resultante un *cluster analysis*.

La investigación se denominó Estudio de Segmentación del Mercado Mayoritario de Vivienda en el Perú y a través de este trabajo, se ha podido identificar y cuantificar siete segmentos de demandantes en este mercado, a partir de sus necesidades habitacionales diferenciadas entre sí: los integrados, los aspirantes, los pragmáticos, los ilusionados, los desorientados, los necesitados y los marginales.

Estos segmentos están explicados a partir de Historias de Vida de diferentes familias que se describen a continuación:

---

<sup>2</sup> Instituto Invertir. [www.invertir.org.pe](http://www.invertir.org.pe)

## **Los Necesitados**

### **Los Aquino-Alcántara**

En una casa de un piso del Asentamiento Humano Lomas de las Flores en San Juan de Lurigancho viven los Aquino-Alcántara: Rolando, de 43 años, su pareja Julia Alcántara Limar de 44, y sus dos hijos: Víctor de 9 años y Estefany de 10 meses.

Rolando es cerrajero y trabaja de manera independiente. Julia es comerciante, y trabaja de forma permanente. Entre ambos alcanzan un ingreso mensual de 720 soles.

La vivienda de los Aquino-Alcántara es de aproximadamente 60 m<sup>2</sup>; los techos son de calamina, las paredes exteriores de ladrillo de arcilla y el piso solo tiene cemento. Todavía no han podido obtener el título de propiedad del lote ni tampoco la declaratoria de fábrica de la casa. El asentamiento humano tiene pistas asfaltadas y aunque pasan varios metros debajo de la vivienda de los Aquino-Alcántara no hay veredas ni áreas verdes colindantes. Tampoco tienen conexiones domiciliarias de agua ni desagüe, por lo que se proveen de un pilón público y de un pozo séptico, respectivamente.

La electricidad se la piden a un vecino y eso les permite tener un televisor a color y una refrigeradora. Además tienen una cocina a gas de kerosene, y un teléfono celular.

Para Rolando una vivienda debe sobre todo tener una construcción segura y contar con servicios. Por eso aspira a dotar a su casa de servicios propios de agua y desagüe, aunque también quisiera tener más dormitorios y cambiar el piso de cemento por uno de loseta. Por todas estas obras estaría dispuesto a pagar 150 soles mensuales.

Para diseñar estas mejoras ha pensado en un arquitecto o en un ingeniero civil y para construirlas escogería a un ingeniero o un maestro de obra.



Aunque en la actualidad los Aquino-Alcántara no ahorran, Rolando está dispuesto a tomar un crédito (hipotecario, personal o de consumo e incluso de prestamistas), para poder conseguir estas mejoras en su vivienda.

### **Los Aspirantes**

#### **Los Guerrero-Chimoben**

El hogar de los Guerrero-Chimoben está compuesto por seis personas: Aníbal Guerrero de 44 años, su pareja Rosario Chimoben de 37 y sus hijos Jaime de 18 años, Martin de 17, Kevin de 9 y Alison de 6. Viven en una casa ubicada en la Avenida Virgen del Carmen del distrito de Comas. Aunque el barrio no tiene pistas asfaltadas, en cambio sí cuenta con veredas y áreas verdes cercanas.

Aníbal trabaja de comerciante de joyas, tiene un ingreso mensual de 800 soles y con el de sus dos hijos mayores, el hogar alcanza un ingreso de 1200 soles mensuales.

Su casa es de aproximadamente 225 m<sup>2</sup>, los techos son de concreto armado, las paredes de ladrillo de arcilla y, aunque algunas habitaciones cuentan con pisos de parquet, la mayor parte de la casa tiene pisos de cemento. Poseen título de propiedad del lote, pero no han tramitado la declaratoria de fábrica. La vivienda está dotada de los servicios públicos de agua, desagüe y alumbrado.

Además cuentan con un televisor a color y otro en blanco y negro, una cocina a gas, un teléfono móvil, una videograbadora y un reproductor de DVD. Aníbal cree que una vivienda debe tener una construcción segura y buenos acabados. Por ello tiene intención de mejorar su vivienda, empezando por cambiar los pisos de cemento a loseta o terrazo, tarrajear y pintar las paredes exteriores e interiores. Está dispuesto a pagar 100 soles mensuales por la mejora.

Aunque él mismo quiere participar en las obras de mejoramiento, Aníbal considera necesaria la presencia de un maestro de obra en la

construcción. El diseño puede encargarlo a un ingeniero civil o a un maestro de obra

Actualmente, los Guerrero-Chimoben no ahorran y no tienen intención de endeudarse para conseguir estas mejoras en su casa.

## **Los Integrados**

### **Los Villar-Quispe**

Víctor Villar Uribe tiene 41 años, y habita una casa alquilada de la Urbanización Los Laureles en el distrito de San Juan de Miraflores. Con su pareja, Mariliz Quispe de 39 años ha tenido dos hijos: Víctor de 17 y Katherine de 10 años.

Con ellos viven también el padre de Víctor (Héctor de 75 años) y su tío Luis de 85 años. El barrio donde está la vivienda actual de los Villar-Quispe tiene pistas asfaltadas, veredas pero carece de áreas verdes cercanas.

Víctor es diseñador gráfico, y gana mensualmente 1200 soles. Su hijo mayor lo ayuda permanentemente, y le paga 400 soles al mes. Mientras tanto, Mariliz sólo se dedica a las labores hogareñas.

Su casa es de 125 m<sup>2</sup> y tiene los techos de concreto armado, las paredes de ladrillo de arcilla y los pisos de cemento. Está dotada de todos los servicios (incluido teléfono fijo). Pagan un alquiler mensual de 180 soles por ella.

Los Villar-Quispe tienen una serie de comodidades en su hogar, entre ellas un automóvil, un televisor a color, una cocina a gas, un horno microondas, una refrigeradora, un teléfono celular, y un reproductor de DVD.

Víctor desea comprarse una vivienda nueva en un proyecto habitacional. Él busca una vivienda que tenga buenos acabados, que la construcción sea segura y que se localice en un barrio tranquilo. Quisiera una casa, que como mínimo, cuente con sala, comedor y cocina independientes, tres dormitorios, dos baños, lavandería, un ambiente para trabajar y un jardín interior.

Considera que el diseño de la nueva vivienda debe ser realizado por un arquitecto o un ingeniero civil y la construcción a cargo de una empresa constructora o de un arquitecto.

Actualmente, los Villar-Quispe ahorran 200 soles mensuales, y han logrado acumular un total de 1,000 soles. Aunque no ha decidido el tipo de crédito que tomarían, Víctor considera que puede disponer de 300 soles al mes para la adquisición de la nueva vivienda.

### **Los Yupanqui-Campodónico**

Ángel Ramiro Yupanqui Sánchez es un ingeniero asimilado a la policía de 43 años de edad. Está casado con Lorena Campodónico, tres años menor, con la que tiene dos hijos, Xiomara de 13 y Aldair de 7 años. Los Yupanqui-Campodónico comparten una casa del pueblo joven Mariano Melgar del distrito El Agustino con las familias de otros tres hermanos de Ángel. En total, dieciocho personas habitan esta vivienda de dos pisos ubicada en un barrio medianamente consolidado, pues tiene pistas asfaltadas y veredas, pero carece de áreas verdes cercanas.

Ángel gana 800 soles mensuales y su pareja, ingeniera de profesión, una remuneración similar. La casa tiene techos de concreto armado, paredes de ladrillo de arcilla y pisos de cemento y cuenta con servicios domiciliarios de agua, desagüe, alumbrado, teléfono fijo y cable. Ya tienen título de propiedad del lote y declaratoria de fábrica de la vivienda.

Los Yupanqui-Campodónico cuentan con un televisor a color, una cocina a gas, un horno microondas, una refrigeradora, una lavadora, una computadora, un teléfono móvil y un reproductor de DVD.

Aunque Ángel está satisfecho con el barrio donde vive, porque la zona es tranquila, los vecinos muy unidos y todos se ayudan entre sí, tiene pensado comprar una vivienda, pero de segundo uso. Piensa que una casa, además de tener una construcción segura y buenos acabados, debe contar con suficientes ambientes para la familia. Por eso aspira a una vivienda

independiente con sala, comedor, cocina, cinco dormitorios, dos baños, lavandería, jardín interior y un ambiente para trabajar.

Él considera muy conveniente que la casa que compre haya sido diseñada y construida por un arquitecto o un ingeniero civil, aunque también considera aceptable que la hubiera construido un maestro de obra. Actualmente, Ángel y Lorena guardan 300 soles mensuales de sus ingresos, lo que les ha permitido ahorrar unos 15,000 soles. Para la adquisición de la vivienda estarían dispuestos a tomar un préstamo de su centro de trabajo o un crédito hipotecario, por el que podrían pagar la misma cifra que ahorran mensualmente.

### **Los Desorientados**

#### **Los Caico-Sánchez**

En una casa de la Urbanización Tarapacá en El Callao viven tres hogares, compuestas en total por diez personas. Ciriano, de 60 años, Michel de 37 y Jimmy de 27 son los jefes de cada uno de ellos. Jimmy Caico Cuadros convive con María Isabel Sánchez Rodríguez (de su misma edad) y ambos tienen una hija: Melany de 3 años.

La urbanización cuenta con pistas de asfalto, veredas y parques en la vecindad, pero en opinión de María Isabel hay muchos rateros y pandilleros que pasan peleándose y rompiendo ventanas.

La casa donde viven los Caico-Sánchez es de aproximadamente 90 m<sup>2</sup> y posee los servicios domiciliarios de agua, desagüe, electricidad, teléfono y cable. Los techos son de concreto armado, las paredes de ladrillo y los pisos de cemento.

Jimmy tiene un trabajo fijo, es chofer, y tiene un ingreso de 800 soles mensuales. María Isabel es ama de casa a tiempo completo. Ellos no efectúan ningún pago por su vivienda y cuentan con un televisor a color, una cocina a gas, teléfono móvil y un reproductor de DVD.

Para María Isabel una vivienda debe tener una construcción segura y estar en un barrio tranquilo, seguro. Aspira comprar un lote de terreno de

120 m<sup>2</sup> a una asociación de vivienda ya constituida o a un familiar o amigo. Él desea construir sobre este lote una nueva vivienda que tenga: sala-comedor, cocina independiente, tres dormitorios, dos baños, lavandería, un jardín interior y otro exterior. Indistintamente, María Isabel considera igualmente aceptable que su nueva vivienda sea diseñada y construida por un arquitecto, un ingeniero civil o un maestro de obra.

Actualmente los Caico-Sánchez no ahorran ni tienen ningún monto guardado. Para comprar el lote y, luego construir la vivienda, están dispuestos a gastar 100 soles mensuales, pero no están dispuestos a tomar un crédito para ninguna de las dos cosas.

### **Los Poco-Espinoza**

En una casa alquilada de la Urbanización Mariscal Cáceres en San Juan de Lurigancho, viven Sabino Poco, de 42 años, su pareja Delsy Espinoza, de 33, y sus dos hijos Jeferson de 5 y Brayan de 1 año. En el barrio cuentan con pistas de asfalto y veredas y servicios domiciliarios de agua, desagüe y alumbrado. Sin embargo, en opinión de Delsy, hay “un poco de pandillaje” y además no cuentan con áreas verdes cercanas.

Sabino tiene un trabajo fijo: es empleado de oficina en una empresa que vende computadoras, y tiene un ingreso 800 soles mensuales. Delsy sólo se dedica a las tareas del hogar.

La vivienda de los Poco-Espinoza es de aproximadamente 70 m<sup>2</sup>, los techos son de concreto armado, las paredes de ladrillo de arcilla y el piso de cemento. Además cuentan con un televisor a color, una cocina a gas, un horno microondas, una refrigeradora, y un reproductor de DVD. Pagan por el arrendamiento 150 soles mensuales. Delsy no se encuentra muy contenta con la casa, porque no es de su propiedad. Para ella una vivienda, antes que nada, debe tener suficientes ambientes para su familia y estar en un barrio tranquilo, seguro. Por eso es que desea comprar un lote de terreno para construir sobre él su nueva vivienda. Según Delsy, el terreno debería tener 80 m<sup>2</sup> y ella está igualmente dispuesta a comprárselo a una inmobiliaria, a

una asociación de vivienda ya constituida o a algún familiar, amigo o vecino.

La nueva vivienda deberá tener como mínimo: sala-comedor, cocina independiente, lavandería, tres dormitorios y dos baños. El diseño se lo encargaría a un arquitecto, un ingeniero ó un maestro de obra (hasta ella misma participaría). En cuanto a la construcción es tajante: la efectuaría un maestro de obra.

Hasta el momento, Sabino y Delsy tienen ahorrados 600 soles, a fuerza de ir guardando 50 soles cada mes. Para comprar el lote, Sabino le pediría prestado a su centro de trabajo o a sus familiares, y también tomarían un crédito de quien se los vende. Para la nueva vivienda estaría dispuesto, en ese orden, a tomar un crédito de una ferretería o de un depósito de materiales, a pedir un préstamo de su centro de trabajo o de algún familiar. En cualquier caso, dispondría de 100 soles mensuales para el pago del lote. Todavía no ha decidido cuanto destinaría después para la construcción de su vivienda.

## **Los Ilusionados**

### **Los Mejía-Martí**

Carlos Mejía y Jessica Martí, de 34 y 33 años respectivamente, son pareja y viven con sus tres hijos (Elisa de 15, Anthony de 9 y Jessica de 4 años) en una casita del asentamiento humano Horacio Zeballos del distrito de Independencia. Dos parientes cercanos (Valeriana y Carlos, ambos de 67 años) comparten la vivienda con ellos, pero forman un solo hogar.

La vivienda tiene aproximadamente 90 m<sup>2</sup>, los techos son calamina, paredes de madera y el piso es de cemento. Los Mejía-Martí no son propietarios de la casa ni del lote, pero tampoco pagan por vivir allí. El agua potable la “jalan” de sus vecinos, el desagüe va a un pozo séptico, pero sí tienen alumbrado domiciliario. El barrio no cuenta con pistas veredas ni áreas verdes cercanas.

Los dos varones tienen empleos eventuales: el jefe de hogar es albañil y su tocayo chofer. Entre ambos suman un ingreso de 600 soles mensuales. Las dos mujeres mayores no tienen empleo remunerado. En el hogar cuentan con un televisor a color, una cocina a gas y un teléfono fijo. Carlos (el joven) declara estar completamente insatisfecho con su vivienda, por “la falta de comodidades y de privacidad”. Sin embargo, para él, lo más importante es que una vivienda tenga servicios básicos y una construcción segura. Por eso es que desea comprar un lote de terreno de algún familiar o vecino para construir allí su nueva vivienda. Aunque aspira a una vivienda más grande, él se contentaría con una construcción que tenga inicialmente una cocina, dos habitaciones y un baño. Quisiera que el diseño de la nueva vivienda sea realizada por un ingeniero civil y en la construcción, además de él, considera igualmente indispensable a un maestro de obra. Actualmente, los Mejía-Martí no ahorran y no están dispuestos a tomar ningún crédito para la compra del lote o la construcción de su vivienda. Sin embargo, destinarían 100 soles mensuales para ambas cosas.

### **Los Guevara-Mamani**

En el asentamiento humano Andrés Avelino Cáceres, un barrio del distrito de Chorrillos que tiene algunas pistas asfaltadas, pero sin veredas ni áreas verdes colindantes, viven los Guevara-Mamani: José César Guevara Ortiz, un mototaxista de 30 años; su esposa, Lucila Mamani, un ama de casa de 26; y sus tres hijos: Marta de 6, Moisés de 4 y Alex de 2 años.

José gana aproximadamente 700 soles al mes, lo que le permite pagar el alquiler de su casa (100 soles) y ahorrar 200 soles mensuales, entre otras cosas para comprarse un lote sobre el que estaría su nueva casa. Él declara estar completamente insatisfecho con su vivienda actual porque “no tiene las comodidades que quisiera”, aunque sí está contento con su barrio porque “es tranquilo, no hay robos”.

La casa de los Guevara-Mamani tiene techo de calamina, paredes sobre todo de madera y pisos de cemento. Cuentan con conexión domiciliaria de agua

y también alumbrado, pero el desagüe va a un pozo ciego. Poseen una pequeña cocina a gas y un televisor a color, además de un teléfono celular.

José considera que una vivienda debe tener una construcción segura y buenos acabados, principalmente. Él espera comprar un lote de más o menos 100 m<sup>2</sup>, a una asociación de vivienda ya constituida o a un familiar. Sobre este terreno estaría su futura vivienda que, al menos inicialmente, podría tener sólo una sala-comedor, una cocina independiente, un dormitorio y un baño. No cree indispensable que el lugar donde se ubique la nueva vivienda tenga pistas, veredas o áreas verdes, pero sí que cuente con servicios públicos.

Piensa que es igualmente aceptable que su nueva vivienda sea diseñada por un ingeniero civil, un maestro de obra o por él mismo, pero tiene claro que la construiría un maestro de obra.

Al momento, tiene ahorrado 500 soles y espera destinar 200 soles mensuales para acceder a su nueva vivienda. De ser necesario, recurriría a un préstamo de su centro de trabajo o de familiares-amigos, para dicho propósito.

## **Los Pragmáticos**

### **El señor Espino y sus hijos**

Roberto Espino Morales, 39 años es cobrador de autobús, se acaba de separar de la madre de sus cuatro hijos: Kevin de 16, Katherine de 14, Roberto de 11 y Lesli de 8 años. Viven en una casa de un piso ubicada en la urbanización Estrella Solar, un barrio con calles asfaltadas, veredas y áreas verdes del distrito de Carabayllo.

En su actual empleo, que él considera eventual, Roberto percibe aproximadamente 700 soles mensuales. (Hasta que se separó, su pareja que se dedica en forma permanente al comercio, aportaba 150 soles más al presupuesto del hogar).

Su vivienda tiene techos de concreto armado, paredes de ladrillo de arcilla y piso de cemento y cuenta con casi 160 m<sup>2</sup> de área construida.



Dispone de servicios domiciliarios de agua, desagüe, alumbrado y teléfono fijo. Roberto ha logrado comprar un televisor a color, una cocina a gas, una refrigeradora, un teléfono móvil y un reproductor de DVD.

Él se encuentra completamente insatisfecho con su vivienda –sobre todo porque le falta más comodidad y acabados pero totalmente conforme con su barrio porque “tiene parques cercanos y hay movilidad para todas partes”.

Por esto, Roberto desea mandar construir una nueva vivienda sobre los aires de su vivienda actual y considera que como mínimo debería tener cuatro habitaciones y un baño. Como él tiene claro que una vivienda debe tener sobre todo un buen acabado y una construcción segura, espera que esta nueva construcción tenga techos de concreto armado (o al menos de calamina), paredes de ladrillos de arcilla y pisos cerámicos (o en su defecto de losetas o terrazo).

El diseño de su vivienda se lo encargaría a un ingeniero civil o a un arquitecto (él también participaría en esta tarea), mas la construcción se la encomendaría solamente a un maestro de obra. Y aunque actualmente no tiene ahorros ni ha considerado tomar un crédito para acceder a su nueva vivienda, dispondría de 200 soles mensuales para ese propósito.

