

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
VIVIENDAS EN EL MERCADO INMOBILIARIO
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO
UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: CRISTINA ELIZABETH ORTIZ CORTEGANA

MARÍA TERESA SAMAMÉ BOUCHER

Chiclayo, 13 de febrero del 2015

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
VIVIENDAS EN EL MERCADO INMOBILIARIO EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO
UNA VISIÓN ETNOGRÁFICA**

POR:

**CRISTINA ELIZABETH ORTIZ CORTEGANA
MARÍA TERESA SAMAMÉ BOUCHER.**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mg. Eduardo Amorós Rodríguez
Presidente de Jurado

MBA. Rafael Martel Acosta
Secretario de Jurado

Mg. Diógenes Jesús Díaz Ríos
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

A nuestros padres que siempre nos llenan de felicidad, nos dan fortaleza y nos inspiran para seguir adelante, sin temor a los nuevos retos que se nos presente con el transcurso del tiempo

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, que gracias a su esfuerzo y trabajo, hemos podido aprender cosas nuevas, que nos ayudaron a ser mejor cada día.

A la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, que nos ha brindado la oportunidad de estudiar en sus aulas adquiriendo nuevos conocimientos.

A nuestro asesor Diógenes Jesús Díaz Ríos que siempre estuvo disponible para que la tesis se lleve a cabo.

RESUMEN

La presente investigación pretende conocer el comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo, para la cual se utilizó la metodología etnográfica basadas en la entrevista réflex y observación participante.

Nuestro objetivo general es conocer el comportamiento del consumidor de viviendas en una empresa inmobiliaria en la ciudad de Chiclayo. Lo cual lo alcanzaremos a través de nuestros objetivos específicos propuestos, conociendo la percepción de la acción comercial de la oferta inmobiliaria y de los grupos de referencia, factores psicológicos de los consumidores inmobiliarios y analizando el comportamiento de los consumidores después de la decisión de compra del inmueble en la ciudad de Chiclayo.

El levantamiento de información se realizó mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde la selección de dicha muestra fue a través de la base de datos proporcionada por las inmobiliarias: Los Portales, Iarpame y Ciudadaris. El tamaño de la muestra fue 5 familias.

En los resultados, las familias tienen características diferentes, percepción del valor diferente, niveles de ingreso económico. Esto determinó la clasificación en tres tipos: F1, F2, F3.

Las familias de Tipo F1 buscan maximizar su valor con los recursos que ellos cuentan, orientándose a mejorar la calidad de vida de sus hijos, el Tipo F2 buscan sobre todo vivir sólo con su familia (independiente) debido a que tienen una solvencia económicamente estable y el tipo F3 se enfoca en mantener su estatus, con mayores comodidades de acuerdo a su estilo de vida.

PALABRAS CLAVES: vivienda, comportamiento, consumidor, inmobiliaria.

ABSTRACT

This research aims to determine consumer behavior of households in the housing market in the city of Chiclayo, for which it was used the ethnographic methodology based reflex interview and participant observation.

Our overall goal is to understand the consumer behavior of households in a housing agency in the city of Chiclayo. Which reach through our specific objectives, knowing the perception of commercial action of the real estate offer and reference groups, psychological factors of real estate consumers and analyzing the consumer behavior after the decision to purchase the property in the city of Chiclayo.

The collection of information was performed using non-probability convenience sampling, where the sample was selected through the database provided by real estate companies: Los Portales, Iarpace and Ciudaris. The sample size was five families.

In the results, the families have different characteristics, different, perception of value, income levels. This determined the classification into three types: F1, F2, F3.

The type F1 families seek to maximize their value with the resources that they have, oriented to improve the quality of life for their children, the type F2 seek above all to live only with your family (independent) because they have an economically stable solvency and the F3 type focuses on maintaining their status, more comfortably according to their lifestyle.

KEY WORD: housing, behavior, consumer, real estate

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE.....	7
I. INTRODUCCIÓN O ANTECEDENTES	11
II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas	13
2.3. Mercado inmobiliario.....	19
2.3.1. Evolución del sistema financiero	20
2.3.1.1. Créditos directos por tipo	20
2.3.1.2. Banca múltiple	21
2.3.1.3. Instituciones Microfinancieras No Bancarias (IMFNB)	23
2.3.2. Situación Inmobiliaria en Lima.....	25
2.3.3. Situación Inmobiliaria en Provincias	27
2.3.4. Situación Inmobiliaria en Lambayeque	30
2.3.4.1. Sector Construcción en Lambayeque:.....	31
2.3.4.2. Crédito Hipotecario en Lambayeque	32
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Diseño de investigación:	33
3.2. Muestreo.....	33
3.3. Tamaño de muestra:	33
3.4. Método	33
3.5. Recolección de datos.....	34

3.6. Procesamiento y análisis de datos	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	54
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
VII. ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Producto Bruto Interno Por Sectores (Variación porcentual real).....	19
Tabla 2: Banca Múltiple Composición de los Créditos Directos (En millones de S/.)....	22
Tabla 3: Promedio Anual de las Tasas de Interés de Créditos.....	23
Tabla 4: Actividad Edificadora de Lima Con Fin Residencial: Casas y Departamentos (Unidades construidas para la venta).....	27
Tabla 5: Principales Proyectos de Inversión Anunciados y/o Ejecutados en Junio 2013 de Lambayeque	30
Tabla 6: Indicador de Actividad Económica Regional (Variación Porcentual respecto a similar periodo del año anterior).....	30
Tabla 7: Inversión Pública de Autoridades Subnacionales (S/.).....	32
Tabla 8: Lambayeque: Colocaciones por Tipo de Crédito Noviembre 2013(Saldos en Miles de Nuevos Soles)	32
Tabla 9: Cuadro Comparativo de las Familias Entrevistadas	35
Tabla 10: Tipos de Familias.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inversión Privada y Pública (Porcentaje del PBI)	20
Figura 2: Sistema Financiero- Créditos por tipo.....	21
Figura 3: Tasa de Interés Promedio de Créditos Hipotecarios	22
Figura 4: Crédito por Tipo de Cajas Municipales (En millones de S/.).....	24
Figura 5: Crédito por tipo de Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (En millones de S/.) ..	24
Figura 6: Crédito por Tipo de EDPYME (En millones de S/.).....	25
Figura 7: Ventas de Viviendas Nuevas en Lima (Unidades vendidas entre ago-2012 y jul-2013).....	26
Figura 8: Lima- Venta de Viviendas Iniciadas en el Año (Unidades iniciadas entre Ago-2012 y Jul-2013)	26
Figura 9: Crecimiento de los Despachos de Cemento (Variación % Real respecto a similar mes del año anterior.....	31

I. INTRODUCCIÓN O ANTECEDENTES

En la actualidad, la actividad inmobiliaria en nuestro país está atravesando, sin lugar a dudas por uno de los mejores momentos. Basta con recorrer la ciudad de Chiclayo para encontrarnos con una serie de edificaciones y proyectos que se encuentran en pleno desarrollo, en la cual pudimos observar en las estadísticas del INEI que ha ido creciendo el sector construcción durante los últimos años, ya hasta lo han denominado el boom inmobiliario.

Todos sabemos que, según la ley de ciclicidad, este auge por el que atraviesa la actividad inmobiliaria tendrá que disminuir. Sin embargo las proyecciones estiman que el crecimiento continuará brindando nuevas oportunidades de negocio en nuestro país. (Saldaña, 2011)

En la ciudad de Chiclayo existe un gran número de constructoras e inmobiliarias que se incrementa cada vez más, así como los precios de los departamentos debido a que algunas personas lo ven como inversión, es decir los alquilan; y otros como uso personal.

Por medio de esta investigación lo que se busca es lograr descubrir como satisfacer las necesidades del consumidor, asimismo poder conocer los aspectos importantes para el planteamiento de objetivos de ventas de las empresas, oportunidades de mercados, ya que es una ayuda para poder ejercer estrategias en las variables de mercado y del producto, con el propósito de tener ventajas competitivas. Es por ello que el problema a abordar es conocer cuál es el comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo.

Por los resultados de la investigación se verán afectadas positivamente: Las empresas porque podrán tener más información para ofertar mejor. Y los consumidores al obtener mayor conocimiento al momento de adquirir una vivienda.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La decisión de inversión de una inmobiliaria toma en cuenta múltiples variables para aprovechar las condiciones que plantea el contexto: usos del suelo autorizados, zonas geo-económicas, estratos socio-económicos y otras fuerzas de oferta y demanda que intervienen en el mercado inmobiliario, con la finalidad de maximizar las posibilidades de su inversión en el futuro, al momento de elegir si un proyecto debe orientarse a la construcción de viviendas, complejos habitacionales o a la construcción de edificios multifamiliares (departamentos) y las características que estos deberían tener para satisfacer los requerimientos de los consumidores potenciales. (Osorio & Silva, 2007; Seminario, 2011).

En la ciudad de Quito a pesar de la caída del sector inmobiliario por la depreciación de la moneda, la incertidumbre en el sector y el descrédito, las empresas inmobiliarias se enfocaron a las personas de alto poder adquisitivo debido que la concentración era la categoría de la vivienda y el territorio. (Baer, 2008; Lema, 2008).

Asimismo el ritmo de expansión de la venta de viviendas en Lima registró una moderación, lo que se ha reflejado en un aumento de la oferta disponible. Además existen varios indicios que anticipan una moderación del ritmo de aumento del precio del metro cuadrado, debido a que se viene registrando una mayor lentitud en la colocación de las nuevas unidades construidas, igualmente la caída de la rentabilidad de los alquileres contraería la demanda por viviendas con fines de inversión. (BBVA, 2012)

En cuanto al factor que influye en el comportamiento de compra, se considera que el valor de una vivienda está en función tanto de variables demográficas, como económicas y psicográficas, por ello es de gran importancia tanto para los que diseñan políticas habitacionales, como para los gestores de proyectos. Además en dicha investigación se determinó que los diversos factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda

influyeron en la decisión de adquirir una propiedad estando correlacionados con el nivel de satisfacción de la necesidad de adquirir este tipo de bien. (Torres, 2008)

Así también Quezada (2009) afirma que en su investigación del sector inmobiliario está dirigido a las familias de recursos económicos modestos debido que la oferta es mínima y la demanda es mucho mayor en la cual se dado oportunidad de negocio y rentable en la ciudad de Cuenca.

Por lo tanto en el sector inmobiliario, el financiamiento para viviendas se ha convertido en una de las herramientas principales de la población de Venezuela, en donde en los años 1998 al 2010 se han vuelto más burocráticos a la obtención de los mismo (Mujica, 2012).

Según Arellano (2013) en su estudio de la Demanda Inmobiliaria del Norte del país, resultó que los atributos más valorados para adquirir una vivienda es el precio, la ubicación y la seguridad del proyecto. El cual, 30% de los compradores potenciales son trabajadores independientes. Asimismo el ambiente más importante para los consumidores es el baño (por las altas temperaturas que se registran en estos lugares) y que existan áreas donde los niños puedan jugar o áreas verdes.

Arriola (2013) 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. Estas personas se concentran principalmente en los segmentos de los integrados, los ilusionados y los desorientados, según el estudio BID (2008). 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 que exigen los bancos y entidades del gobierno.

2.2. Bases teóricas

El comportamiento del consumidor es definido como una actividad que realiza un individuo o grupo de individuos para la búsqueda de aquellos bienes o servicios que cubran con sus expectativas, es decir toman la decisión de gastar en dicho producto, a partir de sus factores internos (motivación, aprendizaje, actitud, lealtad, etc.) y externos (cultura, estilos de vida, grupos de influencia, etc.). (Arellano, 2002; Schiffman & Lazar, 2010; Blackwell, Miniard, & Engel, 2002; Guber, 2001; Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006; Howard, 1993).

En el comportamiento de compra de un producto, el consumidor identifica la necesidad, luego selecciona el producto, después estima lo que está dispuesto a gastar. Antes de realizar la compra analiza los diferentes precios y la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad en donde interviene la cultura, el estilo de vida, motivación, personalidad y la edad. (Vargas, 2013)

Schiffman & Lazar (2010) y Gibler & Nelson (1998). Consideran a la compra y alquiler de bienes inmuebles como un proceso de alto involucramiento, es decir, un proceso que requiere una consideración minuciosa, cuidadosa y una toma de decisiones compleja por parte del consumidor. El criterio que usa para realizar la compra son los atributos que éste considera importantes. Esta decisión se toma en cuenta usando las tres reglas de decisión del consumidor: Compensatoria, no compensatoria y lexicográfica.

La regla de decisión compensatoria, se refiere a que el consumidor identifica los atributos importantes, le asigna un valor a estos atributos en cada uno de los bienes deseados y elige el bien con el valor agregado más alto. Por ejemplo, un consumidor tiene dos propuestas al comprar un departamento donde uno le ofrece con balcón con precio alto y otro sin balcón pero con mejor vista con precio bajo. El consumidor tenderá a escoger el departamento con balcón y con peor vista, porque valora más un balcón que una buena vista. (López, 2008)

La regla de decisión no compensatoria, afirma que entre una selección de bienes, los que no cumple con un mínimo de requisitos importantes son descartados inmediatamente.

Siguiendo el ejemplo anterior, si el consumidor estuviera buscando un departamento con cocina abierta, vista y terraza, ninguna de las dos propuestas de departamentos serian aceptables porque no cumplen con uno de los requisitos mínimos. (Schiffman & Lazar, 2010)

Según Rivas & Grande (2010) la regla de decisión lexicográfica, es cuando el consumidor asigna un rango de valores a los atributos que considera importantes, luego compara alternativas en cuanto al atributo más importante, si hay más de una opción que se considere buena se compara con el segundo atributo más importante y así sucesivamente.

Por ello, el consumidor puede usar una combinación de estas reglas de decisión, dependiendo de la cantidad de información que tenga y que tan compleja quiere que sea la toma de decisión.

Ya que un consumidor con experiencia tiende a hacer una investigación más completa acerca del producto por su propia cuenta, mientras que el consumidor sin experiencia se apoya en el conocimiento de amigos, familiares, vendedores, etc. (Schiffman & Lazar, 2010). Para ello el consumidor debe de tener en cuenta los pasos que se realizan en el modelo de toma de decisión del consumidor.

EL MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Según Schiffman & Lazar (2010) el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque enlazadas: Las fases de entrada, de proceso y de salida.

En la primera fase, llamada de entrada, el consumidor reconoce que tienen la necesidad de un producto y que muchas veces la decisión de compra se ve afectado por los esfuerzos del marketing de las empresas (el producto, precio, promoción y el lugar donde se vende) las cuales intentan comunicar los beneficios de sus productos y servicios a los consumidores potenciales y las influencias sociológicas externas sobre el

consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales).(Schiffman & Lazar, 2010)

En la fase de proceso, los consumidores toman las decisiones dependiendo a los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), además estos afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. La experiencia obtenida durante la evaluación de dichas alternativas va a afectar los atributos psicológicos del consumidor. (Schiffman & Lazar, 2010; Blackwell, Miniard, & Engel, 2002; Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. (Schiffman & Lazar, 2010; Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

Este modelo de toma de decisiones del consumidor, refleja al consumidor cognitivo, porque el consumidor inmobiliario antes de realizar la compra, lo primero que hacen es buscar información (a través de fuentes internas o externas) y después evalúan de acuerdo a sus necesidades (diseño, ubicación, distribución de espacios, área, etc.).

Este modelo cognitivo señala que los consumidores primero procesan información, llevando a la formación de preferencias y, por último a la intención de compra. Este tipo de consumidor está representado como un sujeto pensante que soluciona problemas. (Schiffman & Lazar, 2010). En el cual este tipo de modelo de decisión del consumidor se establecerá junto con la etnografía.

LA ETNOGRAFÍA

La etnografía es una rama de la antropología, en donde se realiza un análisis de las creencias, valores, motivaciones y las circunstancias de las múltiples formas de vida de los seres humanos, en donde se trata de hacer invisible a visible. Trata de buscar relaciones de causa - efecto, lo cual examina qué está haciendo la gente y busca cómo interpretar lo que está ocurriendo. (Hamme & Atkinson, 2005; Páramo, 2000)

A través de la etnografía nos trasladarnos al lugar de los hechos. Se visualiza al comportamiento del consumidor como “una especie de espejo de sí mismo”, en donde constituye la esencia de la persona y a nivel social, ya que las personas a la vez se proyectan a sí mismos en las posesiones que tienen como en los rituales, las experiencias vividas, reedifican el escenario de su mundo cercano para promover la adquisición y el uso. (Vélez, 2011)

Los símbolos y los signos se han convertido en objetos de estudio cada vez más atractivos y relevantes para la comprensión de los grupos de personas son capaces de absorber el sentimiento, la angustia, los deseos, las expectativas y las necesidades más ocultas del ser humano como consumidor. (Páramo, 2000; Guber, 2001).

Velasco & Díaz (2003). Algunas herramientas más utilizadas de las que se vale el método etnográfico, lo son:

- ❖ La observación: registro de lo que se ve tal y como se ve.
- ❖ Observación participante: se forma parte de la comunidad a la vez que se observa.
- ❖ Conversación, entrevistas abiertas y cuestionarios: hablar con la gente, preguntar, observar, etc. El cuestionario permite tratar estadísticamente, pero también la dimensión cualitativa de preguntas en profundidad, discusiones abiertas, etc.
- ❖ Historias de vida. Se hace a alguien inusualmente interesante para proveer un relato más íntimo y personal.