### **Los Barrientos-Ojeda**

Fredy Alejandro Barrientos tiene 44 años, vive en la urbanización 200 millas en el distrito del Callao, con su pareja, Nilda Ojeda Juro de 40 años, sus cuatro hijos, Frank de 17, Luis de 15, Fredy de 6, y Jesús de 3 años, y una pariente, Luisa de 64 años. El suyo es un barrio consolidado, con pistas asfaltadas, veredas y parques en la vecindad. Fredy trabaja como comerciante de abarrotes, actividad por la que percibe un ingreso mensual de 700 soles, que sumado al que Nilda gana como ambulante, les permite alcanzar los 950 soles por mes.

La casa de los Barrientos-Ojeda es de los padres de él, que les permiten usarla sin efectuar pago alguno. Posee un área construida de

aproximadamente 120 m<sup>2</sup>; los techos son de fibra de cemento, las paredes de ladrillo de arcilla y el piso de cemento. Cuenta con servicios domiciliarios de agua, desagüe, luz y teléfono fijo.

El hogar dispone además de un televisor en blanco y negro, una cocina a gas, una refrigeradora, un teléfono móvil y un reproductor de DVD. Nilda se considera parcialmente satisfecha con su vivienda, pues le faltan habitaciones y acabados. Igual actitud muestra frente a su barrio, porque hay mucho pandillaje.

A pesar de ello, Fredy y Nilda han considerado construir su nueva vivienda sobre los aires de la que ocupan actualmente. Lo primero que construirían serían tres dormitorios, un baño y una lavandería. Posteriormente un living comedor y una cocina independiente. Le encomendarían el diseño a un arquitecto o a un ingeniero civil y la construcción a un maestro de obra.

Aunque no tienen ahorros por ahora, están dispuestos a tomar un crédito hipotecario del Banco de Materiales para la construcción de su nueva vivienda, pagando 100 soles mensuales por ese concepto.

## **Los Marginales**

### **La señora Gamarra**

Eudosia Gamarra tiene 44 años, vive junto con su hija Violeta de 21, en una casita de madera del asentamiento humano Arnulfo Romero, distrito de Carabayllo. Su barrio carece de pistas asfaltadas, veredas y áreas verdes cercanas.

Eudosia trabaja como cultivadora en una chacra que no es suya, percibiendo un ingreso mensual de 360 soles, al que se suma 150 soles que recibe de su ex pareja. Su casa tiene aproximadamente 50 m<sup>2</sup>, los techos son de calamina, las paredes de madera y el piso de tierra. Aunque posee título de propiedad del lote donde se encuentra la vivienda, no tienen servicios domiciliarios de agua (se abastecen de un pilón público) ni desagüe (tienen

un pozo ciego). Sí tienen electricidad, lo que les ha permitido contar con un televisor a color, además de una cocina a gas y un teléfono móvil.

Para Eudocia una vivienda debe tener, sobre todo, una construcción segura y suficientes ambientes para su familia. Ella tiene intenciones de construir una vivienda de materiales definitivos (techos de concreto y paredes con bloques del mismo material) sobre su terreno. Inicialmente se contentaría con un dormitorio, una cocina independiente y un baño; pero después quisiera tener una sala-comedor, un dormitorio más y un jardín exterior. También le gustaría que contara con la conexión domiciliaria de agua y desagüe. Le encargaría a un maestro de obra el diseño y la construcción de su nueva casa.

Eudocia no tiene ahorros ni piensa endeudarse para la construcción de su nueva vivienda. Sin embargo, cree que puede disponer de 100 soles mensuales para ese propósito

### **Los Ramírez-Ninanya**

En la cuarta zona del Parque Porcino de Ventanilla se encuentra la casa de los Ramírez –Ninanya: Luis, de 31 años, y Olga de 35, Con ellos viven sus dos hijos: Lesly de 9 y Jamir de 1 año. El barrio no cuenta con pistas asfaltadas, ni veredas y ni áreas verdes.

Luis tiene una tiendecita de abarrotes en su casa y Olga lo ayuda. El negocio les deja un ingreso mensual de 400 soles.

La vivienda tiene aproximadamente unos 30 m<sup>2</sup>. Los techos son de fibra de cemento, las paredes de ladrillo y el piso de cemento. No tienen conexiones domiciliarias de agua por lo que se abastecen de ella comprándose a un camión cisterna. Tampoco cuentan con instalaciones para el desagüe, el que va a parar a un pozo ciego. Usan velas para alumbrarse y tienen una cocina a gas.

Aunque Luis declara estar completamente insatisfecho con su vivienda (porque no tiene servicios, ni pistas ni veredas), su actitud frente al barrio es completamente opuesta: dice que es una zona tranquila y amplia. Para él,

una vivienda debe tener, en primer lugar, suficientes ambientes para su familia y luego, transporte público cerca.

La vivienda es de un tío y la usan con su autorización pero sin efectuar pago alguno. No obstante a ello, él tiene intención de construir su vivienda definitiva sobre este terreno que debe tener unos 90 m<sup>2</sup> de área. Lo primero que haría sería un dormitorio y un baño, y luego su sala independiente y su cocina. Quisiera el techo de concreto o de calamina, las paredes de ladrillo de arcilla y los pisos de madera. Compartiría el diseño de su vivienda con un maestro de obra, a quien también encargaría la ejecución de las obras. A pesar de que no cuenta con ahorros actualmente, está dispuesto a pagar 150 soles mensuales para la construcción, pero no tiene intención de tomar un crédito con dicho propósito.

Este estudio de segmentación de mercado de vivienda en el Perú permitió descartar nociones equivocadas; como que las poblaciones de bajos recursos priorizan el acceso a viviendas de bajo costo por sobre la calidad, y descubrir otras que alientan la participación del sector privado; tales como que estos segmentos aspiran a viviendas diseñadas y construidas con profesionalismo y tecnología de primera línea.

Adicionalmente, gracias a la segmentación realizada por Invertir se pudo comprobar también que el mercado de vivienda en el Perú no es homogéneo, sino, por el contrario, cada segmento identificado presenta necesidades y características propias, que, a su vez, requieren de la creatividad e innovación del sector privado para el desarrollo de soluciones específicas.

Se estima que en el ámbito geográfico de la investigación, que a su vez involucra al 80% de la población peruana que vive en ciudades de más de 100 mil pobladores, este mercado mayoritario se encuentra conformado por

casi 1 millón y medio de hogares, implicando un valor de mercado de 12,400 millones de dólares.

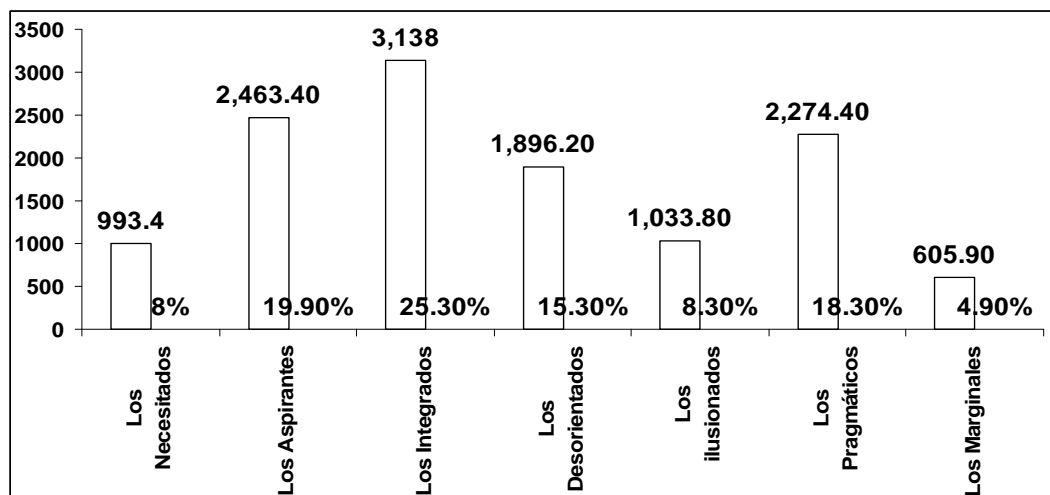
Reconociendo las especificidades de cada segmento, puede afirmarse que la segmentación obtenida por el estudio ha permitido identificar tres grandes grupos, en función de la mayor concentración de demandantes potenciales de soluciones habitacionales similares. Estos grupos son:

**a.** Aquellos que desean comprar una vivienda o un lote, que se concentran en los segmentos de los integrados, los ilusionados y los desorientados. En este grupo, los que presentan una mejor oportunidad para la implementación de negocios privados son los integrados, dada su mayor disposición a aceptar los mecanismos formales para acceder a la vivienda: materiales de mejor calidad, diseñadores y constructores formales, financiamiento bancario, disposición a ahorrar. Además, son los que presentan los mayores ingresos relativos del mercado. Los segundos buscan cumplir requisitos idóneos de vivienda, y los últimos podrían comprar una nueva residencia de manera informal.

**b.** Aquellos que pretenden construir una vivienda sobre un lote propio o aires independizados, que se aglutinan en los segmentos de los pragmáticos y los marginales. De estos dos, el que más posibilidades tiene de permitir el desarrollo de iniciativas privadas es el de los pragmáticos, en atención a que no tienen una situación económica precaria (presentan la segunda capacidad de pago más alta del mercado), viven en un entorno habitacional y urbano bastante aceptable, lo que les motiva a construir sus nuevas viviendas sobre un lote o aires independizados. Además, el 90% del segmento está en capacidad de pagar la solución de vivienda mínima que ellos están dispuestos a aceptar.

c. Aquellos que buscan mejorar su vivienda actual, que conforman sobre todo los segmentos de los aspirantes y de los necesitados. Entre ambos, el que está en mejor posición de propiciar iniciativas de mercado, es el de los aspirantes porque viven en condiciones habitacionales y económicas más que aceptables y anhelan ampliar o terminar sus viviendas. Además en el 85% del segmento, las soluciones habitacionales mínimas que ellos desean, pueden financiarse exclusivamente con el ahorro y el subsidio estatal, sin requerir financiamiento adicional; mientras que en un buen número de casos, la suma de ahorro más subsidio permitiría acceder a soluciones habitacionales mejores a las mínimas requeridas por los demandantes.

Gráfico 1: Valor Mercado Inmobiliario por segmento  
(En Millones US\$)



Fuente: BID e Instituto Invertir, 2008

Pero no todo es intención de compra o nivel socioeconómico pues hay un factor muy importante a tener en cuenta y es la asequibilidad de las personas a comprar. Es en este sentido que el BCR presentó dentro de sus Notas de Estudio con fecha 29 de Diciembre 2011 el Ratio de Asequibilidad: Precio / Ingreso (PIR).

El ratio precio-ingreso es un indicador que analiza el comportamiento conjunto de los precios de bienes inmuebles y la demanda de éstos, utilizando como principal determinante de esta última el nivel de ingresos. Este indicador mide la capacidad de pago de las familias.

Este ratio se obtiene al dividir el precio de un inmueble entre el ingreso promedio anual. Para la construcción de este ratio no existe un solo indicador de ingreso. Por ejemplo, en el Global Property Guide se utiliza el PBI per cápita, en otros estudios usan el ingreso disponible per cápita nacional o el ingreso per cápita de la ciudad de donde se recolectan los precios de inmuebles.

Siguiendo al Global Property Guide<sup>3</sup>, se define a este ratio como el ratio del costo de un inmueble con un área de 100 metros cuadrados entre el PBI per cápita. El ratio tenderá a ser mayor en países con ingresos más altos. Para el cálculo del ratio se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Ratio de Asequibilidad} = \frac{\text{Precio por metro cuadrado} * 100}{\text{PBI per cápita}}$$

---

<sup>3</sup> Global Property Guide: [www.globalpropertyguide.com/latin-america/peru](http://www.globalpropertyguide.com/latin-america/peru)

Cuadro 6:

*Ratio de Asequibilidad Global*

	Precio de venta por m <sup>2</sup>	Ratio de Asequibilidad
Reino Unido	15,182	55
Japón	13,855	30
Estados Unidos	13,428	28
Canadá	6,179	12
Argentina	2,625	25
Brasil	2,616	20
Chile	1,875	13
Colombia	1,624	23
Perú	1,063	23
Ecuador	981	22

Fuente: Global Property Guide, 2011

Como hemos visto existe mucha información sobre el mercado inmobiliario en el Perú y bastante información sobre los niveles socioeconómicos y estilos de vida; pero no hay datos contundentes que nos muestren cual es la realidad del consumidor chiclayano y que tipo de viviendas demanda y está en condiciones de comprar.

## 1.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **PERFIL:** conjunto de características que cualifican y diferencian a una persona, grupo u objeto.
- **PERFIL DEL CONSUMIDOR:** es el perfil que presenta cada consumidor o grupo de consumidores y está formado por las características que ellos poseen, por lo cual se logra establecer demarcaciones en distancia y cercanía de cada grupo de personas que consumen un bien o servicio.
- **HABITOS DE CONSUMO:** se entiende por hábito aquello que un



individuo cumple de forma más o menos continua, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir, léase preferencias tanto en actividades de consumo como de sitios donde adquirir y formas de pago.

- **CONSTELACIONES DE CONSUMO:** el término hace referencia a lo que rodea, en materia de consumo, las actividades de los individuos, sea el caso de un individuo orientado a la salud, sus consumos se asocian con criterios de sana alimentación, prevención, deporte. También se aplica a las zonas donde se concentra el mayor número de personas que demandan bienes y servicios.
- **ESTILOS DE VIDA:** es un concepto que integra diversas características de personalidad de los individuos en relación con el consumo, dicho concepto agrupa, según los expertos, las actividades, los intereses y las opiniones, pues refleja la forma en que se utiliza el tiempo libre por parte de los individuos, define igualmente los intereses sobre diversos tópicos y las opiniones que pueden tener estos sobre temas de interés general como los temas sociales, económicos, políticos y religiosos. En mercadeo el estudio de estilos de vida también se conoce como estudios psicográficos.
- **CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:** La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc).
- **MOTIVOS:** Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son : fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.
- **PERSONALIDAD:** La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.
- **VALORES:** Son el resultado de la interacción del consumidor con el

medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

- **CREENCIAS Y ACTITUDES:** Experiencias propias o ajenas que harán que el individuo desarrolle opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
- **PERCEPCIÓN:** Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
- **APRENDIZAJE:** Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.
- **PROTOCOLO DE CONSUMO:** elemento de mercadeo que permite considerar los pasos que sigue un consumidor en su proceso de decisión de compra de un producto, desde el momento que reconoce su necesidad, evalúa alternativas, compara, toma la decisión y evalúa la compra, para luego repetir el proceso en otra oportunidad. En las categorías de Salud, vivienda y vestuario es muy conveniente detallar este protocolo y los criterios con los cuales procede el sujeto.
- **PSICOGRAFIA:** es la consideración de los elementos que integran las actividades, los intereses y las opiniones de los individuos en un todo, a lo cual se le denomina perfil psicográfico, cabe anotar que para dicho perfil se requiere una base demográfica. Determina las creencias frente a diversos temas y la utilización del tiempo libre y los recursos económicos, suele utilizarse indistintamente con el estilo de vida por la afinidad conceptual, y ambos son de alta utilidad en mercadeo para entender mejor el

consumo derivado de allí.

- **CLUSTER:** palabra que se refiere a conglomerado, es el conjunto de personas que califican de modo similar sobre las variables seleccionadas y que son identificables a través de determinadas tipologías. El conglomerado también permite identificar las diferencias y las distancias entre los grupos identificados.

### 1.3. MARCO TEÓRICO

Investigación comercial o de mercados se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro de la empresa.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La investigación comercial ayuda al aumento del beneficio empresarial pues permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda, perfecciona los métodos de promoción, hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el costo de ventas. Además impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos y estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Hay diferentes tipos de investigación de mercado. Desde la simple búsqueda de información en anuarios estadísticos, al cruce de las estadísticas comerciales internas, pasando por la compra de un panel a una compañía especializada, o la realización de una encuesta con los clientes.

Sea cual sea, la información adicional se obtiene siempre por uno de los siguientes caminos: observando, experimentando y/o preguntando.

La observación es el método más antiguo de investigación y consiste en recopilar los datos viendo actuar a las personas. La utilización de cámaras ocultas para registrar el comportamiento de compra de los consumidores, los audiómetros colocados en los televisores para medir los niveles de audiencia, o el conteo de las existencias y de los estantes de compra para la confección de los paneles de distribución, son algunas de sus formas más utilizadas.

En la experimentación en circunstancias reales o “de campo” el investigador manipula el entorno, modificando ciertas variables comerciales (el presupuesto de publicidad, los precios, etc.) y observa los resultados. La manifestación más habitual del método de investigación por experimentación son los ampliamente difundidos “mercados de prueba”.

Por último, en la investigación por encuestas (preguntando) el investigador interroga al público para conseguir respuestas a determinadas preguntas relevantes. Ni se observa, ni se experimenta, sencillamente se pregunta.

La presente tesis se centrará en la investigación por medio de encuestas pues se quiere conocer que es lo que necesita y como piensa el consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo.

Para poder realizar una encuesta que sea el reflejo más real de lo que el público objetivo piensa se debe comenzar con una etapa previa a la ejecución de la misma:

## Etapas del proceso de investigación comercial

Las etapas del proceso de investigación las podemos describir mediante las siguientes preguntas:

### **Etapas N° 1**

¿Qué decisión hay que tomar? ¿Qué interrogantes de información hay que despejar? ¿Qué información concreta será de ayuda para tomar la decisión? ¿Qué objetivos de investigación hay que fijar?

### **Etapas N° 2**

¿Se puede resolver el problema observando, preguntando, o es preciso experimentar? ¿Está disponible “dentro del negocio” la información requerida? ¿Está publicada y puede adquirirse? ¿Hay que buscarla exprofeso?

¿Se conoce suficientemente el tema de investigación para pasar directamente a la confección del cuestionario? ¿Es preciso realizar investigación exploratoria previa, con entrevistas en profundidad o con reuniones de grupos?

¿A quiénes hay que preguntar? ¿A cuántos? ¿De dónde los sacamos?

¿Qué preguntas concretas formular para obtener la información de los encuestados? ¿Cuál debe ser el enunciado de estas preguntas? ¿Se utiliza la encuesta personal, el teléfono o el correo?

### **Etapas N° 3**

¿Quiénes, cuántos y con qué conocimiento previo abordan a los encuestados?

¿Qué procedimientos de inspección se llevan a cabo para verificar la calidad del trabajo de campo?

#### **Etapas N° 4**

¿Es suficiente el análisis de cada variable por separado con su tendencia central y su dispersión? ¿Es preciso cruzar variables dos a dos? ¿Qué cruce de variables es relevante? ¿De cuál se puede prescindir? ¿Qué técnicas multivariantes emplear?

#### **Etapas N° 5**

¿Qué conclusiones de síntesis hay que extraer en relación a los problemas desencadenantes de la investigación?