La etnografía tienes tres partes:

La primera, es la observación es percibir con todos nuestros sentidos, luego se describe mencionando lo que se percibió y por último, se realiza el análisis, es decir es tratar de escribir lo que transformamos de invisible a visible, gracias a la investigación. (Blanquet, 2009; Giddens, 2010).

Según Guerrero (2002) & Galeano (2004) el método etnográfico es mediante el trabajo de campo (contexto natural), estando en contacto directo con el grupo que se va a estudiar ya sea en su casa, cuando realiza las compras, en su lugar de trabajo, etc.; en su contexto se debe incluir factores culturales propio del grupo, así como también sus historias personales en donde el investigador será capaz de analizar e interpretar la información. Esto va permitir observar las ocasiones reales interactuando con un producto o servicio, etc. Dentro de las técnicas de observación (sobre todo la participante), las entrevistas en profundidad (individuales o en grupo), las grabaciones en video o en audio para registrar a las personas en su hábitat natural (generalmente ocultas y aparentemente desprevenidas).

Para Giddens (2010) conocer e interpretar el comportamiento del consumidor desde la etnografía, significa evaluar al hombre como un ser social y no en forma solitario y analizando lo que engloba sus acciones.

Considerando la etnografía y el comportamiento del consumidor existe una relación establecida entre la persona y el bien inmueble, en donde comprenden las motivaciones ocultas en el comportamiento humano, por lo que se irá descubriendo sus valores culturales (consciente o inconscientemente) con sus actitudes. (Páramo, 2000; Vélez, 2011)

Es identificando grupos de consumidores basados en su relación con su necesidad de un bien inmueble como se puede asegurar una gestión eficiente y oportuna, y no agrupándolos bajo supuestos factores comunes basados en aspectos demográficos, geográficos, psicográficos, como si por el solo hecho de tener una misma edad cronológica, un mismo estado civil, una misma religión, los seres humanos se comportarán de la misma manera. (Guber, 2001)

2.3. Mercado Inmobiliario

El crecimiento sostenido de nuestra economía, sumado a la apertura de nuevos mercados extranjeros y las políticas que en el sector han desarrollado los últimos gobiernos, constituyen el soporte que han convenido en denominar el “boom” inmobiliario.

En el año 2013, el sector construcción creció a una tasa interanual de 16,8%, variación sustentada en mayor consumo interno de cemento ante la continuidad de las obras privadas de edificación de viviendas y de centros comerciales, así como de inversiones en electricidad y minería.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Prom. 2015- 2017
Agropecuario	4,3	3,8	5,9	1,5	3,5	4,4	4,2	4,2	4,3
Pesca	29,7	-11,0	-32,2	18,1	3,5	4,2	4,5	5,0	4,6
Minería e hidrocarburos	-0,2	2,2	2,8	4,3	6,2	12,8	10,8	6,4	10,0
Manufactura	5,6	1,3	1,5	4,9	4,5	4,5	4,8	4,8	4,7
Electricidad y agua	7,4	5,2	5,8	5,5	5,7	5,8	6,0	6,0	5,9
Construcción	3,4	15,2	15,8	16,8	15,1	15,5	15,6	15,7	15,6
Comercio	8,8	6,7	7,2	5,9	6,0	6,0	6,1	6,1	6,1
Servicios	8,6	7,4	7,4	6,2	6,0	6,1	6,2	6,2	6,2

Tabla 1. Producto Bruto Interno Por Sectores (Variación porcentual real)

Fuente: Proyecciones MEF: Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017

El dinamismo se ve reflejado en un crecimiento que va más allá de la actividad inmobiliaria (construcción), que constituye un importante eslabón dentro de la cadena de

los múltiples sectores de la economía del país, pues genera puestos trabajo y liquidez, tanto en las empresas como en la economía familiar. Ver Tabla 1

Por otro lado la inversión privada y pública se va manteniendo con una tendencia creciente desde el año 2009 y se proyecta hasta el 2017 (Ver Figura 1), y mucha de esta inversión sobre todo en el sector público es en infraestructura.

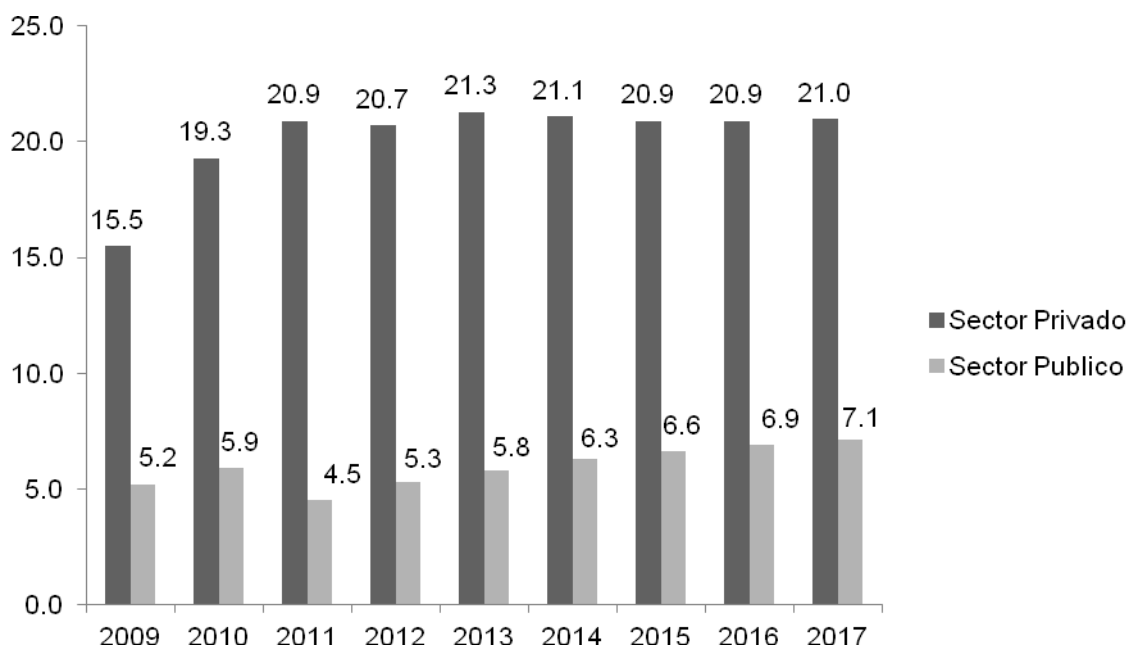


Figura 1: Inversión Privada y Pública (Porcentaje del PBI)

Fuente: Proyecciones MEF: Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017

2.3.1. Evolución del Sistema Financiero A marzo de 2014, el sistema financiero estaba conformado por 62 empresas y activos por S/. 302,7 mil millones (equivalente a US\$ 107,8 mil millones). Ver Anexo 2

2.3.1.1. Créditos directos por tipo

El crédito hipotecario registró a junio de 2013, saldos de S/. 30 843 millones (+20,24% de variación anual), con participación de 15,08% en la cartera de créditos en todo el sistema financiero.