¿Cómo presentarlas en términos de negocio, y en forma comprensible y atractiva?

#### **Etapas N° 6**

¿Cómo convertir investigación en acción? ¿Quién? ¿Con qué medios? ¿Con qué calendario?

Una vez detectado el problema, antes de emprender una investigación con encuestas masivas, es aconsejable realizar una investigación exploratoria. Esta, se inició con una revisión de la información ya disponible (fuentes secundarias) internamente en la empresa (estadísticas comerciales, reportes de ventas, etc.) que sea relevante para los objetivos de la investigación.

También se recogieron las fuentes de información secundarias externas (informes de empresas especializadas, revistas sectoriales, estadísticas públicas, etc.). Una vez revisadas las fuentes de información secundarias el investigador puede continuar con técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad, reuniones de grupo, etc.

Únicamente en el caso de que la investigación exploratoria no resulte concluyente, se emprenderá el camino de las técnicas cuantitativas representadas por las encuestas masivas.

Tomado el camino de la investigación por encuestas, se definió el universo de población objeto del estudio y los procedimientos para extraer un colectivo muestral representativo. Se decidió el tipo de encuesta a realizar (personal, telefónica, por correo), y se confeccionará el cuestionario, al que se someterá a una prueba para pulir los detalles. Acto seguido, se realizó el trabajo de campo con su correspondiente supervisión para asegurar la calidad de la información recogida. Una vez codificado el cuestionario e introducido en el sistema informático, se procederá a la exploración de los datos y a su análisis, según el plan previamente definido.

### **Diseño de cuestionarios**

Para obtener mediciones fiables es preciso en primer lugar que los entrevistados “sepan contestar”, “quieran contestar”, y “contesten su verdad”. Y a ello debe dirigir todos sus esfuerzos el entrevistador y el cuestionario.

Para ello, se debe confeccionar cuestionarios sencillos, atractivos y cortos. Un entrevistado desconcertado, aburrido, o fatigado es fuente de inagotables errores de medida. Por tanto, no hay que formular una pregunta determinada, excepto que las contestaciones verdaderas a la misma proporcionen información útil para tomar la decisión de que se trata. Aprovechar la entrevista para preguntarlo “todo por si acaso” suele ser una de las equivocaciones más frecuentes en el diseño de cuestionarios.

Si hay más de un modo para conseguir una determinada información (y habitualmente lo hay), escoger las preguntas para las cuales los encuestados probablemente conocen la respuesta o están en disposición de contestar la pregunta.

¿Tiene el encuestado la información que buscamos? ¿El contestar verazmente a la pregunta podrá ser embarazoso para el encuestado? No se

debe utilizar los cuestionarios para preguntar sobre temas comprometidos o que pertenezcan a la intimidad del encuestado. El hacerlo así es una incitación a la falta de respuesta o, lo que es peor, a la respuesta falsa. En esta misma línea no se deben formular preguntas ambiguas, que admitieran distintas interpretaciones por distintos encuestados.

#### Estructura del cuestionario

El cuestionario debe en todo momento mantener el interés del encuestado. Para ello las preguntas van de más generales a más concretas, de menor a mayor dificultad y de menor a mayor grado de compromiso en las respuestas.

Suele ser útil empezar con elementos de reclamo, preguntas que atraigan la atención del entrevistado y eliminen la tensión y los celos iniciales propios de toda encuesta. Acto seguido los elementos temáticos o específicos compuestos por las preguntas relacionadas con el problema a investigar y que constituyen el núcleo central del cuestionario. Por fin, los elementos de identificación y los elementos socio-económicos que permitirán especificar las características del entrevistado (nombre y dirección, sexo, edad, estado civil, profesión, estudios realizados y clase social). Los elementos de identificación y socio-económicos deben ir preferentemente al final del cuestionario una vez lograda la predisposición anímica del encuestado.



## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Según el uso que le darán al inmueble, podemos distinguir, que aquellos que destinarán su nueva compra para vivienda, piensan en una casa o departamento, la mayoría con tres dormitorios y cochera, en cambio los que destinarán como inversión piensan principalmente en terrenos urbanizados.

#### **2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

##### **2.2.1. VARIABLES**

###### **VARIABLE 1:**

La demanda de inmuebles en Chiclayo: Es la cantidad esperada de inmuebles para atender las necesidades de los clientes potenciales de estos bienes.

**VARIABLE 2:**

Características del inmueble deseado: Las características del inmueble está relacionado con su tamaño, tipo de inmueble, servicios, zona de ubicación, materiales constructivos.

**VARIABLE 3:**

Perfil social de los clientes potenciales: Se refiere a las características demográficas, laborales, económicas, educativas, acceso actual a servicios.

**2.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>Valores</b>
<b>1. La demanda de inmuebles en Chiclayo:</b> Es la cantidad esperada de inmuebles para atender las necesidades de los clientes potenciales de estos bienes.	Casas	Nº de casas	Número
	Departamentos	Nº de Departamentos	Número
	Lotes	Nº de terrenos	Número
<b>2. Características del inmueble deseado:</b> Las características del inmueble está relacionado con su tamaño, tipo de inmueble, servicios, zona de ubicación, materiales constructivos.	Tamaño	Área construida	M <sup>2</sup>
	Tipo de inmueble	Casa	Si, No
		Departamento	Si, No
		Lote	Si, No
	Ubicación	Zona	Nombre de Urbanización
		Condominio	Si, No
	Precio	Forma de pago	Crédito, contado
Plazo de pago		Años	
<b>3. Perfil social de los clientes potenciales:</b> Se refiere a las características demográficas, laborales, económicas, educativas, acceso actual a servicios.	Condición Económica	Ingreso familiar	Nuevos soles
		Patrimonio inmueble	Si, No
		Patrimonio vehicular	Si, No
		Servicios actuales	TV cable, Internet.
	Procedencia	Chiclayano	Si, No

## 2.3. OBJETIVOS

### 2.3.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer el perfil del consumidor del sector inmobiliario de la ciudad de Chiclayo, así como las principales características del inmueble deseado y la demanda total de inmuebles.

### 2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los atributos que buscan al comprar una propiedad los potenciales consumidores del sector inmobiliario, como son, precio, tamaño, ubicación, tipo de inmueble (casa, edificio, departamento, terreno)
- Analizar la percepción de valor del inmueble por los consumidores y cuanto están dispuestos a pagar por ello.
- Conocer las formas de pago o financiamiento al comprar la propiedad.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO DE ESTUDIO**

El diseño de la investigación se hizo teniendo en cuenta todas las etapas del Método de Investigación Científica.

De acuerdo a la orientación de la investigación. **APLICADA**, porque está orientada a lograr un nuevo conocimiento destinado a solucionar un problema.

De acuerdo a la técnica de contrastación: **DESCRIPTIVA**, porque los datos son obtenidos directamente de la realidad, sin ser modificados o alterados.

De acuerdo con el periodo de información: **PROSPECTIVA**, porque de acuerdo con los criterios de la investigación y fines específicos, después de la planeación de ésta.

De acuerdo con la evolución del fenómeno: TRANSVERSAL, porque mide una sola vez, la(s) variable(s) e inmediatamente procede a la descripción.

### 3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

UNIVERSO. Para realizar la presente investigación se ha creído conveniente considerar el tamaño de nuestro Universo a partir de la siguiente segmentación:

Según datos de INEI (Ver Cuadro 2) 510,239 habitantes es la población del Distrito de Chiclayo incluido La Victoria, José Leonardo Ortiz y Pimentel.

A este universo le sacamos el porcentaje de la suma de los NSE A, B y C Urbano de Chiclayo, que es de 30.2% (ver Cuadro 3), lo que da como resultado 154,092 personas.

Del total de la población de Chiclayo según datos de INEI el 34.4% son personas adultas entre 25 y 55 años. Entonces aplicando este porcentaje a las 154,092 personas se obtiene un resultado de 52,853 que será nuestro Universo.

N= 52,853 habitantes del Distrito de Chiclayo de NSE A, B y C con un rango de edad entre 25 y 55 años

Se ha decidido trabajar con un intervalo de confianza del 95%, con un error de muestreo del 5%,

$$n = \frac{0.25N}{\left(\alpha \frac{z}{2}\right)^2 (N - 1) + 0.25}$$
$$n = 381$$

- Donde N es el tamaño de la población = 52,853

- alfa es el valor del error tipo 1
- z es el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual alfa.
- 0.25 es el valor de  $p^2$  que produce el máximo valor de error estándar, esto es  $p = 0.5$

El valor que tomado para el error alfa, es del 5 % (0.05) con un nivel de confianza de 95 % (0.95) lo que equivale a un valor de z de 1.959963985 (a nivel práctico 1.96)

Entonces el tamaño de la MUESTRA será de 381 personas de entre 25 y 55 años de los NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo.

### 3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas y sus instrumentos de recopilación de información fueron:

- Recopilación de información estadística.
- Encuestas mediante un cuestionario estructurado que nos permita sacar la mejor información.
- Tabulación, mediante este proceso se procederá al recojo de la información y a sacar las principales conclusiones
- Análisis documental, se procedió a la consulta bibliográfica de textos relacionados al tema, revistas, tesis y otros documentos vinculados a la investigación.

### 3.4. PROCESAMIENTO DEL ANÁLISIS DE DATOS

La información recopilada de las encuestas se procesó utilizando el software Microsoft Excel – Paquete Estadístico, para luego presentarla en forma de gráficos y se analizaron dichos resultados; formulando apreciaciones de manera objetiva.

La presentación de la información es presentada mediante gráficos de barras altamente intuitivas y con su respectiva lectura o interpretación.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1. ENCUESTA PARTE 1**

Considerando los resultados de la investigación de mercado realizada, se pudo determinar el perfil de los clientes potenciales en la ciudad de Chiclayo, quienes son personas del NSE A, B y C entre las edades de 25 a 55 años, con familias, y un ingreso conyugal superior a s/. 3,500.

En la encuesta realizada, de las 381 personas, se logró determinar el potencial de personas que están interesadas en adquirir una vivienda en los próximos 2 años porque consideran que la adquisición de una vivienda es importante para mejorar el estilo de vida de sus familias, quieren independencia, no quieren pagar alquiler y a su vez lo ven como una buena inversión.

De las 89 personas que contestaron que SI tienen interés en comprar una vivienda, 78 no tienen ningún crédito hipotecario lo cual les facilitaría el acceso al crédito Mi Vivienda que no permite desembolsar créditos a personas que ya son propietarias. Pero los que manifestaron que SI comprarán una casa, es decir no solo se quedan en el interés, son 31 de los 89 encuestados. Esto representa un potencial de compra de 4,278 personas (obtenido de manera proporcional a nuestro Universo de 52,853), que es de lejos superior a los 713 créditos Mi Vivienda desembolsados entre Agosto del 2006 y Marzo del 2011. Claro que no todas las compras se realizaron usando este crédito pero nos ayuda a poder calcular la magnitud de la potencial demanda.

Finalmente en esta primera parte se preguntó que cosa era lo que tenía pensado comprar y 13 personas contestaron Casa, lo cual equivale a un potencial de mercado de 1,794 casas. Los que contestaron Lote fueron 7, lo cual representa 966 lotes que estas personas están dispuestas a comprar; y con respecto a los departamentos 11 fueron los que se inclinaron por ellos, lo cual es un potencial de compra de 1,518 unidades para este segmento.

#### 4.2. ENCUESTA PARTE 2

##### **Personas que Respondieron CASA en la Pregunta 8 de la Parte 1**

En esta parte de la encuesta se profundizó en las características que debía tener la futura Casa de estos 13 encuestados que representa un potencial de compra de 1,794 casas.

Las principales características son que la banda de precios es muy dispersa aunque mayoritariamente están dispuestos a pagar menos de 80 mil dólares por casas entre 100 y 140 m<sup>2</sup> con 2 ó más pisos. Es decir hay una potencial demanda identificada de 1,100 casas en ese rango de precios y tamaño.



Con respecto a los baños casi la totalidad de encuestados contestó que le gustaría casas con 2 ó 3 baños y entre 3 y 4. Es decir los que compran casa están buscando mayores comodidades y espacio sin descuidar lugares para poder estacionar sus vehículos pues nadie contestó que no eran importantes los parqueos. Todos pedían 1 ó 2 estacionamientos.

Por otro lado, más del 75% compraría financiado y de estos el 90% lo haría financiándose con alguna institución financiera y están dispuestos a pagar entre el 10 y 20% como cuota inicial. Con respecto a los plazos de financiamiento el 70% prefiere pagar sus créditos a plazos entre 10 y 15 años.

Con respecto a los materiales de construcción los encuestados prefieren mayoritariamente el método tradicional con ladrillos antes que con placas de concreto y no está muy definida la preferencia entre vivir dentro o fuera de un condominio.

Con respecto a la procedencia poco menos de la mitad dijo ser Chiclayano de nacimiento y cuando se preguntó por aspectos de estilos de vida casi la totalidad tiene TV por cable e Internet en su hogar además de auto propio.

#### 4.3. ENCUESTA PARTE 2

##### **Personas que Respondieron LOTE en la Pregunta 8 de la Parte 1**

En la parte 1 de la encuesta 7 personas contestaron que comprarían un Lote lo cual representa un potencial de compra de 966 lotes. Ojo siempre dentro del segmento seleccionado.

La mayoría prefiere lotes de entre 100 y 140 m<sup>2</sup> con un precio máximo de 40 mil dólares, aunque siempre hay algunos dispuestos a pagar precios mayores por lotes de tamaño superior.

Con respecto al financiamiento 5 de 7 encuestados prefieren comprar el lote financiado y de esos 5 solo 2 prefieren el crédito directo de la constructora y 3 prefieren endeudarse con una institución bancaria. Y cuando se pregunta por la inicial hay diversas respuestas que van desde 10% a 50%, en cambio con los plazos si prefieren plazos cortos de 5 a 10 años máximo.

Solamente un poco más de la mitad compraría el lote para construir su futura casa, el resto lo compraría como inversión, eso si mas del 70% de los encuestados prefiere comprar el lote dentro de un condominio

Con respecto a la procedencia menos de la mitad dijo ser Chiclayano de nacimiento y a las preguntas sobre estilos de vida el 70% tiene TV por cable y auto propio; y solo el 57% tiene conexión de Internet en su casa.

#### 4.4. ENCUESTA PARTE 2

##### **Personas que Respondieron DEPARTAMENTO en la Pregunta 8 de la Parte 1**

De las 31 personas que respondieron en la parte 1 de la encuesta que SI comprarían una propiedad 11 personas contestaron que comprarían un Departamento; lo cual representa un potencial de compra de 1,518 unidades; de los cuales el 45% prefiere departamentos de entre 90 y 110 m<sup>2</sup>, y el resto está distribuido en tamaños hasta por encima de 200m<sup>2</sup>

En cuanto a precios al parecer hay clientes para todos los precios pero la mayoría prefiere precios inferiores a los 80 mil dólares siendo el tamaño del edificio un factor que no parece decisivo al hacer la compra.

Con respecto a las características del departamento las preferencias están en aquellos de 3 cuartos y 2 baños aunque también hay preferencias por más pequeños y más grandes. Eso sí, mínimo deben tener uno o dos estacionamientos.

Las preferencias de los encuestados indican que prefieren vivir en Residenciales antes que en Multifamiliares y para comprar eligen el financiamiento de preferencia con Bancos en su mayoría a plazos de hasta 15 años poniendo una cuota inicial de 10%, aunque también hay quienes están dispuestos a pagar incluso la mitad.

Dentro de este grupo de personas casi la totalidad prefiere la construcción con ladrillo, tiene TV por cable, acceso a Internet, auto propio y en su mayoría son chiclayanos de nacimiento

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### 5.1. CONCLUSIONES

Esta investigación ha identificado tres grupos de clientes inmobiliarios, los que quieren y van a comprar lotes, los que quieren comprar casas y los que prefieren comprar un departamento.

Además estas personas se concentran principalmente en los segmentos de los integrados, los ilusionados y los desorientados, según la definición del Estudio el BIF y dentro de los Sofisticados y Modernas según la definición de Arellano.

Las cantidades de personas interesadas parecen pocas pero representan un número muy importante de viviendas, pues se puede concluir que hay una oportunidad real de compra de 4,278 unidades repartidas en 1,794 casas, 966 lotes y 1,518 departamentos; todos de

segmentos medios y altos pues la presente investigación es para personas de entre 25 y 55 años de NSE A, B y C con ingresos conyugales superiores a 3,500 nuevos soles; es decir son personas que tienen gran potencialidad de compra.

A pesar de esa gran potencialidad también es cierto que la mayoría prefiere usar el sistema bancario para la adquisición de estas futuras propiedades por lo que es muy importante que la oferta esté debidamente alineada con estos requerimientos y se tengan en cuenta todos los requisitos de los bancos y entidades del gobierno como por ejemplo el fondo Mi Vivienda que otorga grandes beneficios a propiedades compradas por primera vez que no excedan de 182 mil nuevos soles.

Cabe recordar que hemos realizado una investigación del mercado formal, lo cual representa solo entre el 20 y 30% de las necesidades de vivienda pues el gran déficit se cubre principalmente con la autoconstrucción e incluye a los segmentos bajos de la población.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Para que la siguiente investigación sea de utilidad se necesita que a partir de esta el estado o las empresas privadas se dediquen a:

- Construir casas, departamentos o habilitar lotes de acuerdo a las necesidades específicas de cada segmento de personas interesadas en comprar.
- Facilitar el acceso al crédito por medio de las instituciones financieras.
- Estrategias de mercado diferenciadas para cada segmento objetivo.

Se trata en síntesis de satisfacer una necesidad identificada y cuantificada de un número significativo de clientes potenciales que desean adquirir una nueva propiedad.

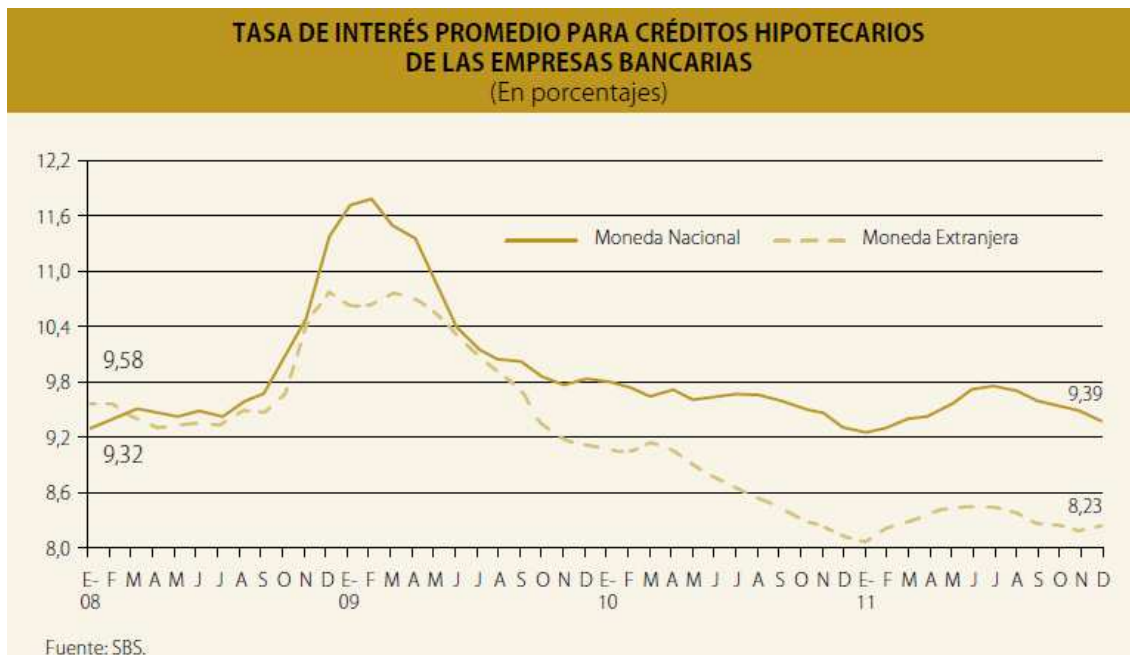
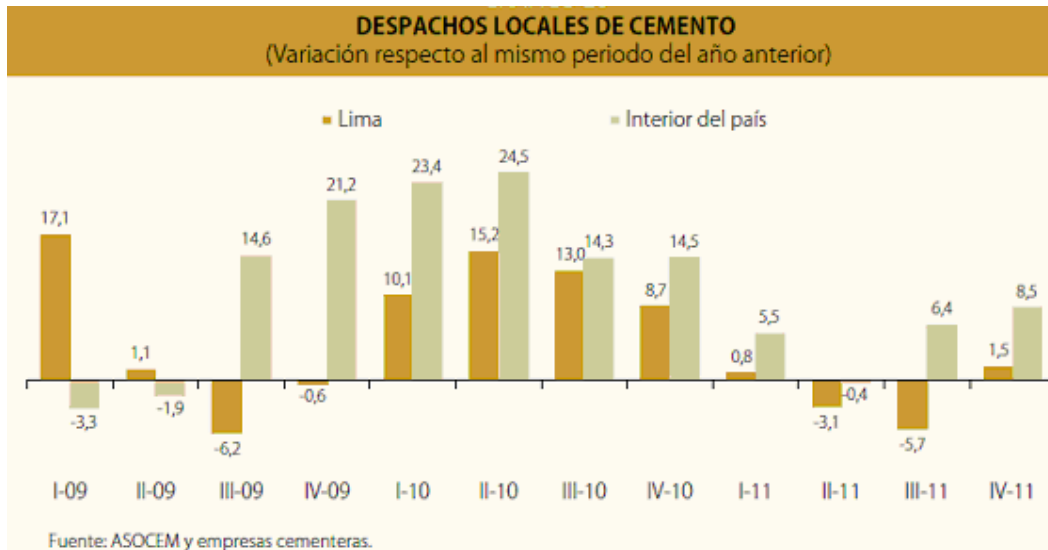
Conociendo estas necesidades es importante que las empresas constructoras oferten productos de buena calidad a precios accesibles pues así la cantidad de personas que puedan acceder a nuevas viviendas puede ampliarse y de esta manera captar parte de ese 70% del mercado que representa la autoconstrucción.

Finalmente la principal recomendación de la presente investigación es que construir es un negocio que no solo debe medirse desde el tema financiero sino desde el tema tiempo y satisfacción del cliente pues siempre que los compradores tengan una oferta que refleje sus reales gustos y necesidades las ganancias para quien construye están garantizadas. Al mismo tiempo se genera un alto movimiento laboral que contribuye a la reducción del desempleo en Chiclayo y proporciona una mejora del valor de los terrenos y mejoras en el estilo de vida de los compradores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

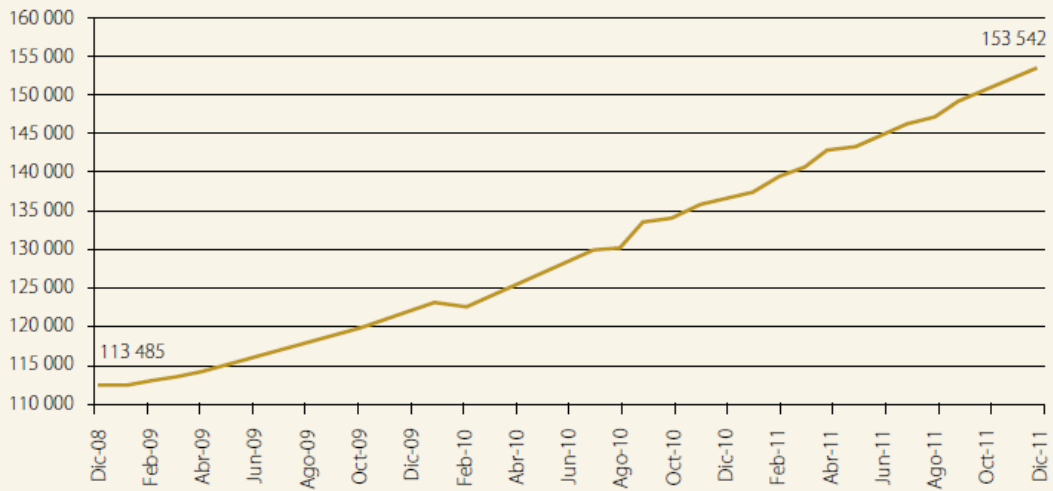
- ALONSO, J. & GRANDE, I. (2004): "Comportamiento del Consumidor". Madrid: ESIC.
- ARIAS, F. (2006). "El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica". (5a. ed.) Venezuela: Episteme.
- ARELLANO, R. (2000). Los Estilos de Vida en el Perú "Como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI". (2a ed). Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A.
- \_\_\_\_\_ (2007). Bueno, Bonito y Barato – Tomo I "Aprendiendo marketing con historias de la vida diaria". Lima: Planeta Perú S.A
- \_\_\_\_\_ (2008). Bueno, Bonito y Barato – Tomo II "El marketing que le gusta a los peruanos". Lima: Planeta Perú S.A.
- BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. (2002) "Comportamiento del consumidor". (9a ed.). México: Thomson.
- HOWKINS, D. I.; BEST, R. J. & CONEY, K. A. (2004): "Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing", México: D.F, McGraw-Hill.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2009) "Fundamentos de marketing" (8a ed.), México: Prentice Hall.
- MEJÍA, E. y ARBOLEDA, M. (2009) "Psicografía de los consumidores caleños en los estratos 5 y 6" Colombia: Universidad ICESI
- SCHIFFMAN, G. & KANUK, L.L. (2005). "Comportamiento del consumidor". (8a ed.). España: Prentice Hall

## ANEXOS

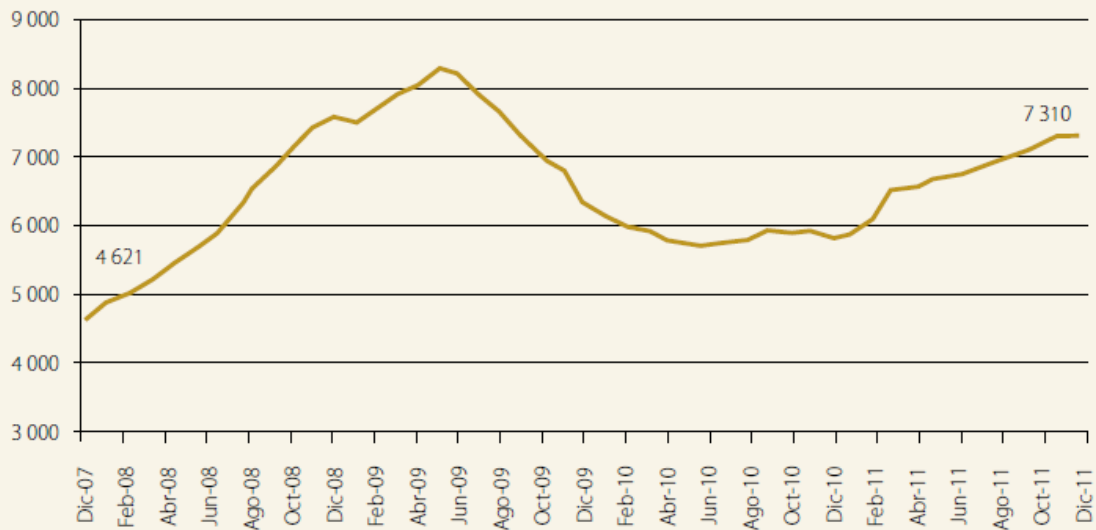




### NÚMEROS DE DEUDORES VIGENTES DE CRÉDITOS DE HIPOTECARIOS DE LA BANCA\*

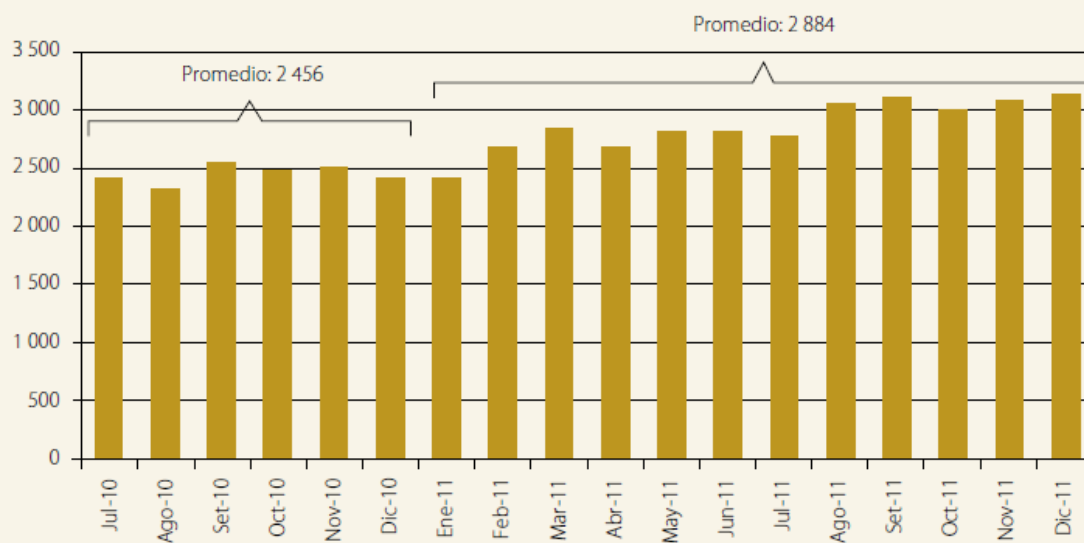


### NÚMERO DE DEUDORES DE CRÉDITOS DESTINADOS AL SECTOR CONSTRUCCIÓN (Como saldo a fin de periodo)



Fuente: SBS.

### NUEVOS CRÉDITOS DESEMBOLSADOS DESTINADOS AL SECTOR CONSTRUCCIÓN



Fuente: SBS.

### VARIACIÓN PORCENTUAL DEL EMPLEO POR CIUDAD

Enero-diciembre 2011 / Enero-diciembre 2010



Fuente: MTPE. Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo en Empresas de 10 y más trabajadores de la actividad privada.

**PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES PRODUCTIVOS**  
(Variaciones porcentuales reales)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 <sup>1/</sup>	2010 <sup>1/</sup>	2011 <sup>1/</sup>
Agropecuario <sup>2/</sup>	6,1	3,0	-1,4	5,4	8,4	3,2	7,2	2,3	4,3	3,8
- Agrícola	6,5	1,4	-1,8	4,2	8,4	2,0	7,4	0,9	4,1	2,8
- Pecuario	3,8	3,0	3,0	6,9	8,2	5,3	6,0	4,4	4,4	5,2
Pesca	6,1	-10,3	30,7	3,2	2,4	6,9	6,3	-7,9	-16,4	29,7
Minería e hidrocarburos <sup>3/</sup>	12,0	5,5	5,3	8,4	0,6	3,5	7,6	0,6	-0,1	-0,2
- Minería metálica	13,0	6,3	5,1	7,3	1,1	1,7	7,3	-1,4	-4,8	-3,6
- Hidrocarburos	0,7	-4,3	7,1	23,4	-4,1	17,3	10,3	16,1	29,5	18,1
Manufactura	5,7	3,6	7,4	7,5	7,5	11,1	9,1	-7,2	13,6	5,6
- De procesamiento de recursos primarios	4,8	3,2	8,0	3,9	4,1	-2,7	7,6	0,0	-2,3	12,3
- No primaria	5,9	3,7	7,2	8,5	8,5	14,0	8,9	-8,5	16,9	4,4
Electricidad y agua	5,5	3,7	4,5	5,6	6,9	8,4	7,8	1,2	7,7	7,4
Construcción	7,7	4,5	4,7	8,4	14,8	16,6	16,5	6,1	17,4	3,4
Comercio	3,3	2,4	6,2	6,2	11,7	9,7	13,0	-0,4	9,7	8,8
Otros servicios <sup>4/</sup>	4,0	4,8	4,8	6,8	6,9	8,9	9,1	3,1	8,0	8,3
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	<b>5,0</b>	<b>4,0</b>	<b>5,0</b>	<b>6,8</b>	<b>7,7</b>	<b>8,9</b>	<b>9,8</b>	<b>0,9</b>	<b>8,8</b>	<b>6,9</b>
Sectores primarios	7,7	3,5	3,2	6,1	4,7	2,4	7,4	1,0	1,1	4,4
Sectores no primarios	4,4	4,2	5,4	7,0	8,4	10,4	10,3	0,8	10,3	7,4

**PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES PRODUCTIVOS**  
(Millones de nuevos soles a precios de 1994)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 <sup>1/</sup>	2010 <sup>1/</sup>	2011 <sup>1/</sup>
Agropecuario <sup>2/</sup>	11 450	11 795	11 629	12 259	13 286	13 718	14 712	15 050	15 695	16 288
- Agrícola	7 306	7 409	7 274	7 578	8 215	8 378	8 994	9 076	9 452	9 720
- Pecuario	3 230	3 329	3 430	3 668	3 971	4 180	4 432	4 627	4 832	5 083
Pesca	664	596	779	804	823	879	934	861	719	933
Minería e hidrocarburos <sup>3/</sup>	8 133	8 579	9 031	9 790	9 853	10 194	10 971	11 037	11 021	11 000
- Minería metálica y no metálica	6 927	7 361	7 740	8 306	8 397	8 540	9 161	9 032	8 599	8 289
- Hidrocarburos	602	576	617	761	730	857	945	1 097	1 420	1 677
Manufactura	19 147	19 830	21 300	22 887	24 607	27 328	29 804	27 672	31 440	33 193
- De procesamiento de recursos primarios	4 284	4 419	4 773	4 957	5 161	5 022	5 405	5 407	5 280	5 931
- No primaria	14 863	15 411	16 527	17 930	19 446	22 169	24 133	22 078	25 807	26 951
Electricidad y agua	2 706	2 805	2 931	3 094	3 307	3 585	3 866	3 912	4 213	4 525
Construcción	6 136	6 413	6 712	7 276	8 350	9 737	11 340	12 037	14 135	14 620
Comercio	18 013	18 453	19 604	20 821	23 248	25 495	28 808	28 693	31 473	34 251
Otros servicios <sup>4/</sup>	61 153	64 075	67 155	71 708	76 672	83 471	91 069	93 893	101 446	109 860
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	<b>127 402</b>	<b>132 545</b>	<b>139 141</b>	<b>148 640</b>	<b>160 145</b>	<b>174 407</b>	<b>191 505</b>	<b>193 155</b>	<b>210 143</b>	<b>224 669</b>
Sectores primarios <sup>3/</sup>	24 530	25 389	26 212	27 810	29 123	29 813	32 023	32 354	32 715	34 151
Sectores no primarios <sup>3/</sup>	102 872	107 156	112 929	120 830	131 022	144 594	159 483	160 801	177 428	190 518

1/ Preliminar.

2/ Incluye el sector silvícola.

3/ Incluye minería no metálica.

4/ Incluye impuestos a los productos y derechos de importación.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática y BCRP.

Elaboración: Gerencia Central de Estudios Económicos.

## ENCUESTA PARTE 1

1.- ¿Tiene interés en adquirir una vivienda?

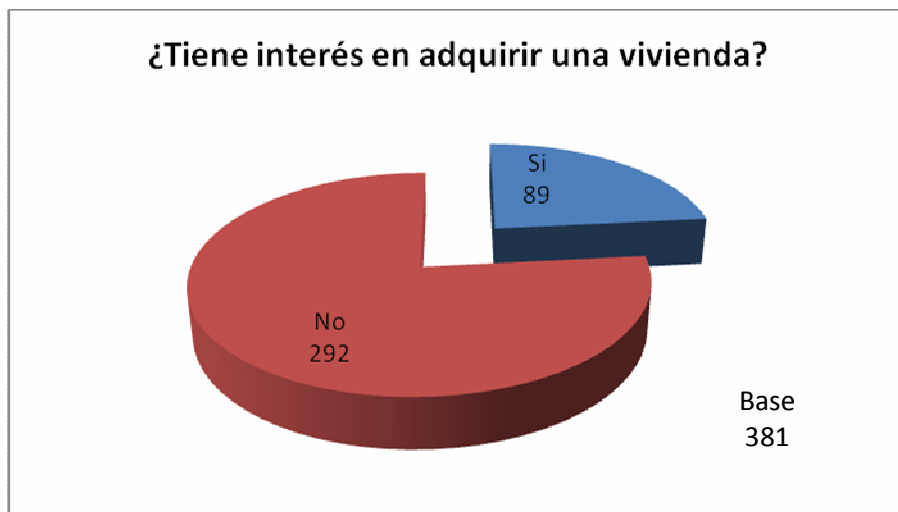
Base: 381

Si

89

No

292



2.- ¿Es usted actualmente propietario de una vivienda?

Base: 89

Si

58

No

31

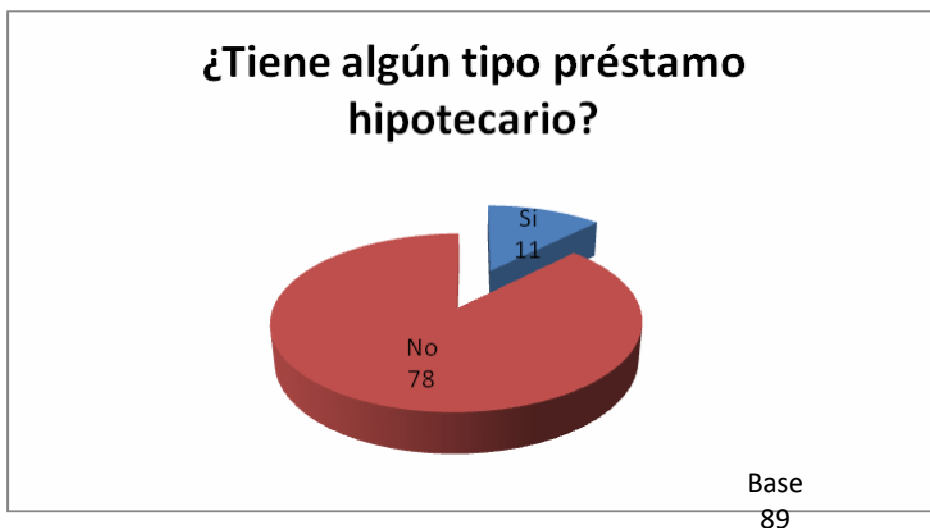


3.- ¿Por qué motivos quisiera adquirir una vivienda?