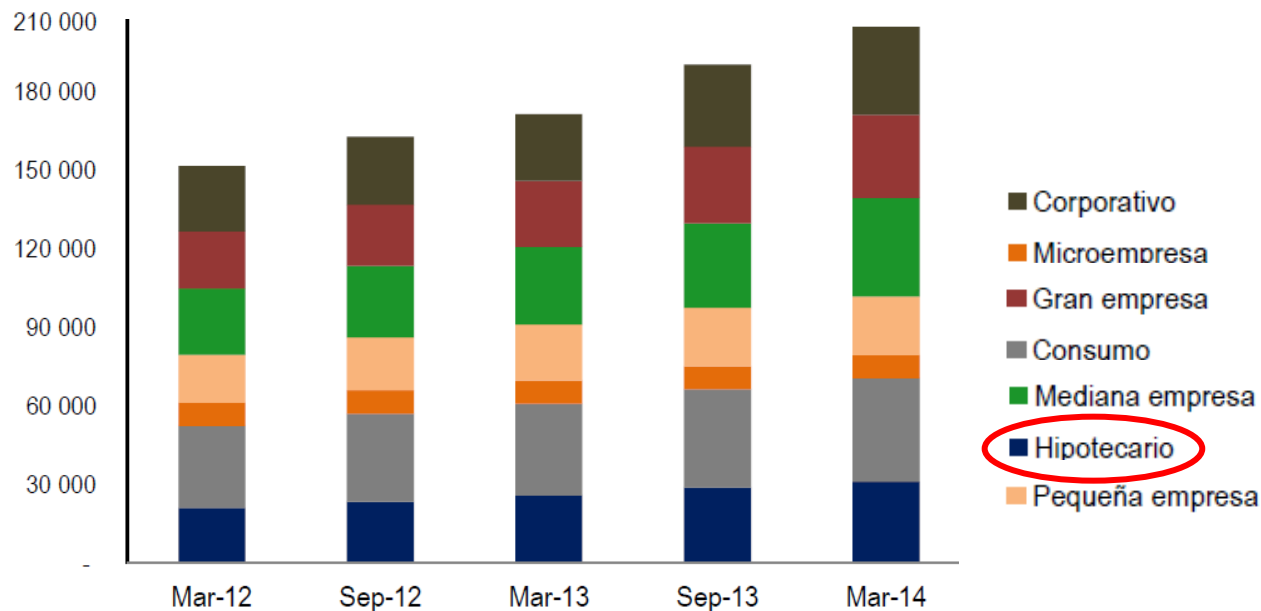


Figura 2: Sistema Financiero- Créditos por tipo

Fuente: SBS: Evolución del sistema financiero a marzo del 2014

2.3.1.2. Banca múltiple

En la banca múltiple al 31 de marzo de 2014, fueron diecisiete empresas las que conformaban la banca múltiple, trece de las cuales tienen participación extranjera significativa. El total de activos alcanzó los S/. 268 748 millones, lo que representa un incremento anual de 12,69%.

Asimismo, al primer trimestre de 2014, los créditos hipotecarios se ubicó en S/. 29 599 millones, que explica el 16,96% de la cartera total. Ver Tabla 2

	Mar-13	Mar-14	Var. Anual (En %)
Corporativos	25 435	33 478	31,6
Grandes Empresas	24 903	31 440	26,2
Medianas Empresas	28 102	35 289	25,6
Pequeñas Empresas	12 972	12 880	-0,7
Microempresas	2 428	1 750	-27,9
Consumo	26 575	30 092	13,2
Hipotecarios	24 680	29 599	19,9
Total	145 095	174 528	20,3

Tabla 2: Banca Múltiple Composición de los Créditos Directos (En millones de S/.)

Fuente: SBS: Evolución del sistema financiero a marzo del 2014

A marzo de 2014, las tasas de los créditos hipotecarios en MN y ME se ubicaron en 9,21% y 8,51%, respectivamente. Ver Figura 3 y Tabla 3

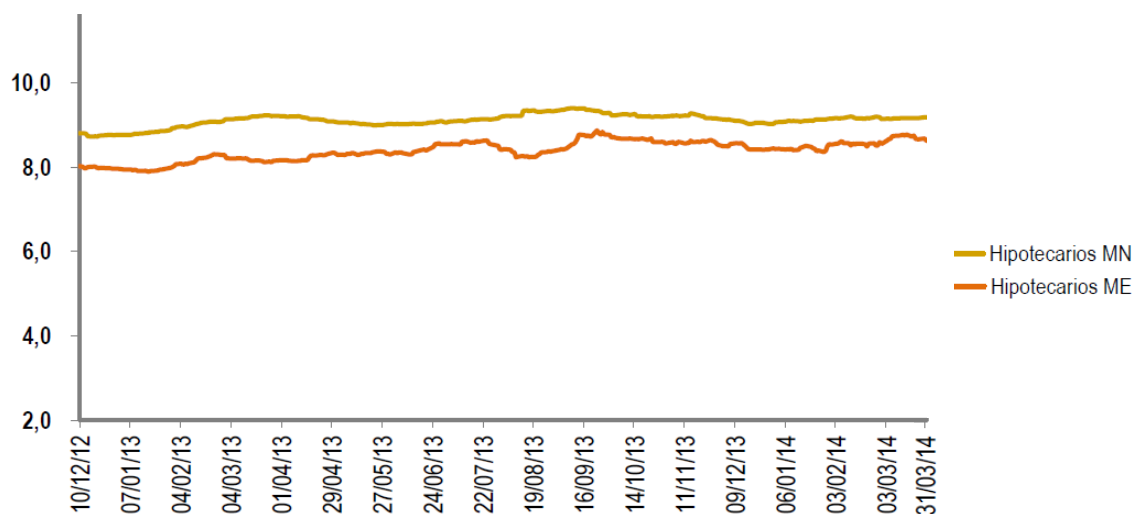


Figura 3: Tasa de Interés Promedio de Créditos Hipotecarios

Fuente: SBS: Evolución del sistema financiero a marzo del 2014

Año	MN	%	ME	%
2011	8,498,422	25.5644017	8,787,443	29.0755565
2012	10,989,045	33.0565308	10,302,140	34.0873282
2013	13,755,722	41.3790674	11,133,202	36.8371153
Total	33,243,189		30,222,784	

Tabla 3: Promedio Anual de las Tasas de Interés de Créditos

Fuente: SBS: Serie Histórica del Balance General de la Banca Múltiple (2013)

2.3.1.3. Instituciones Microfinancieras No Bancarias (IMFNB)

Al 31 de marzo de 2014, las instituciones microfinancieras no bancarias fueron 31: 13 Cajas Municipales (CM), que agrupan un total de 12 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima, 9 Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), y 9 Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYMES)

Dentro de las Cajas Municipales, los créditos a medianas empresas e hipotecarios fueron los más dinámicos, al crecer en 27,8% y 18,3%, respectivamente entre marzo del 2013 y 2014. Ver Figura 4

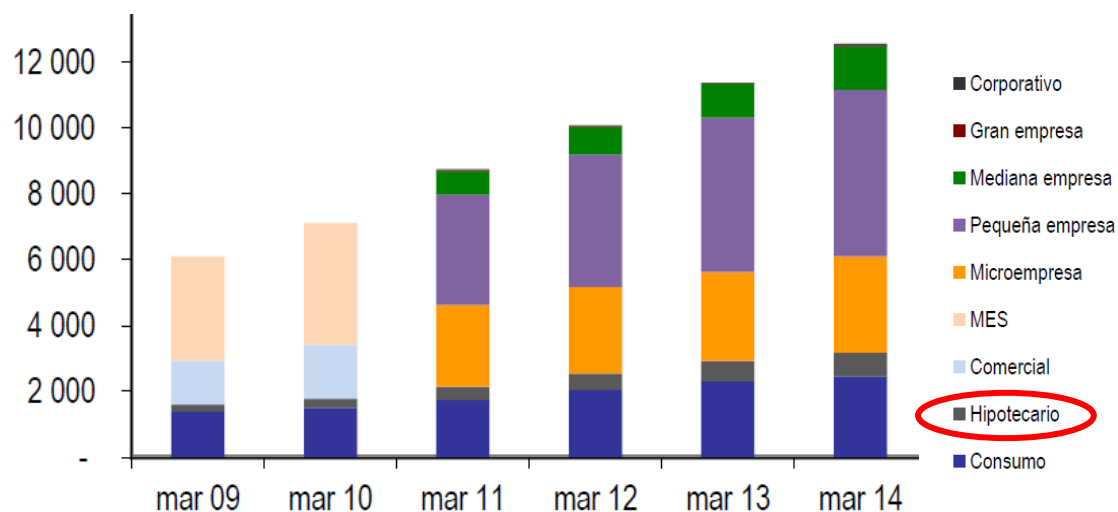


Figura 4: Crédito por Tipo de Cajas Municipales (En millones de S/.)

Fuente: SBS: Evolución del sistema financiero a marzo del 2014

En el caso de las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, los créditos a grandes empresas y corporativos fueron los más dinámicos (+356,8% y +316,3%, respectivamente) le siguieron los créditos hipotecarios (+68,6%) y a medianas empresas (+7,8%). Ver Figura 5

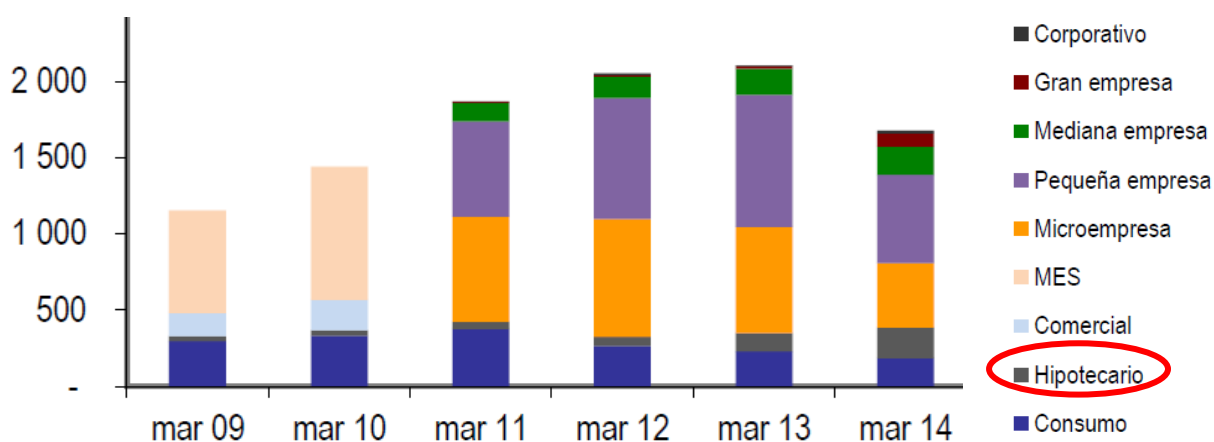


Figura 5: Crédito por tipo de Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (En millones de S/.)