Base: 89

El tamaño de su vivienda es muy pequeña	5
Su vivienda está en malas condiciones	2
Su vivienda es provisional	3
Vive en casa de su familia	14
No quiere pagar alquiler y desea ser propietario	19
Por desalojo inminente	0
Independencia	8
Matrimonio o Convivencia	8
Separación o Divorcio	0
Quiere una casa más grande y mejor ubicada	12
Quiere vivir en un lugar de mejor nivel social	5
Quiere vivir en un lugar más seguro	3
Inversión	10

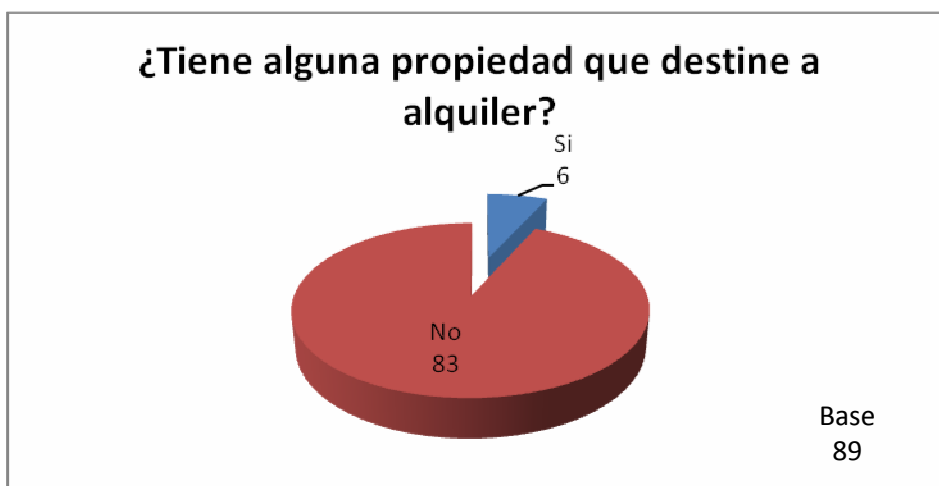
<b>4.- ¿Tiene algún tipo préstamo hipotecario?</b>	<b>Base: 89</b>
Si	11
No	78



5.- ¿Tiene alguna propiedad que destine a alquiler? **Base: 89**

Si 6

No 83



6.- ¿Sus ingresos personales o conyugales son superiores a s/. 3,500?

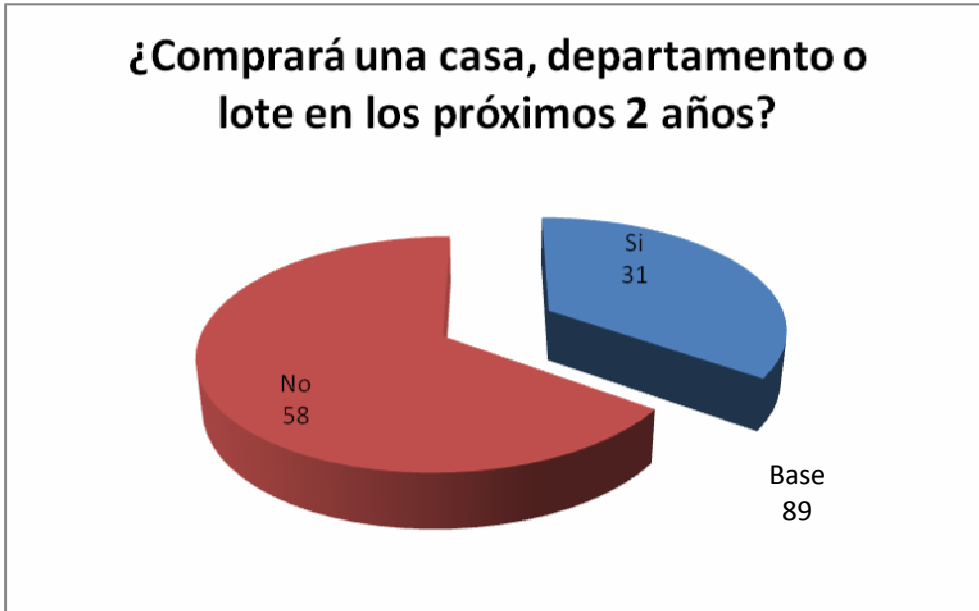
**(Pregunta de comprobación)**

Si 89 **Base: 89**

No 0

7.- ¿Comprará una casa, departamento o lote en los próximos 2 años?

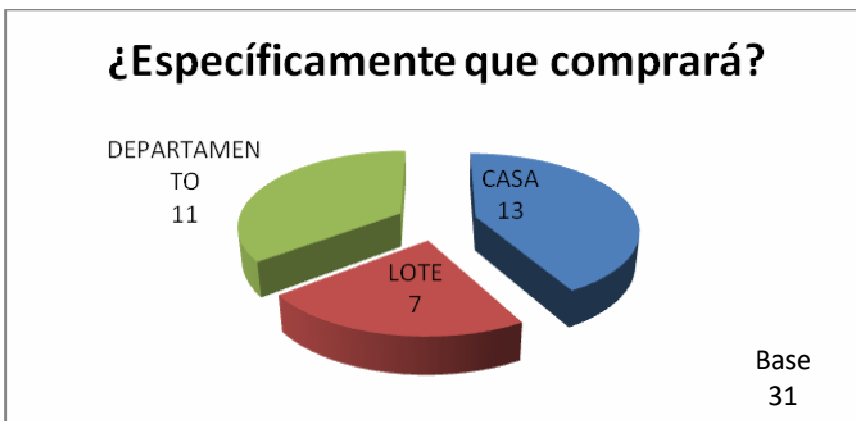
Si	31	Base: 89
No	58	



8.- ¿Específicamente que comprará?

Base: 31

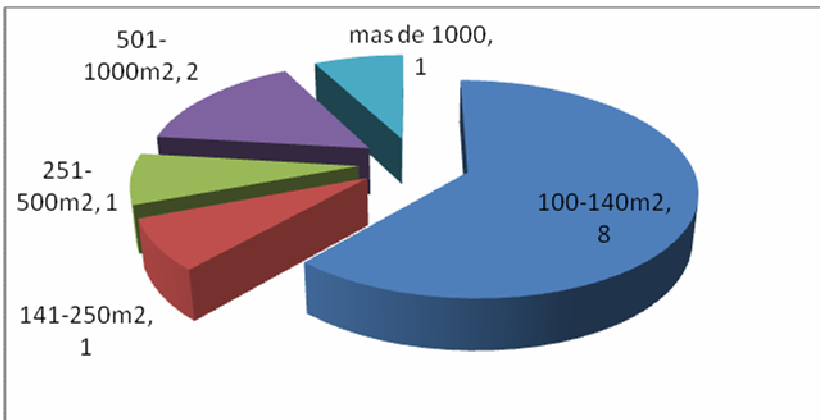
Casa	13
Lote	7
Departamento	11



## ENCUESTA PARTE 2

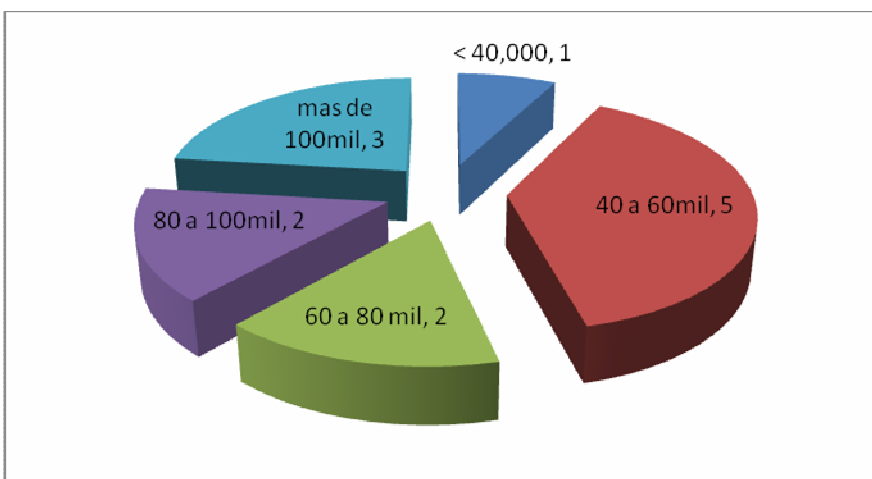
### Personas que Respondieron CASA en la Pregunta 8 de la Parte

	Base:
<b>1.- Si prefiere Casa de que tamaño la prefiere</b>	<b>13</b>
100-140 m <sup>2</sup>	8
141-250 m <sup>2</sup>	1
251-500 m <sup>2</sup>	1
501-1000 m <sup>2</sup>	2
mas de 1000 m <sup>2</sup>	1



### 2.- ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una casa? En dólares

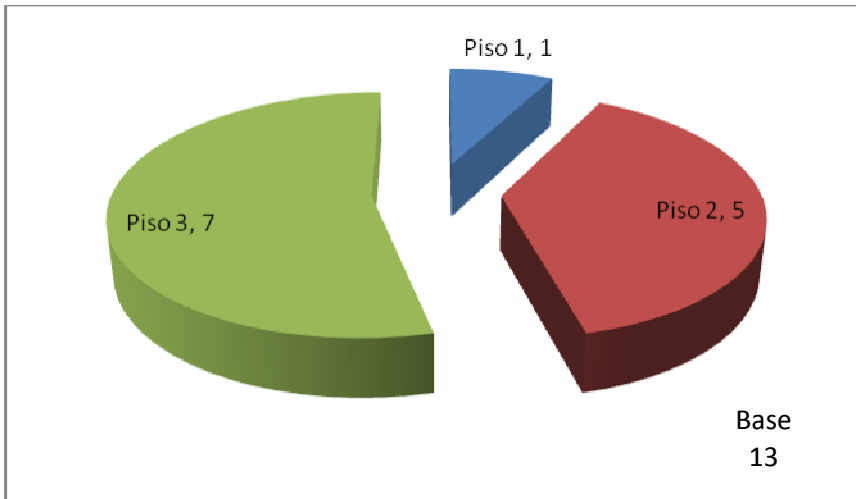
< 40,000	1	<b>Base: 13</b>
40 a 60mil	5	
60 a 80 mil	2	
80 a 100mil	2	
mas de 100mil	3	





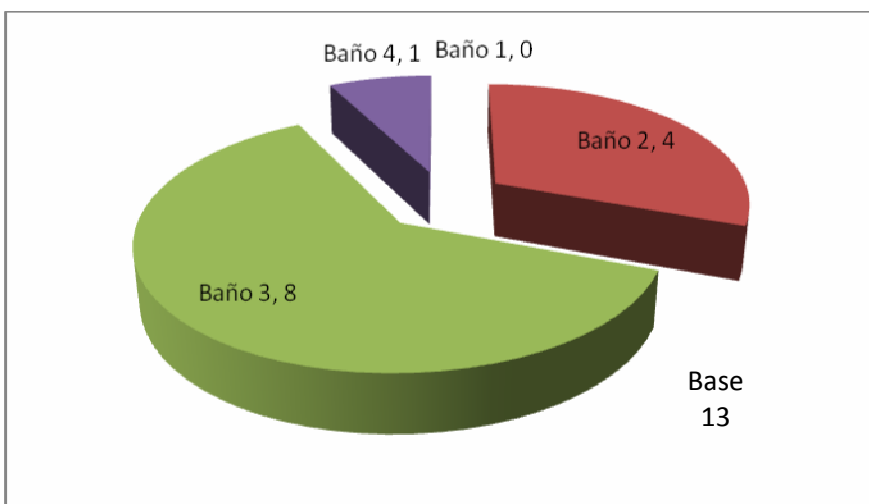
### 3.- ¿De cuantos pisos le gustaría su casa?

1 Piso	1	<b>Base:13</b>
2 Pisos	5	
3 Pisos	7	



### 4.- ¿Con cuántos baños le gustaría su casa? Base: 13

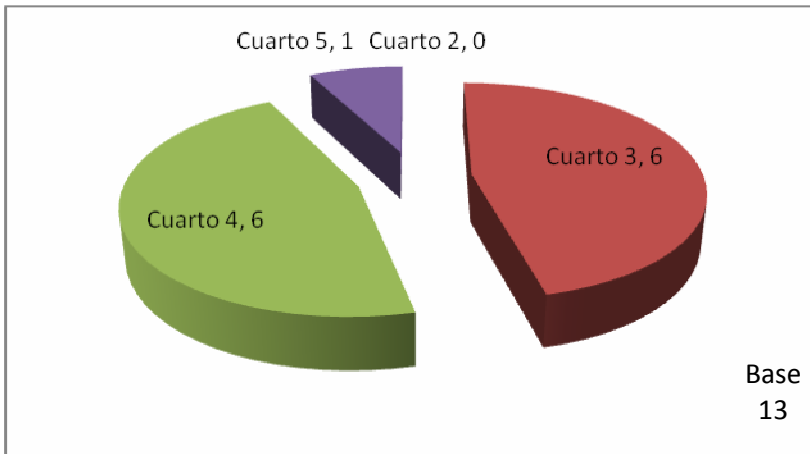
1 Baño	0
2 Baños	4
3 Baños	8
4 Baños	1



**5. ¿De cuantos cuartos le gustaría su casa?**

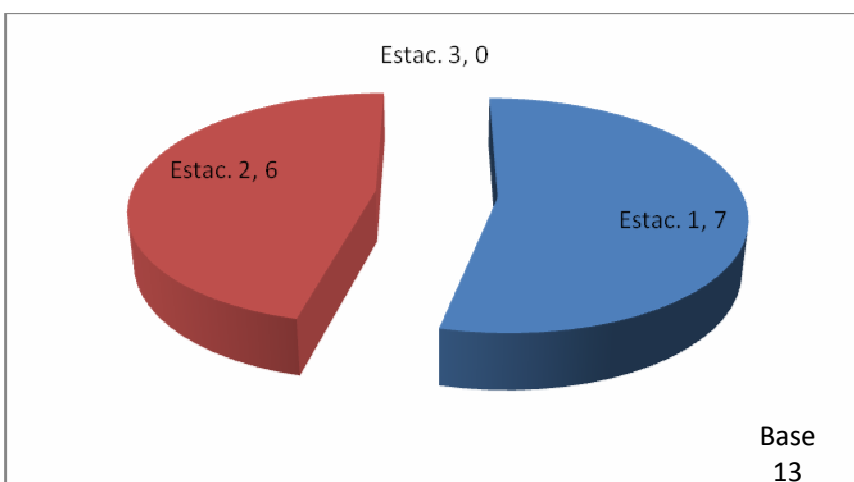
Base: 13

2 Cuartos	0
3 Cuartos	6
4 Cuartos	6
5 Cuartos	1



**6.- ¿Cuántos estacionamientos necesita?** Base 13

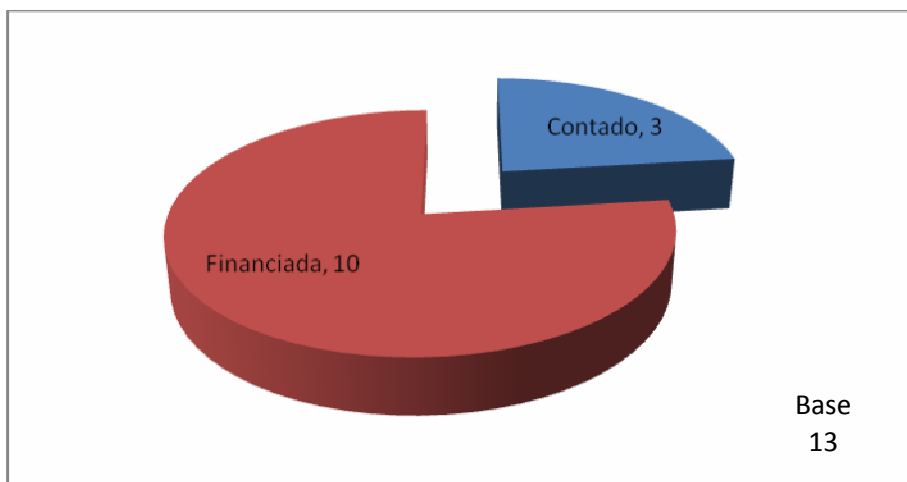
1 Estacionamiento	7
2 Estacionamientos	6
3 Estacionamientos	0



**7.- ¿Compraría al contado o Financiado?** Base: 13

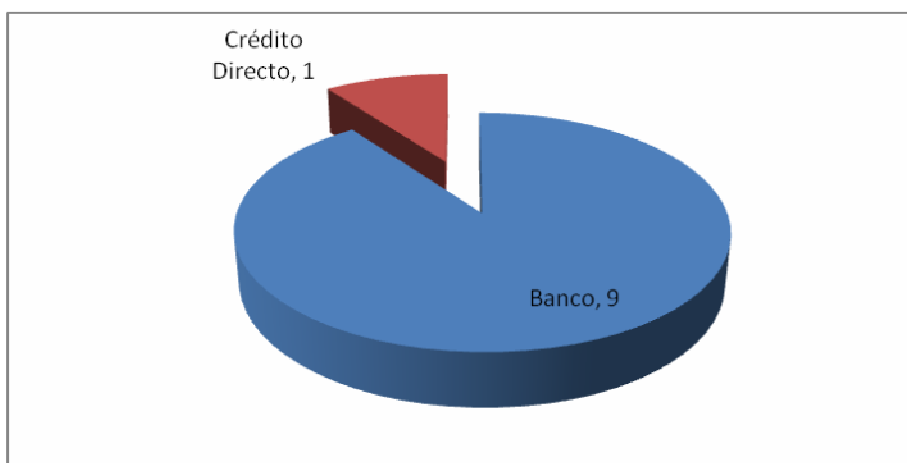
Contado	3
Financiado	10

**¿Compraría al contado o Financiado?**



**8.- Si es financiada prefiere Banco o Crédito**

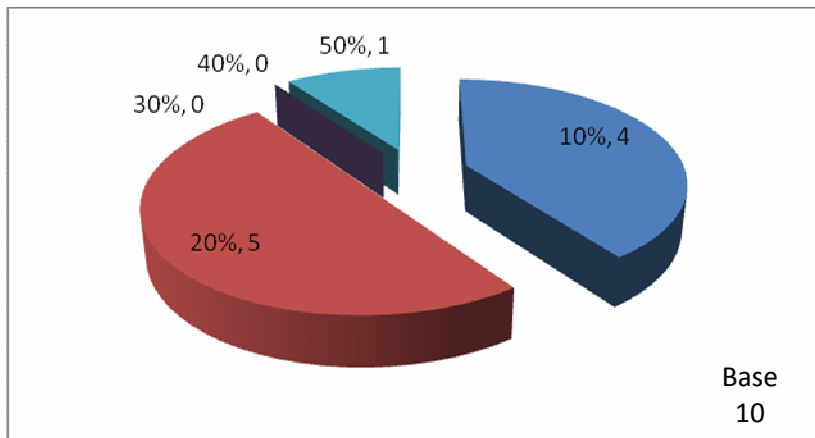
<b>Directo</b>	Base: 10
Banco	9
Crédito Directo	1



**9. De ser financiado ¿Cuanto pagaría de inicial?**

Base: 10

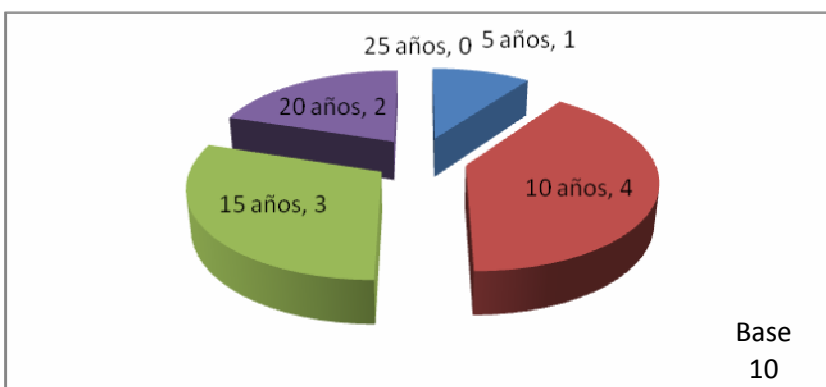
10%	4
20%	5
30%	0
40%	0
50%	1



**10.- ¿A cuántos años pagaría el financiamiento?**

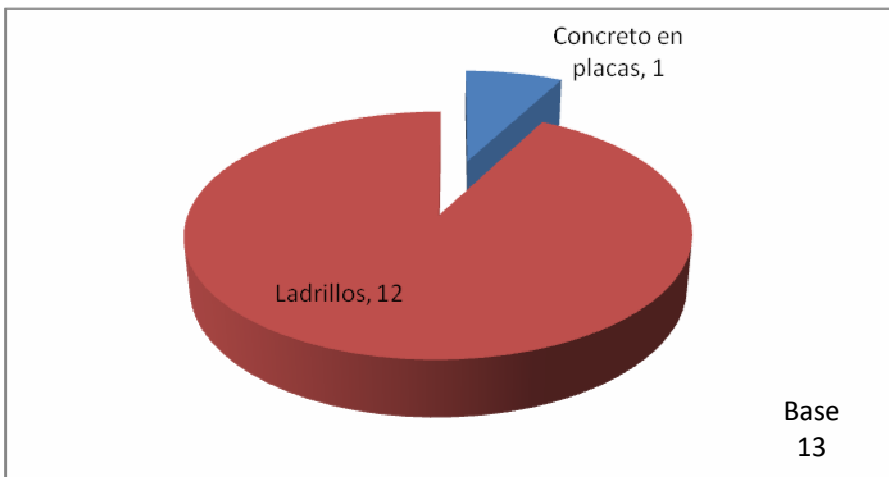
Base: 10

5 años	1
10 años	4
15 años	3
20 años	2
25 años	0



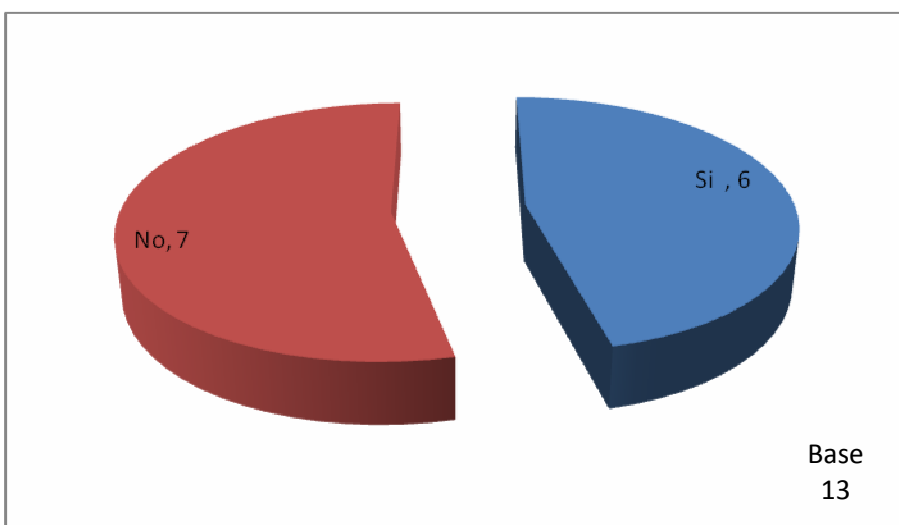
**11.- Prefiere la construcción con placas de Concreto o Tradicional con Ladrillos**

Concreto en placas	1	<b>Base 13</b>
Ladrillos	12	



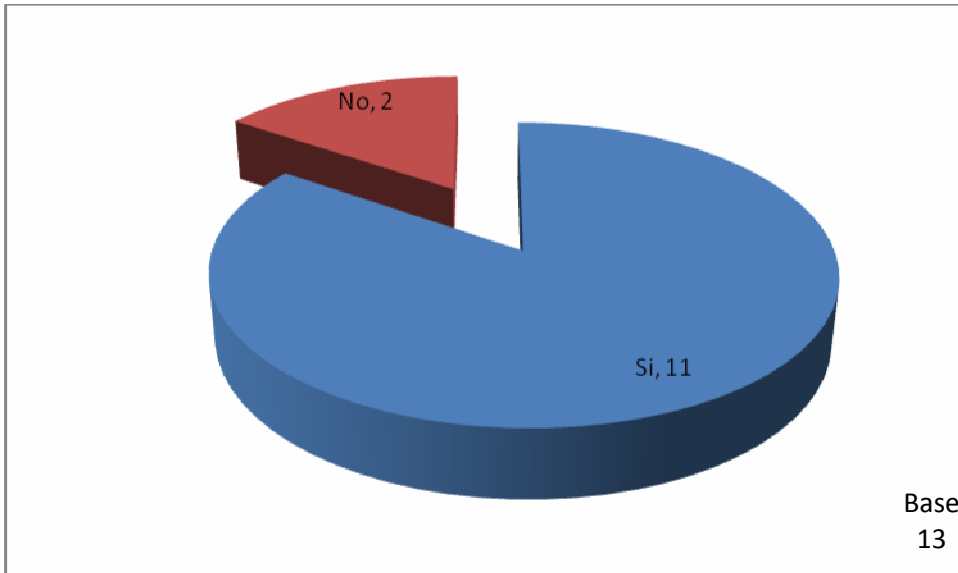
**12.- Compraría su casa dentro de un condominio Base 13**

Si	6
No	7



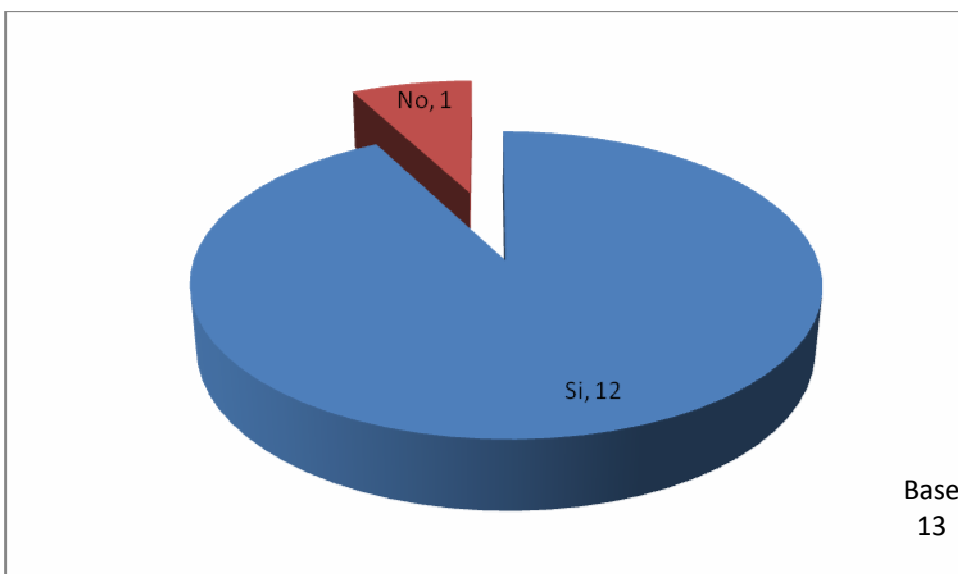
13.- ¿Tiene acceso a internet desde su casa?

Si	11	<b>Base: 13</b>
No	2	



14.- ¿Tiene TV por cable en su casa?

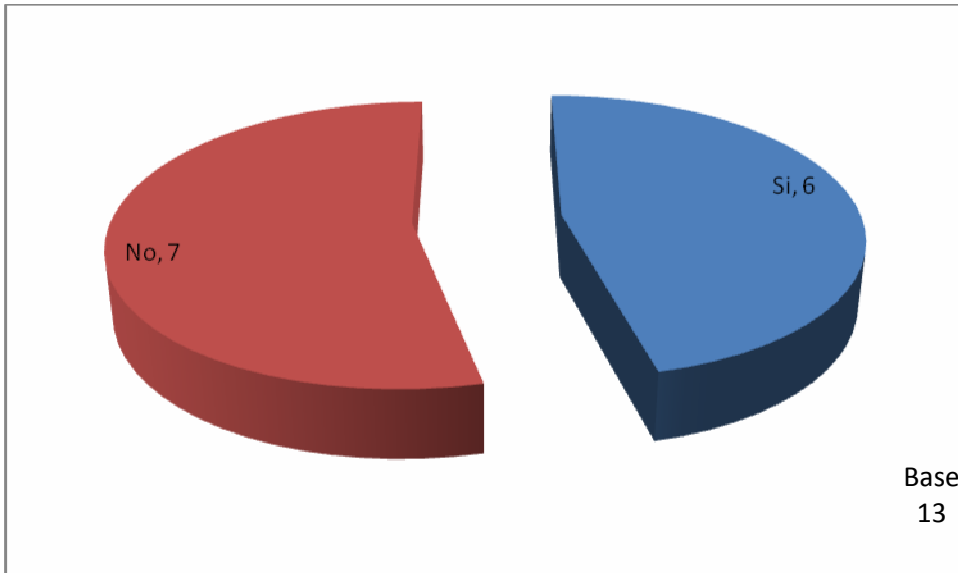
Si	12	<b>Base: 13</b>
No	1	



15.- ¿Usted es Chiclayano de nacimiento?

Base: 13

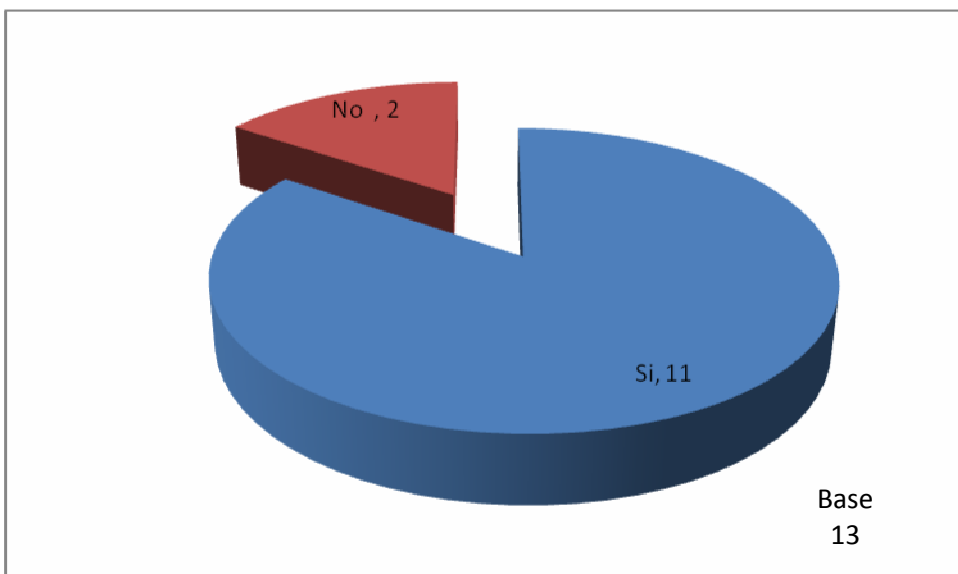
Si	6
No	7



16.- ¿Tiene usted vehículo?

Base: 13

Si	11
No	2

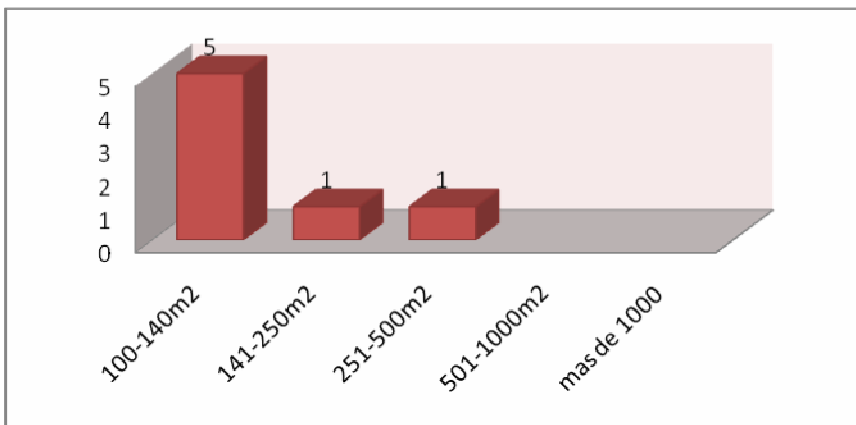


## ENCUESTA PARTE 2

### Personas que Respondieron LOTE en la Pregunta 8 de la Parte 1

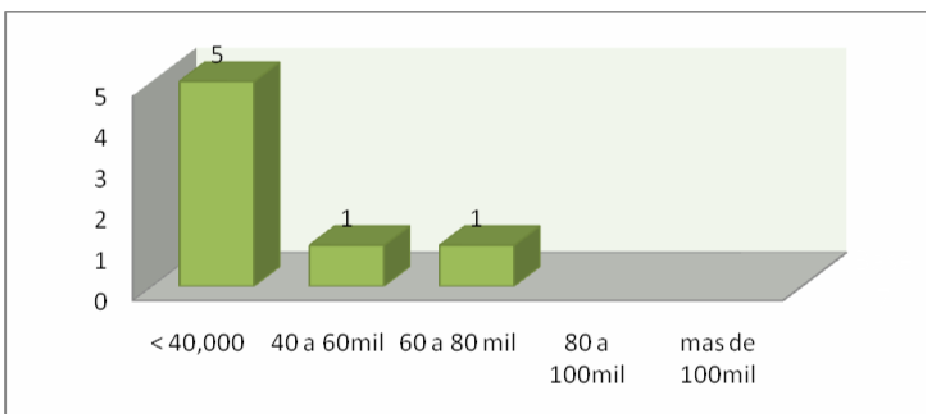
#### 1.- Si prefiere Lote de que tamaño la prefiere

100-140 m <sup>2</sup>	5	<b>Base: 7</b>
141-250 m <sup>2</sup>	1	
251-500 m <sup>2</sup>	1	
501-1000 m <sup>2</sup>		