Fuente: SBS: Evolución del sistema financiero a marzo del 2014

En las Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYME), los créditos hipotecarios presentaron el mayor crecimiento (+42,3%) entre marzo 2013 y 2014, seguido de los créditos de consumo (+13,9%). Ver Figura 6

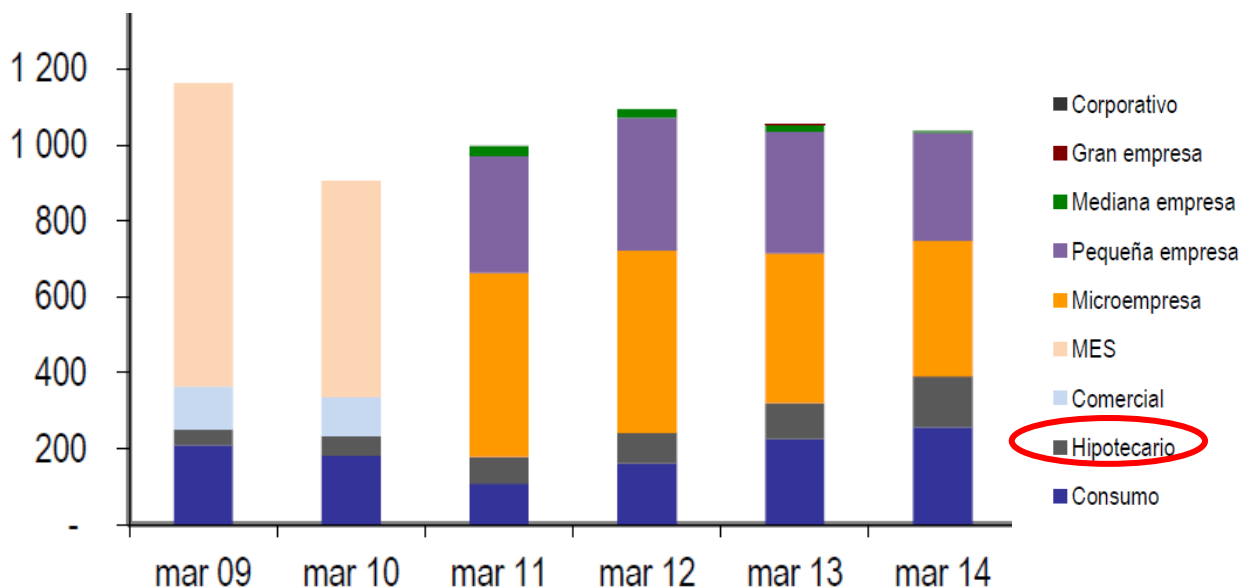


Figura 6: Crédito por Tipo de EDPYME (En millones de S/.)

Fuente: SBS: Evolución del sistema financiero a marzo del 2014

2.3.2. Situación Inmobiliaria en Lima

En el año 2013 el ritmo de ventas de viviendas nuevas había disminuido, lo que estaba motivado por un menor dinamismo de la actividad de construcción, luego del pico observado en 2011, las ventas de nuevas viviendas en Lima Metropolitana han mostrado una tendencia a moderarse, pasando de 40 mil unidades vendidas en el 2011 a unas 30 mil en el 2013 (Ver Figura 7).

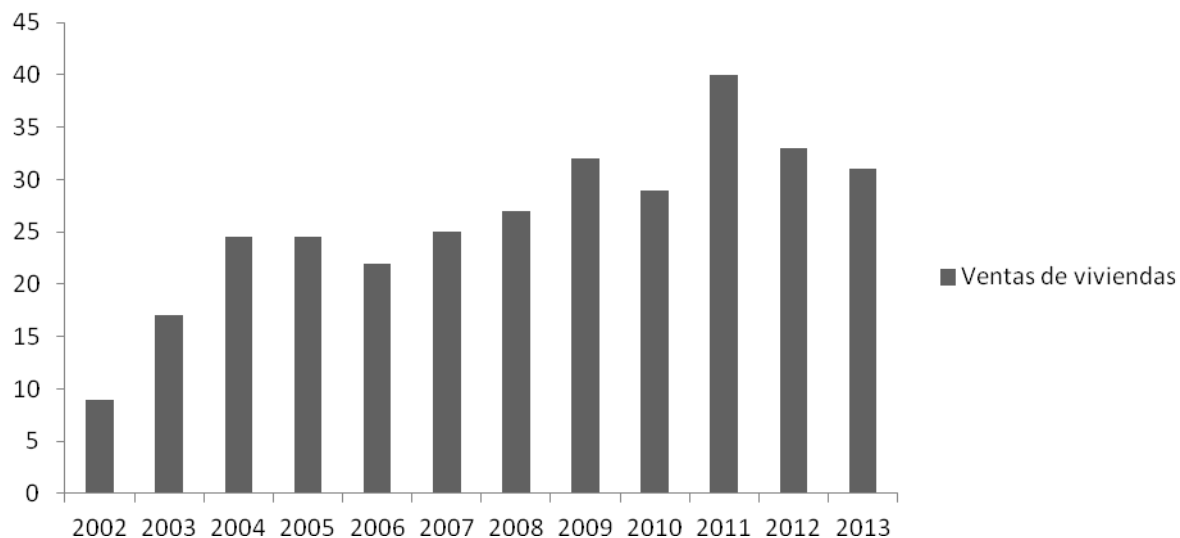


Figura 7: Ventas de Viviendas Nuevas en Lima (Unidades vendidas entre ago-2012 y jul-2013)

Fuente: BBVA RESEARCH: Perú Situación Inmobiliaria (2013)

Sin embargo, las ventas de viviendas de valor medio (S/. 80 001 hasta S/. 150 000) sí registraron un incremento, en línea con la evolución de su demanda. Ver Figura 8

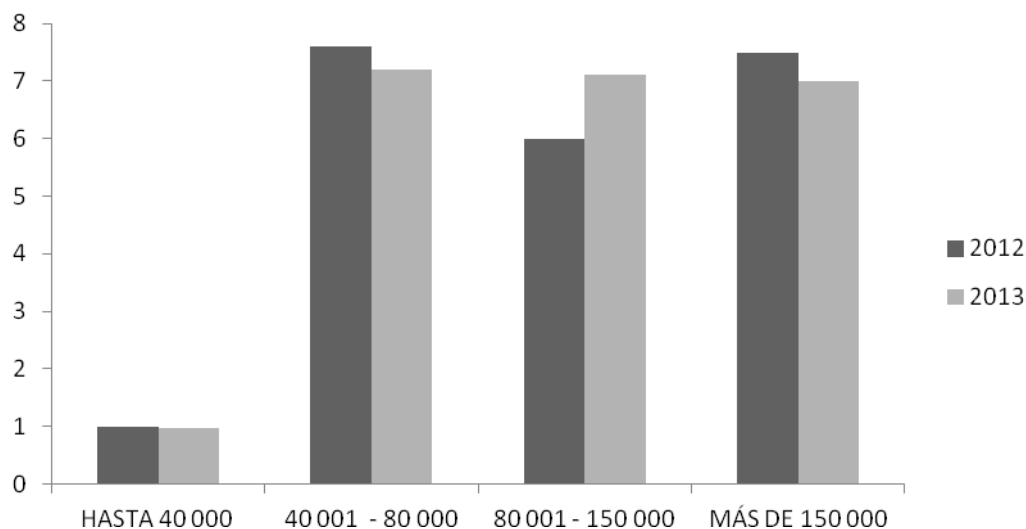


Figura 8: Lima- Venta de Viviendas Iniciadas en el Año (Unidades iniciadas entre Ago-2012 y Jul-2013)

Fuente: BBVA RESEARCH: Perú Situación Inmobiliaria (2013)

La disminución en el ritmo de ventas se ha traducido en una menor actividad edificadora a partir del año 2013. Esta respuesta por parte de las constructoras ha permitido que tanto las unidades disponibles para la venta como las unidades en retraso descendan.