#### 2.- ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un lote? En dólares

< 40,000	5	<b>Base: 7</b>
40 a 60mil	1	
60 a 80 mil	1	
80 a 100mil		





### 3.- ¿Compraría al contado o Financiado?

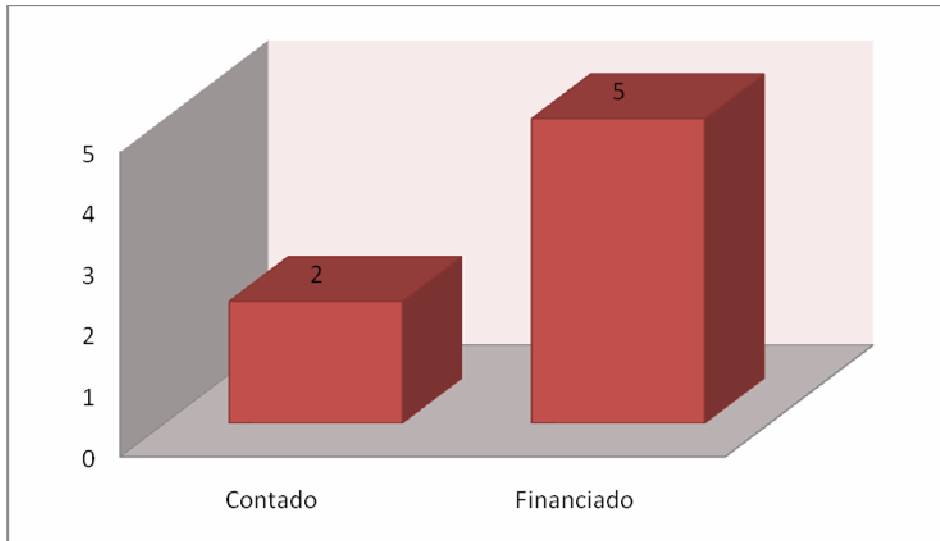
Base: 7

Contado

2

Financiado

5



### 4.- Si es financiada prefiere Banco o Crédito

Directo

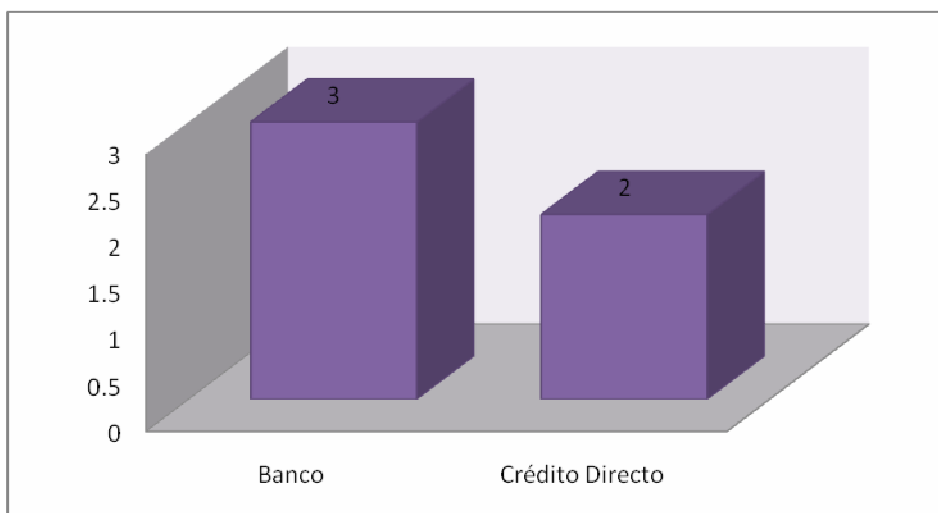
Base: 5

Banco

3

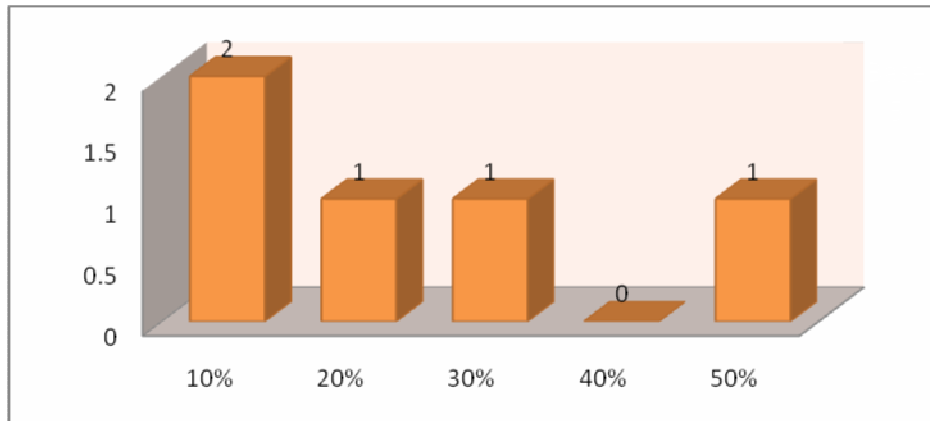
Crédito Directo

2



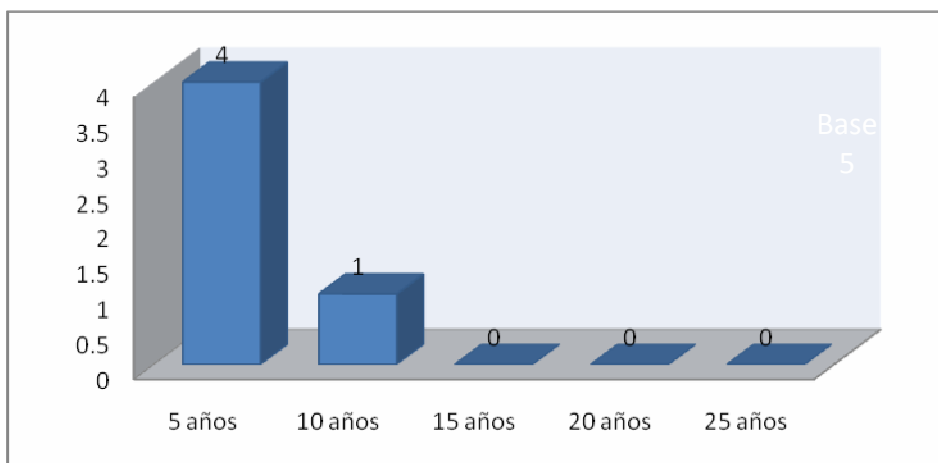
**5.- De ser financiado ¿Cuanto pagaría de inicial? Base: 5**

10%	2
20%	1
30%	1
40%	0
50%	1



**6.- ¿A cuántos años pagaría el financiamiento? Base: 5**

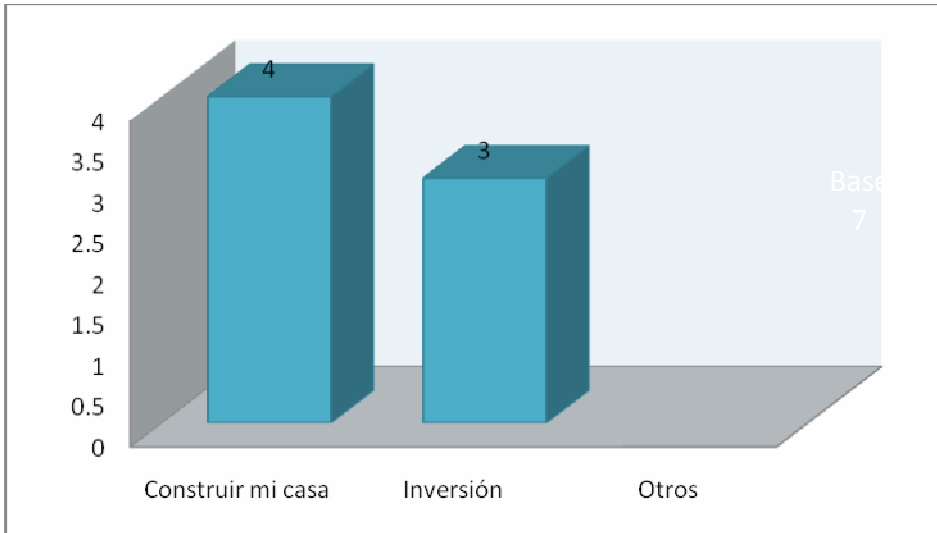
5 años	4
10 años	1
15 años	0
20 años	0
25 años	0



**7.- ¿Porque compraría lote?**

**Base:7**

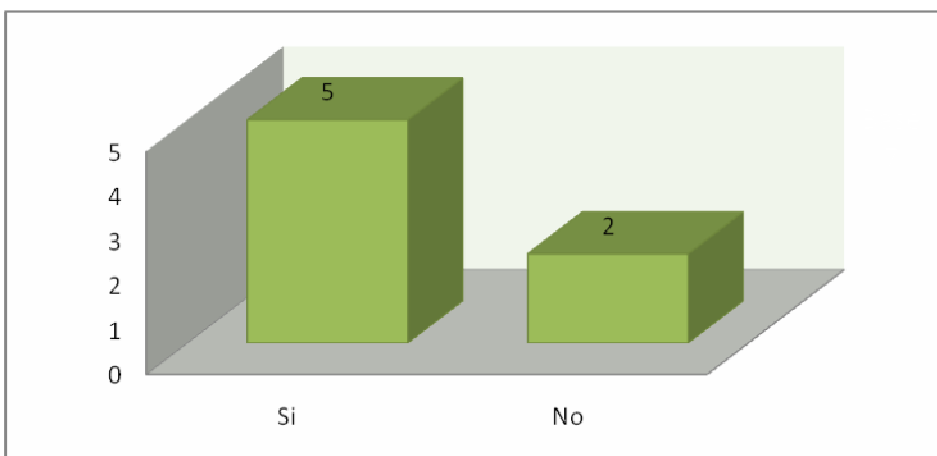
Construir mi casa	4
Inversión	3
Otros	



**8.- ¿Compraría su lote dentro de un condominio?**

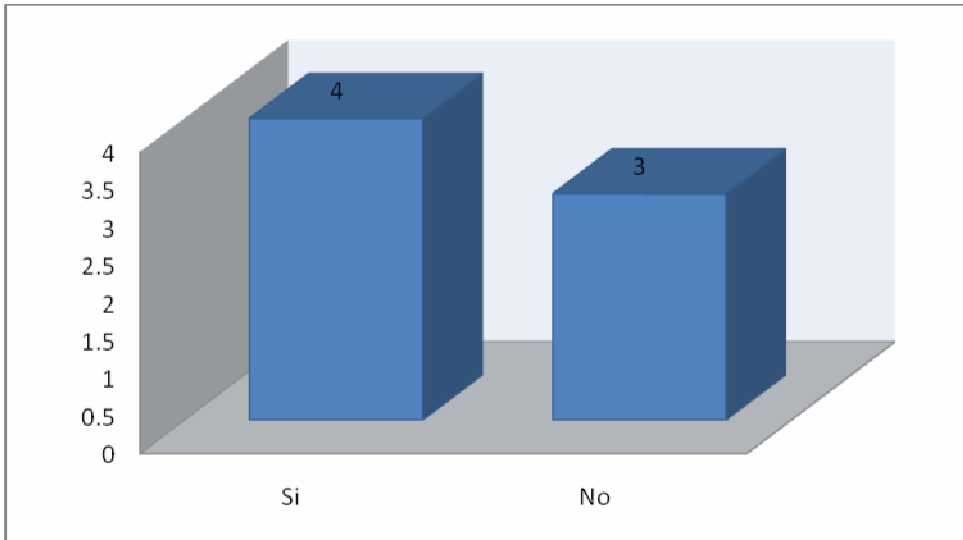
**Base: 7**

Si	5
No	2



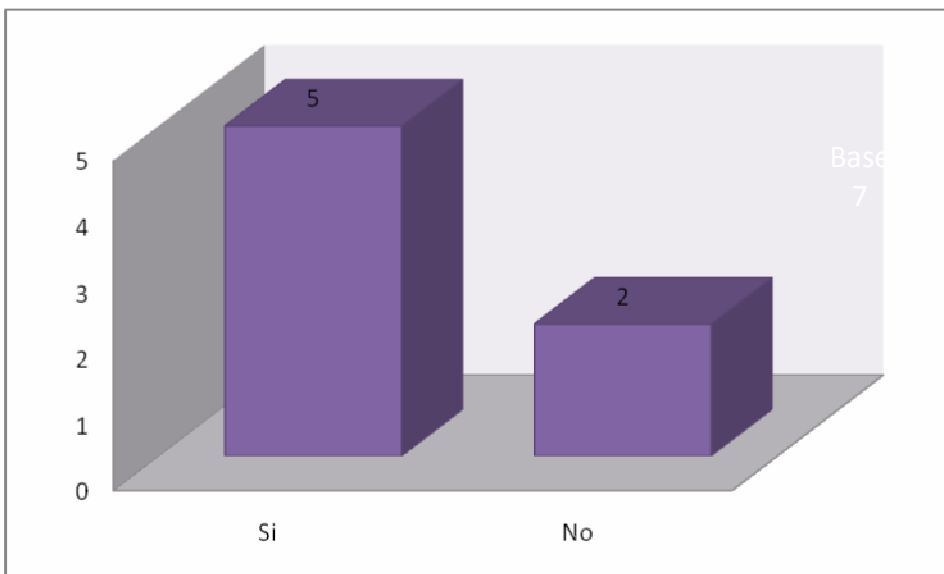
**9. ¿Tiene acceso a internet desde su casa?**

Si	4	<b>Base: 7</b>
No	3	



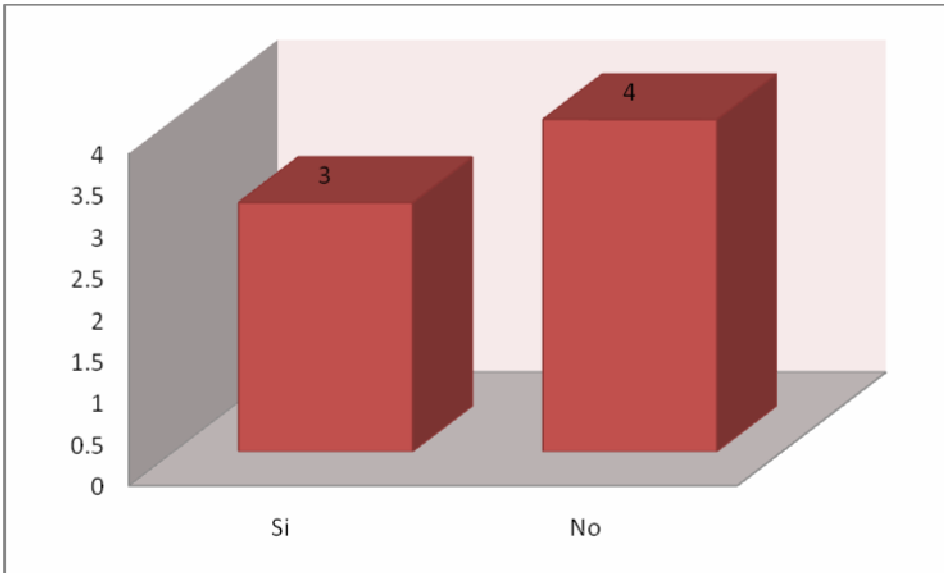
**10.- ¿Tiene TV por cable en su casa?**

Si	5	<b>Base: 7</b>
No	2	



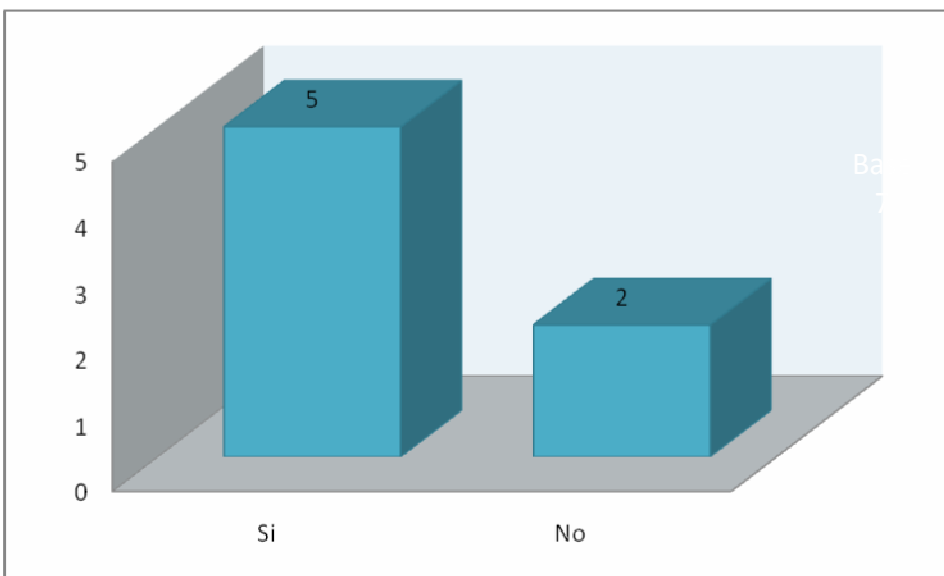
**11. ¿Usted es Chiclayano de nacimiento?**

Si	3	<b>Base: 7</b>
No	4	



**12. ¿Tiene usted vehículo?**

Si	5	<b>7</b>
No	2	

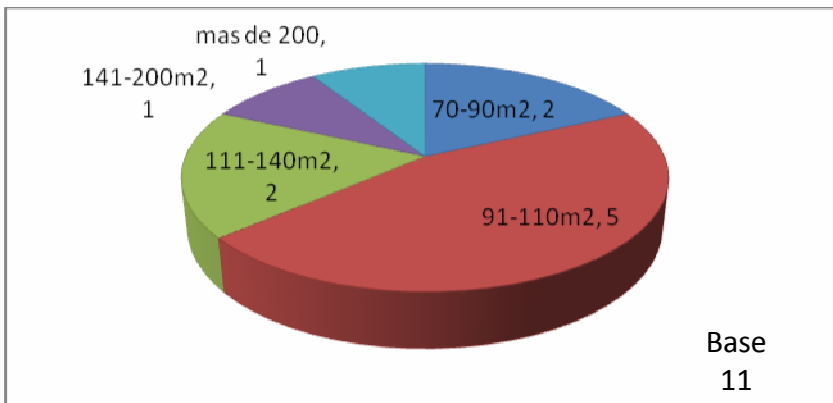


**ENCUESTA PARTE 2**

**Personas que Respondieron DEPARTAMENTO en la Pregunta 8 de la Parte 1**

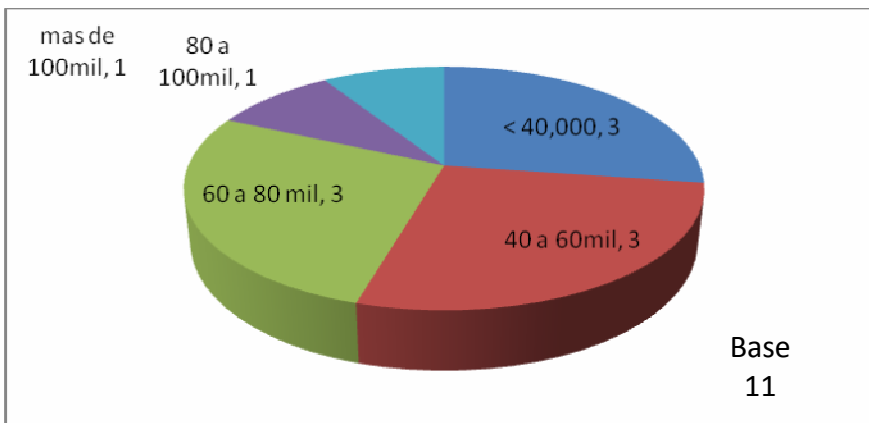
**1. Si prefiere Departamento de que tamaño la prefiere**

70-90 m <sup>2</sup>	2	<b>Base:11</b>
91-110 m <sup>2</sup>	5	
111-140 m <sup>2</sup>	2	
141-200 m <sup>2</sup>	1	
mas de 200 m <sup>2</sup>	1	



**2. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un Departamento? En dólares**

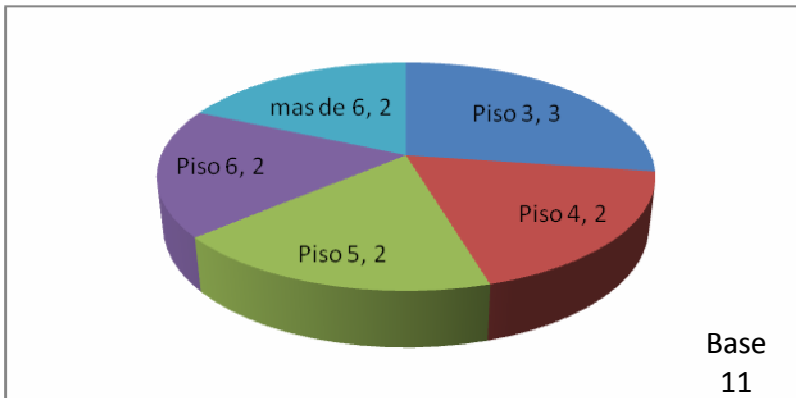
< 40,000	3	<b>Base:11</b>
40 a 60mil	3	
60 a 80 mil	3	
80 a 100mil	1	
mas de 100mil	1	



**3. ¿De cuantos pisos le gustaría que sea el edificio?**

**Base: 11**

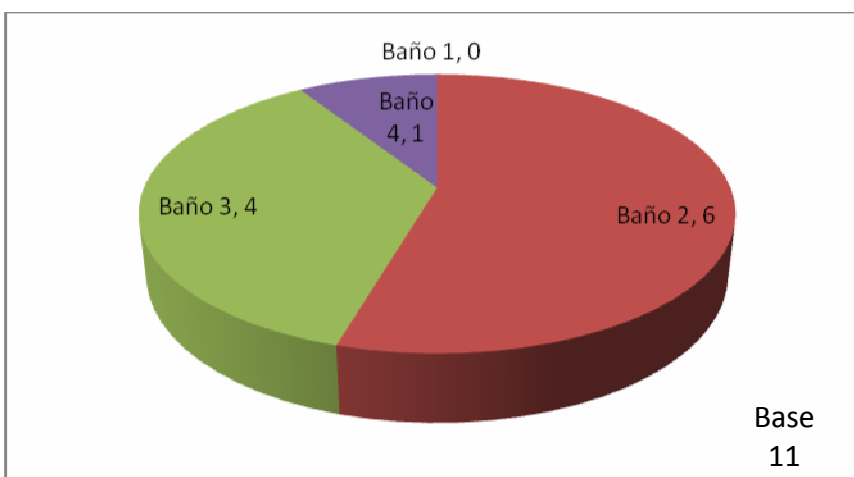
3 pisos	3
4 pisos	2
5 pisos	2
6 pisos	2
mas de 6 pisos	2