	2011	2012	2013	Var % 2012/2011	Var % 2013/2013
Viviendas iniciadas	39.870	44.215	42.511	10.9	-3.9
Vendidas	21.441	21.990	22.220	2.6	1,0
Unidades Disponibles	18.429	22.225	20.291	20.6	-8.7
Del cual: en retraso *	7.501	12.957	11.480	72.7	-11.4

*Estuvieron a la venta por un período no menor a seis meses y se mantenían a la venta al momento de la encuesta.

Tabla 4: Actividad Edificadora de Lima Con Fin Residencial: Casas y Departamentos (Unidades construidas para la venta)

Fuente: BBVA RESEARCH: Perú Situación Inmobiliaria (2013)

2.3.3. Situación Inmobiliaria en Provincias

El crecimiento del sector inmobiliario no se detiene en el interior del país. Todo indica que esta tendencia continuará con fuerza en los próximos años. Además Cámara Peruana de Construcción (CAPECO), señala que los proyectos del norte suelen ser de dos tipos: Edificios de 4 o 5 pisos, con departamentos bien distribuidos, seguridad permanente, urbanizaciones cerradas, con lotes de distintos tamaños, a fin de satisfacer las exigencias del mercado.

Arequipa, Trujillo, Cusco, Chiclayo, entre otras, se han convertido también en destino de inversión para el desarrollo de diversos proyectos. Esto pone de manifiesto el inicio de una auténtica descentralización de la actividad comercial y económica del país. (Vera, 2013)

Arequipa. Las inversiones realizadas especialmente en minería han catapultado su mercado inmobiliario en la última década ya no solo para el segmento de lujo, sino

también para el resto de sectores en el área metropolitana de la ciudad. Así ocurre con los distritos de Cayma y Cerro Colorado.

Actualmente el metro cuadrado en Cayma cuesta US\$ 1.200/m² y hace diez años valía US\$ 200, mientras que en Cerro Colorado el valor es ahora de entre US\$ 900 y US\$ 1.000/m², pero hace cinco años estaba en US\$ 300.

Trujillo: En El Golf y California, los barrios tradicionales para residir, viven ahora una reconversión inmobiliaria con la construcción de edificios altos, ya que posibilidad de construir viviendas multifamiliares de varios pisos cuando el paisaje habitual era de residencias particulares de la clase trujillana más acomodada.

Esa progresión ha incrementado el precio hasta los US\$ 1.500/m² y US\$ 2.000/m² cuando hace cinco años estaba a la mitad, y ha repercutido en distritos próximos como San Andrés y La Merced, donde el precio subió a los US\$ 1.000/m² por la instalación de varios centros comerciales en los últimos años.

Chiclayo: Es una de las provincias cuyo sector inmobiliario está en crecimiento, además las autoridades locales permiten mayor número de pisos, el metro cuadrado ya alcanza los US\$ 700 y US\$ 800.

En Chiclayo, la actividad edificadora se concentró inicialmente en los sectores altos. Con el tiempo, los estratos C y D requerían ser atendidos y se empezaron a ofertar unidades de 70 m² que cuestan entre 25.000 y 30.000 dólares. Un proyecto que destaca en esta zona es el que desarrolla la empresa Ciudadaris. (Gimeno, 2013)

INMOBILIARIA CIUDARIS, es una de las pocas excepciones que ha conseguido proyectar en la avenida Elvira García y García, cerca del centro urbano, un condominio con 10 edificios de 8 alturas que suman en total 320 departamentos de unos 75 m², comercializados a partir de US\$ 65.000.

Este atractivo proyecto CLUB RESIDENCIAL SANTA ELVIRA cuenta con una espléndida ubicación cerca de supermercados, centros de salud, centros educativos y a sólo 5 minutos de los principales centros comerciales de la ciudad. Club Residencial Santa Elvira cuenta con un parque interior con un hermoso diseño paisajista y áreas comunes amobladas. Ver Anexo N° 3

LOS PARQUES DE SAN GABRIEL, es un CONDOMINIO PRIVADO enfocado en ofrecer los mejores modelos de vivienda, todas rodeadas por amplias áreas verdes. Consta de 6 etapas, cada una con un exclusivo parque. Presenta 4 modelos de departamentos acorde a cada tipo de familia. El proyecto se desarrolla en 40 torres de 8 pisos, todas con ascensor.

Sin embargo, las mayores facilidades se dan a las afueras de la ciudad, especialmente en el distrito de La Victoria, de amplias avenidas y áreas espaciosas, que apunta a ser el escenario de la expansión urbanística de la ciudad con grandes condominios de diferentes edificios que ocuparán varias cuadras.

En el distrito de Pimentel, en Chiclayo se vende lotes, casas y departamentos, en el cual mayormente tienen gran demanda los departamentos son 70 m² y las viviendas de 120 m².

La inversión en Retaily servicios se mantiene dinámica en Lambayeque:

Sector/ Empresa	Proyecto	Monto (US\$ Millones)	Años de ejecución	Detalle
Retail				
Supermercados Peruanos	Segundo Centro Comercial Real Plaza en Chiclayo	40.0	2014	40 mil metros cuadrados
Cencosud	Centro Comercial Elías Aguirre	n.d	2014	Centro con cinco niveles
Servicios				
Corporación Meier	Hotel & Casino Win Meier en Chiclayo	4.5	2013	Remodelación del Garza Hotel

Tabla 5: Principales Proyectos de Inversión Anunciados y/o Ejecutados en Junio 2013 de Lambayeque

Fuente: BCRP: Síntesis Económica de Lambayeque -Junio 2013

2.3.4. Situación Inmobiliaria en Lambayeque

En el periodo enero- noviembre de 2013, el **Indicador de Actividad Económica Regional de Lambayeque** mostró un aporte al crecimiento regional interanual del 3,3% por parte de los sectores que lo conforman. Esto obedeció a la expansión de los sectores como el de construcción (0,5%).

Sectores	Ponderación 3/	2013 Enero- Noviembre
Agropecuario	10.0	1.8
Agricultura	7.1	1.0
Pecuario	2.9	7.5
Pesca	0.2	-16,6
Manufactura	12.1	12.1
Primaria	9.4	14.2
No Primaria	2.7	10.5
Construcción	6.4	0.5
Electricidad y agua	0.8	-3,9
Servicios gubernamentales	6.4	22.9
Servicios Financieros	1.8	12.5
TOTAL	37.7	3.3

Tabla 6: Indicador de Actividad Económica Regional (Variación Porcentual respecto a similar periodo del año anterior)

Fuente: BCRP: Síntesis Económica de Lambayeque -Noviembre 2013

2.3.4.1. Sector Construcción en Lambayeque:

En el mes de febrero del 2014 los despachos de cemento crecieron 10,8% en relación con análogo período del año previo. Influyó el notable incremento de la inversión pública (512,5 %) impulsado por la ejecución de obras por parte del gobierno nacional y, sobre todo, del gobierno regional. La ejecución de proyectos inmobiliarios privados fue favorecida por la expansión del crédito hipotecario (29,3% interanual). En el primer bimestre, los despachos de cemento se expandieron en 6,6 %.

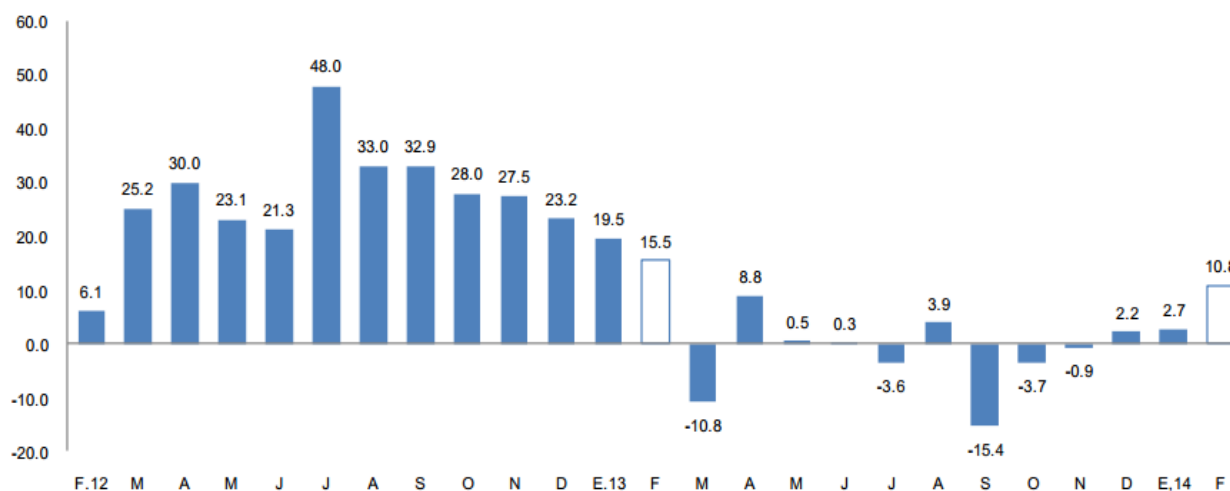


Figura 9: Crecimiento de los Despachos de Cemento (Variación % Real respecto a similar mes del año anterior)

Fuente: BCRP: Síntesis Económica de Lambayeque –Febrero 2014

En noviembre, la construcción decreció 0,9% respecto de similar mes del año pasado. En parte, incidió el menor ritmo de gasto de capital de las entidades de gobierno subnacional. No obstante, el saldo del crédito hipotecario se expandió en 25,0% Interanual.

Gobierno	Noviembre			Enero - Noviembre		
	2012	2013	Var. %*	2012	2013	Var. %*
Regional	10 257	8 393	-20.50	190 399	230 165	17.2
Local (Chiclayo)	13 480	6 348	-54.30	130 699	107 228	-20.3

*Variación Real

Tabla 7: Inversión Pública de Autoridades Subnacionales (S/.)

Fuente: BCRP: Síntesis Económica de Lambayeque Junio 2013

2.3.4.2. Crédito Hipotecario en Lambayeque

El Banco Crédito registró la mayor participación (23,1 %) en el saldo total de colocaciones del sistema financiero, seguido del Banco Continental (20,9%) y del Scotiabank (12,6 %). Ver Anexo 4

Tipo de Crédito	Nov-12	Nov-13	Var. % 1/	Part. % (Nov.13)
Microempresa	399 929	344 587	-16,3	8.1%
Consumo	1 012 109	1 130 780	8.5	26.7%
Hipotecario	499 975	643 268	25.0	15.2%
Corporativos	37 940	34 312	-12,2	0.8%
Grandes Empresas	316 077	350 521	7.7	8.3%
Medianas Empresas	673 377	879 820	26.9	20.8%
Pequeñas Empresas	808 039	849 627	2.1	20.1%
Total	3 747 448	4 232 915	9.7	100.0%

Tabla 8: Lambayeque: Colocaciones por Tipo de Crédito Noviembre 2013(Saldos en Miles de Nuevos Soles)

Fuente: BCRP: Síntesis Económica de Lambayeque- Junio 2013

Además, en la ciudad de Chiclayo se incrementa cada vez más constructoras e inmobiliarias del sector privado, así como los precios de los departamentos debido a que

algunas personas lo ven como inversión, es decir los alquilan; y otros como uso personal. Ver Anexo 5

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación:

La investigación que se realizó fue mediante el enfoque cualitativo, a través de metodología etnográfica basada en entrevista réflex y observación participante.

3.2. Muestreo: No probabilístico con un muestreo por conveniencia, donde se entrevistó y se observó el comportamiento de las personas que visitaron las empresas inmobiliarias. La selección de dicha muestra fue a través de la base de datos proporcionada por las empresas Los Portales, Iarpame y Ciudaris.

3.3. Tamaño de muestra: 5 familias.

3.4. Método

La investigación se realizó siguiendo una metodología etnográfica y se aplicó según el Modelo de Decisión de Compra de Schiffman & Lazar (2010).

Fase 1: Se aplicó la metodología etnográfica a través de entrevistas a profundidad de manera individual por familias, mediante audios donde se pudo registrar mejor a las personas en su hábitat natural, generando así un clima de confianza y permitiendo así que la gente nos diga lo que realmente hacen.

Fase 2: Se acompañó a la familia para que realice la búsqueda en el proceso de compra, aplicando la metodología etnográfica a través de la observación de los participantes, permitiendo así interpretar sus gestos, reacciones y estados de ánimo.

Para ello se utilizó la técnica de observación “participar para observar”, en el cual la información va a ser neutra y externa, que van a garantizar la objetividad científica en la aprehensión del objeto de conocimiento y la entrevista réflex. Marquis (2012)

Una vez observado el comportamiento de la familia, pasamos a redactar y analizar todos los sucesos involucrados.

Fase 3: Se acompañó a la familia para que realice la compra de su vivienda, a través de la observación, con la técnica de observación “participar para observar” y la entrevista réflex.

Una vez observado el comportamiento de la familia, pasamos a redactar y analizar todos los sucesos involucrados.

Al cabo de cuatro meses, nuevamente se visitó a la familia, y se realizó la técnica de observación “participar para observar”, en el cual se evaluó su experiencia de vivir en dicha vivienda, es decir nos informaron que todo estuvo conforme como habían estipulado con el contrato con la inmobiliaria.

3.5. Recolección de datos: La observación fue en base a una Guía de Observación donde se tomaron las variables claves detectadas en el marco teórico y un cuestionario basado en la entrevista réflex0. (Ver Anexo 6).

3.6. Procesamiento y análisis de datos:

El procesamiento se realizó en base del análisis de las notas, de las grabaciones para identificar las variables de interés. Es un procesamiento directo, es decir es un análisis de los datos y los registros obtenidos de toda la información recopilada (Ver Anexo 7).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos de las familias que han formado parte del estudio, hemos realizado un cuadro comparativo de resumen para poder analizar e interpretar de manera precisa.

Table 9. Cuadro Comparativo de las Familias Entrevistadas
CONTINUACIÓN DE LA TABLA

ITEM	FAMILIA 1	FAMILIA 2	FAMILIA 3	FAMILIA 4	FAMILIA 5
Edad	Hombre: 28 Mujer: 26	Hombre: 28 Mujer: 27	Hombre: 29 Mujer:32	Hombre:31 Mujer:27	Hombre:27 Mujer:25
Estado civil	Casado	Conviviente	Casado	Conviviente	Casado
Nivel de estudio	Universitario	Universitario	Universitario	Universitario	Universitario
Domicilio	La Victoria – Chiclayo	Cajamarca	C. Eten – Chiclayo	Bolognesi-Chiclayo	José Leonardo Ortiz - Chiclayo
Ingreso económico	S/ 4500.00	S/ 2300.00	S/ 3000.00	S/ 7500.00	S/. 4300.00
Aporta económicamente	Ambos	La esposa	El esposo	Ambos	Ambos
Nº de hijos	1	1	1	2	1
Situación laboral	Supervisor de Ventas	Ministerio Público	Ministerio de Agricultura	ES SALUD	Educación Primaria.
Opinión del mercado del inmobiliario	A crecido bastante y que hay bastante oportunidad para comprar	Facilita de pago que dan las inmobiliarias.	Actualmente hay mayores facilidades de pago que se dan en las inmobiliarias.	Los últimos años ha crecido y ha permitido que haya mayor cantidad de opciones para elegir.	Existen mayores facilidades de pago que se dan en las inmobiliarias.
Tipo de vivienda	Departamento Pequeño	Casa pequeña	Casa	Casa de dos pisos	Casa Familiar

ITEM	FAMILIA 1	FAMILIA 2	FAMILIA 3	FAMILIA 4	FAMILIA 5
Material de la vivienda	Noble	Adobe	Noble	Noble	Noble
Situación de la vivienda	Alquilada	Alquilada	Alquilada	Alquilada	Alquilada
Medio de transporte	Moto lineal	Público	Público	Auto Propio	Público
OBJETIVO 1					
VIVIENDA	Casa independiente.	Casa independiente.	Departamento. Visitó a las inmobiliarias:	Departamento en edificio.	Departamento en edificio.
	Visitó a las inmobiliarias: Galilea, ficus, Condominios de la Plata, Centenario.	Visitó muchas inmobiliaria: Galilea, Ficus, pero vendían lotes.	Los Portales, Galilea, Proyectos Particulares.	Visitado a la inmobiliaria Los Portales y proyectos particulares.	Visitó a la inmobiliaria Los Portales y constructoras independientes.
	Desea comprar una casa por la comodidad de vivir independientes y modalidad de pago.	Por la ubicación y el futuro de sus hijos pero mientras tanto lo alquilarán.	Desea comprar un departamento por la modalidad de pago accesible a sus posibilidades.	Desea comprar un Departamento donde los acabados sean de primera calidad, buena infraestructura y distribución.	Desea comprar un Dpto. por la comodidad, seguridad y estar independientes.
PRECIO	Endeudaría hasta S/. 85000, en 10 años, en BBVA	Se endeudaría hasta S/ 90000 en 10 años por el BanBif.	Se endeudaría hasta S/. 200000 en 12 años por el Banco BBVA.	Se endeudaría hasta S/. 480,000 en 8 años por el Banco Crédito del Perú.	Se endeudaría hasta S/. 200000 en 10 años, en BBVA.