**4. ¿Con cuántos baños le gustaría su departamento?**

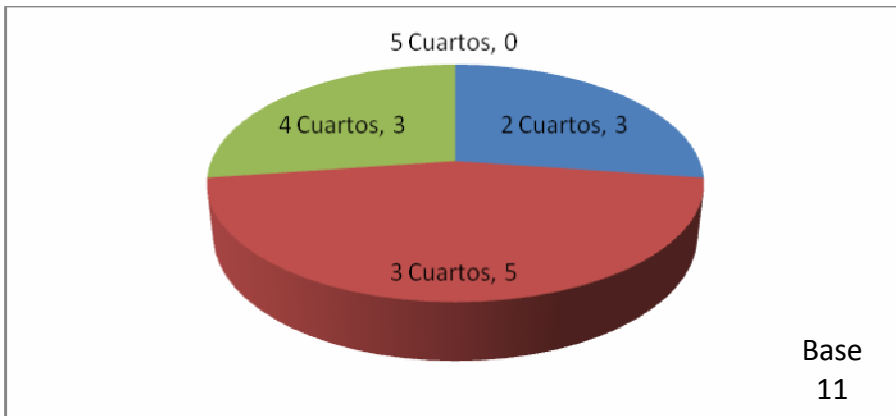
**Base: 11**

1 baños	0
2 baños	6
3 baños	4
4 baños	1



**5. ¿De cuantos cuartos le gustaría su departamento?**

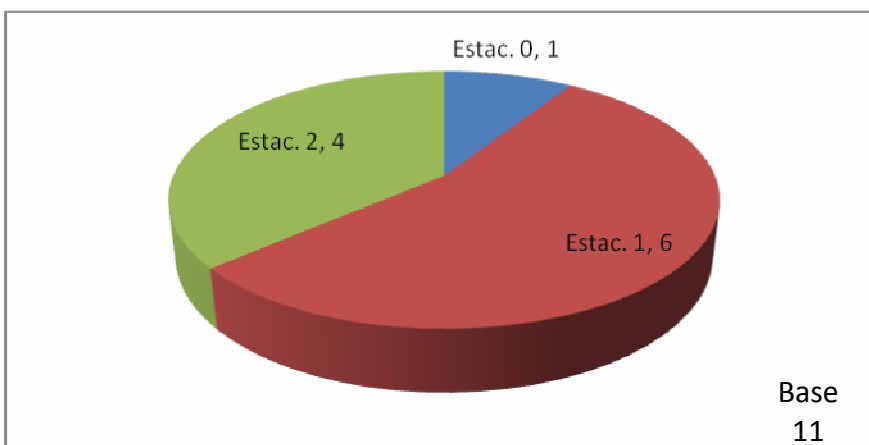
2 cuartos	3	Base:11
3 cuartos	5	
4 cuartos	3	
5 cuartos	0	



**6. ¿Cuántos estacionamientos necesita?**

Base: 11

0	1
1	6
2	4





**7. ¿Prefiere edificio Residencia o Multifamiliar?**

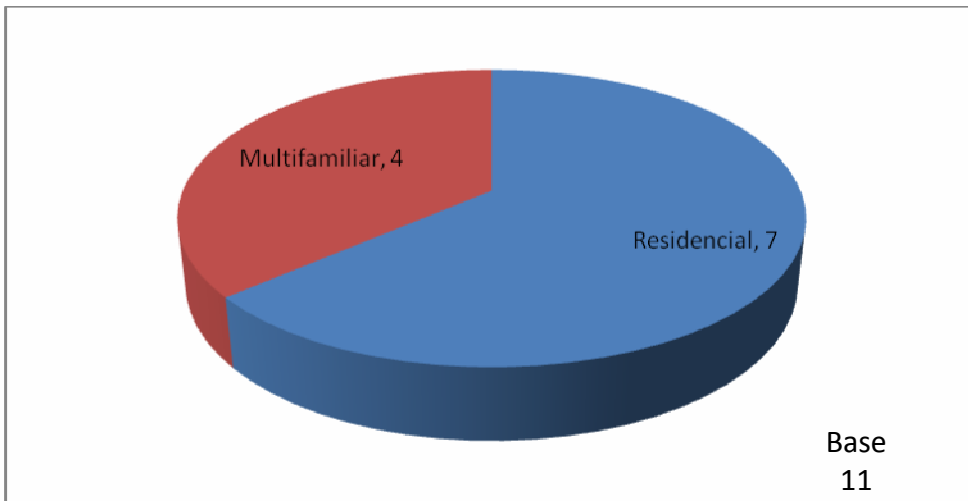
**Base: 11**

Residencial

7

Multifamiliar

4



**8. ¿Compraría al contado o Financiado?**

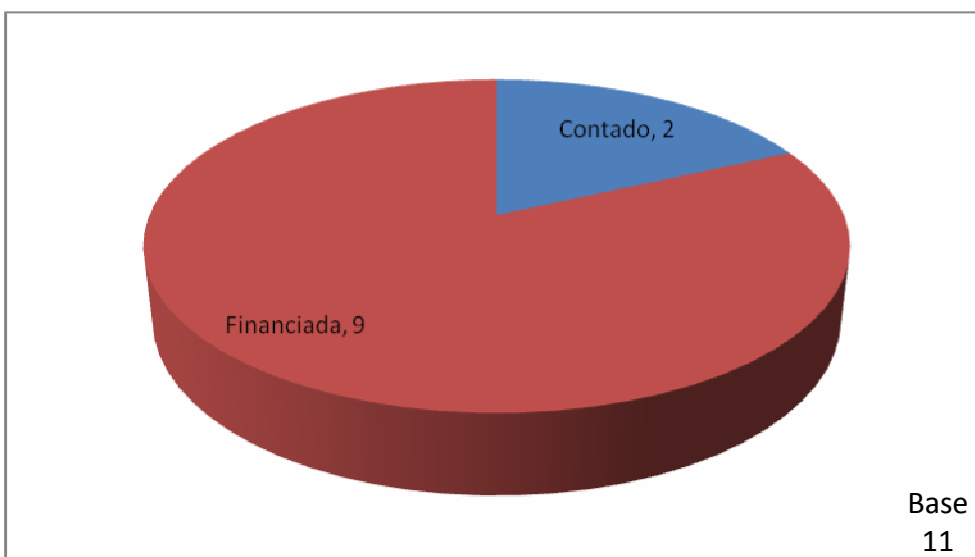
**Base: 11**

Contado

2

Financiada

9



**9. Si es financiada prefiere Banco o Crédito Directo**

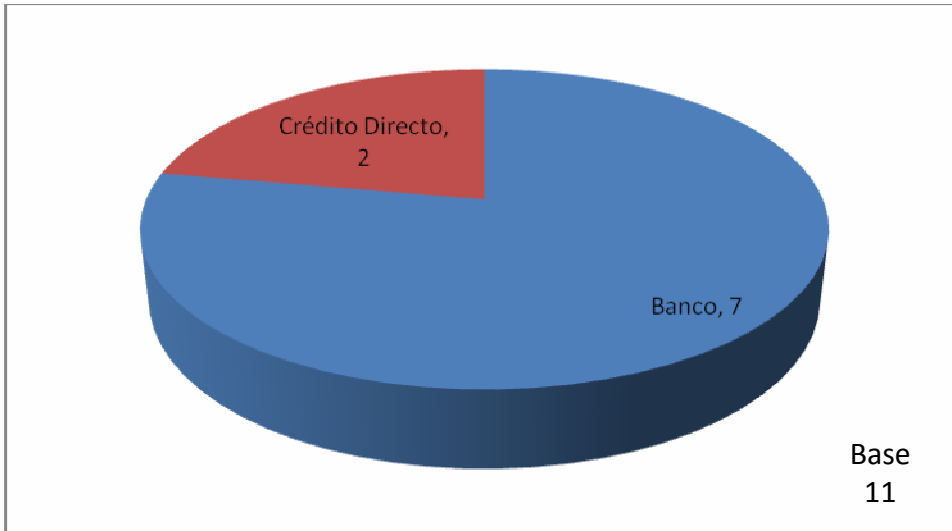
**Base:9**

Banco

7

Crédito Directo

2



**10. De ser financiado ¿Cuanto pagaría de inicial?**

**Base:9**

10%

5

20%

1

30%

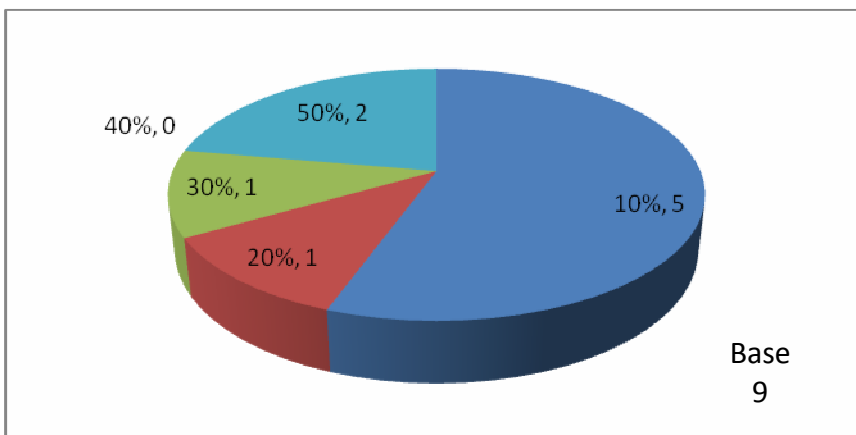
1

40%

0

50%

2

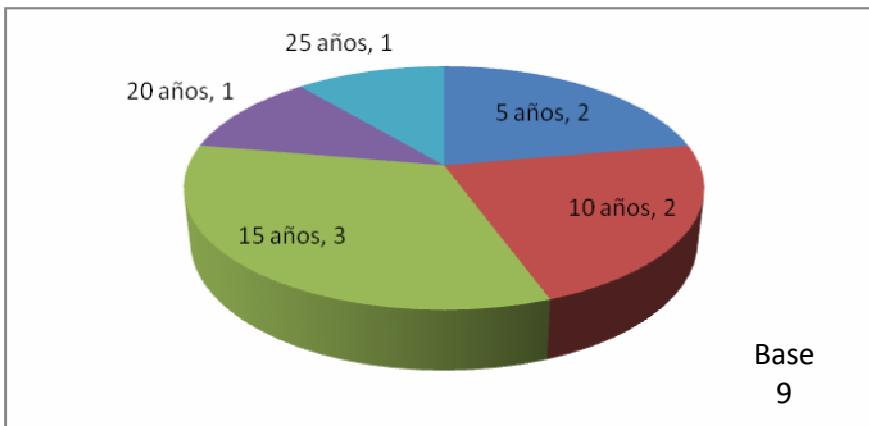


**11. ¿A cuántos años pagaría el financiamiento?**

Base: 9

- 5 años
- 10 años
- 15 años
- 20 años
- 25 años

- 2
- 2
- 3
- 1
- 1

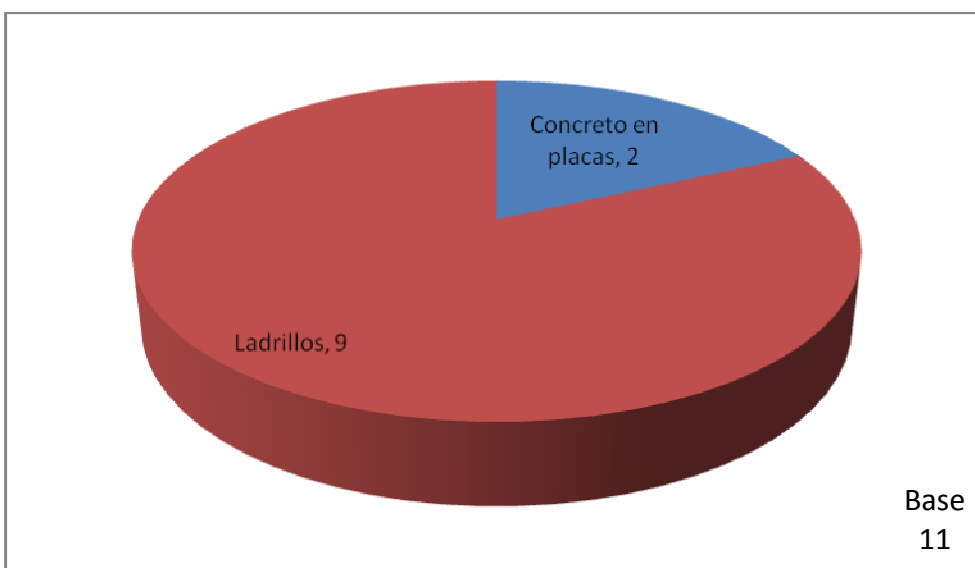


**12. Prefiere la construcción con pacas de Concreto o Tradicional con Ladrillos**

- Concreto en placas
- Ladrillos

- 2
- 9

**Base:11**



**13. ¿Tiene acceso a internet desde su casa?**

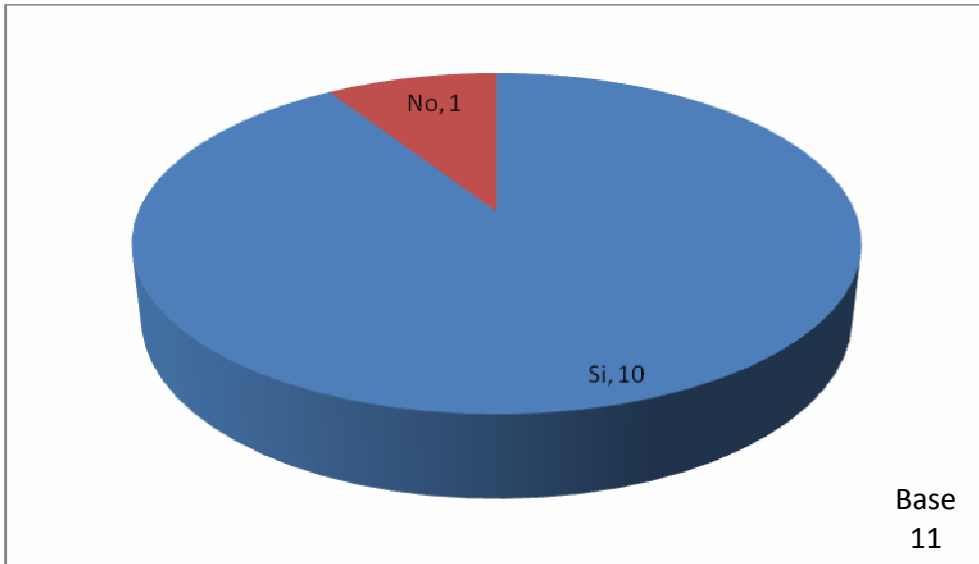
**Base: 11**

Si

10

No

1



**14. ¿Tiene TV por cable en su casa?**

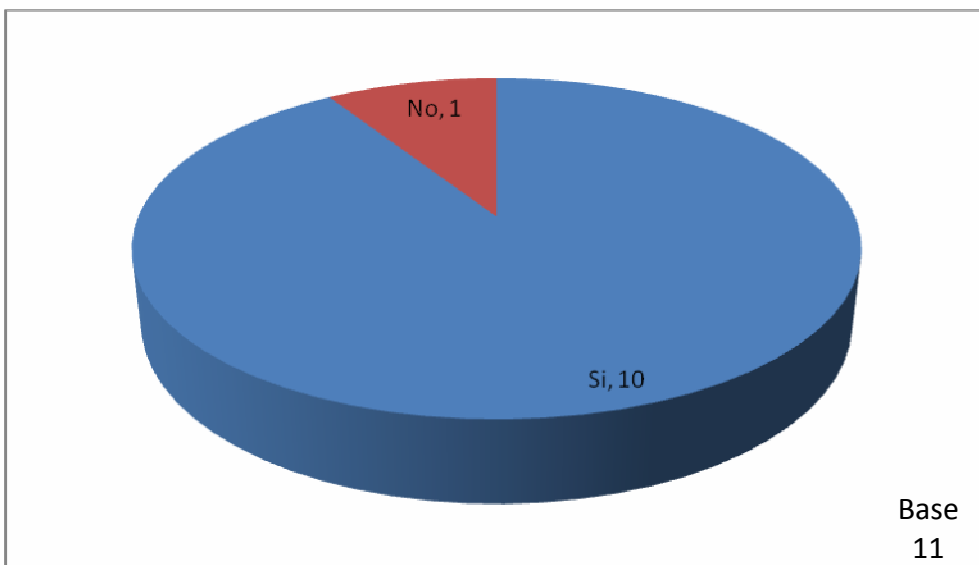
**Base: 11**

Si

10

No

1



15. ¿Usted es Chiclayano de nacimiento?

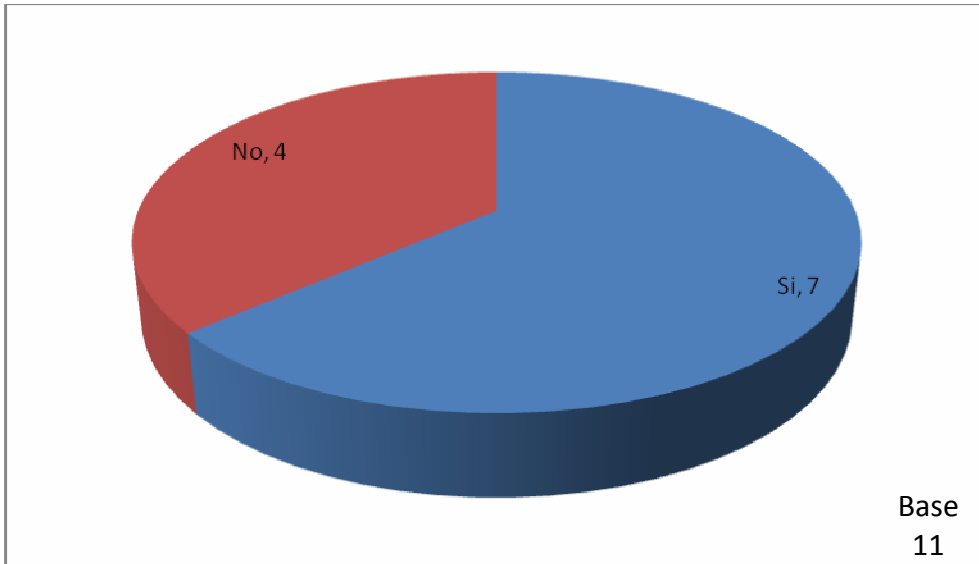
Base: 11

Si

7

No

4



16. ¿Tiene usted vehículo?

Base: 11

Si

10

No

1