CONTINUACIÓN DE LA TABLA

ITEM	FAMILIA 1	FAMILIA 2	FAMILIA 3	FAMILIA 4	FAMILIA 5
------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

UBICACIÓN	Ubicación de la vivienda: Fuera de la ciudad. Prefiere ir personalmente a realizar la búsqueda de su vivienda.	Ubicación de la vivienda: Fuera de la ciudad – Pimentel. Prefiere ir personalmente a realizar la búsqueda de su vivienda.	Ubicación de la vivienda: En el centro de la ciudad. Prefiere ir personalmente a realizar la búsqueda de su vivienda.	Ubicación de la vivienda: En el centro de la ciudad, que esté cerca a su centro laboral. Prefiere ir personalmente a realizar la búsqueda de su vivienda.	Ubicación de la vivienda: En el centro de la ciudad. Prefiere ir personalmente a realizar la búsqueda de su vivienda.
PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA INMOBILIARIA.	Los medios de comunicación: Televisión y visitando a las inmobiliarias.	Los medios de comunicación: Televisión.	Los medios de comunicación: Volantes.	Los medios de comunicación: Visitando a las empresas inmobiliarias.	Los medios de comunicación: Visitando a las empresas inmobiliarias y página web (Facebook)
INFLUENCIAS EXTERNAS	Sólo escucha las sugerencias de su familia, que han comprado en los Portales.	Si escucha opiniones de sus colegas de trabajo, que han comprado en Ficus, Galilea.	Si escucha sugerencias de familiares y amigos, que han comprado en Galilea.	No escucha sugerencias.	Si escucha sugerencias de familiares.
OBJETIVO 2					
MOTIVACION	Tranquilidad y Privacidad.	Pensando en el futuro de sus hijos.	Por la seguridad y comodidad.	Por el status social y seguridad.	Por mayor comodidad, ya que viven en casa familiar alquilada.

CONTINUACIÓN DE LA TABLA

ITEM	FAMILIA 1	FAMILIA 2	FAMILIA 3	FAMILIA 4	FAMILIA 5
PERCEPCION	Ubicación de la vivienda que	Comodidad de sus hijos.	Ubicación céntrica.	Cercanía al trabajo y centro	Comodidad, seguridad y la infraestructura

	este fuera de la ciudad			de la ciudad.	tipo club.
APRENDIZAJE	No tiene experiencia anterior.	No tiene experiencia anterior.	No tiene experiencia anterior.	No tiene experiencia anterior.	No tiene experiencia anterior.
PERSONALIDAD	Temperamento tranquilo, amable y paciente.	Temperamento tranquilo, paciente.	Temperamento serio, tranquilo, con respuestas directas.	Temperamento tranquilo.	Temperamento tranquilo, honesto y servicial.
ACTITUD	Oportunidad.	Voluntario.	Obligatorio.	Voluntario y Oportunidad.	Voluntario.
OBJETIVO 3					
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Se decidió compra en Los Portales por la confianza , modalidad de pago que es más baja que la competencia	Se decidió compra en Los Portales porque venden casas independientes a diferencia de la competencia.	Se decidió compra en Club Residencial Santa Elvira por la ubicación y múltiples beneficios.	Se decidió compra en Torres Vasallo por cercanía a su trabajo, centro de la ciudad, por la seguridad y confianza que brinda la inmobiliaria.	Se decidió compra en Los Club Residencial Santa Elvira por los beneficios por lo que sería una club encontraría de
	Realizó el crédito hipotecario con el BBVA con un monto S/. 80,300.00 a 10 años	Realizó el crédito hipotecario con BanBif a 10 años con un monto S/. 88000.00	Realizó el crédito hipotecario con el BBVA a 12 años con un monto S/. 199156.00	Realizó el crédito hipotecario con el Banco Crédito en 8 años con un monto S/. 469500.00	Realizó el crédito hipotecario con BBVA a 10 años con un monto S/. 199156.00
	Averigua los antecedentes de la empresa mediante	No averigua los antecedentes de la empresa solo pide	Averigua los antecedentes de la empresa mediante Registros Públicos.	Averigua los antecedentes de la empresa en Registros	Averigua los antecedentes de la empresa visita Registros públicos tiene un amigo

registros públicos y sus familiares que han comprado en Los Portales.	opiniones de las personas.	En la firma del contrato lo realizan ambos.	Públicos.	abogado, cual cosa le pregun
En la firma del contrato lo realizan ambos, cualquier duda consultan a un familiar que es fiscal.	En la firma del contrato lo realizan ambos.		En la firma del contrato lo realizan ambos y analizan las cláusulas.	En la firma del contrato lo rea ambos.

Fuente: Estudio Etnográfico del Comportamiento del Consumidor de Viviendas- 2013

Los compradores de viviendas seleccionados a través de las inmobiliarias son personas jóvenes, de edades promedio, hombres 29 años y mujeres 27 años, su nivel de estudio es universitario, el promedio del ingreso familiar es de S/.4320. Se puede observar que la familia 4 posee un mayor ingreso de S/. 7500 debido a que ambos trabajan. En el 60% de las familias ambos aportan económicamente. Además el 20 % de las familias tienen 2 hijos y el 80 % un solo hijo.

El 80% viven actualmente en casa y 20% en departamentos, el material de la vivienda es material noble y de adobe; y todas las familias viven en viviendas alquiladas. El medio de transporte en el que se moviliza, está representado por el 60% transporte público y el 40 % con movilidad propia.

Acerca de la relación con el mercado inmobiliario, se puede apreciar que son personas que están constantemente informándose del crecimiento inmobiliario que tiene nuestra ciudad.

Según los resultados obtenidos del cuadro comparativo de las familias entrevistadas (Ver Tabla 9), podemos diferenciar por niveles de ingreso económico: alto, medio y bajo.

Ingreso Bajo: Familia 2 y 3

Ingreso Medio: Familia 1 y 5

Ingresos Alto: Familia 4

CARACTERÍSTICAS	MIEMBROS	TIPO
Ingreso Bajo	Familia 2 y 3	F1
Ingreso Medio	Familia 1 y 5	F2
Ingresos Alto	Familia 4	F3

Tabla 10: Tipos de Familias

Fuente: Estudio Etnográfico del Comportamiento del Consumidor de Viviendas-2013

OBJETIVO 1: Conocer la percepción de la acción comercial de la oferta inmobiliaria y de los grupos de referencia.

VIVIENDA

En las familias que presentan **Tipo F1**, el tipo de vivienda que desearon tener estas familias son casa independiente o departamento, por lo cual visitaron a empresas inmobiliarias: Galilea, Grupo Acuario, Los Portales y proyectos particulares, en cuanto a los beneficios que buscaron las familias al adquirir sus viviendas en el caso de la familia 2 fue por la ubicación cercana a las universidades ya que se preocupaban por el futuro de sus hijos, en cambio en la familia 3 fue por la modalidad de pago que sea accesible a sus ingresos.

Por ello, concluimos que las familias de ingresos bajos, buscaron maximizar su valor con los recursos que ellos cuentan, logrando así mejorar la calidad de vida de sus hijos.

Las familias de **Tipo F2** buscaron comprar un departamento en edificio o una casa independiente, para ello también visitaron empresas inmobiliarias como: Galilea, Grupo Acuario, Condominios de la Plata, Centenario, Los Portales y constructoras independientes. Además entre las ventajas que buscaron las familias al adquirir su

vivienda fue por la comodidad de vivir independientes, que la modalidad de pago sea accesible a su capacidad económica y la seguridad.

Se pudo concluir que las personas con ingresos medios buscan sobre todo vivir sólo con su familia, separada de los demás (suegros, mamá, cuñados), debido a que tienen solvencia económicamente estable, pueden afrontar todos los gastos que implica tener su casa propia.

La familia **F3** anheló tener un departamento, por lo tanto asistieron a la inmobiliaria Los Portales y proyectos particulares ubicados en Santa Victoria. Entre los atributos que más solicitaron fueron que los acabados sean de primera calidad, que el proyecto inmobiliario tenga buena infraestructura y distribución.

Se pudo deducir que este segmento se enfoca en mantener su estatus, con mayores comodidades de acuerdo a su estilo de vida.

PRECIO

Las familias **F1** dependiendo del financiamiento hipotecario que realizaron con las entidades bancarias como Banco Interamericano de Finanzas o Banco Continental se endeudaron entre S/. 90,000 a 200,000, en un período de tiempo de 10 a 12 años. Por lo cual concuerda con sus ingresos, ya que tuvieron capacidad suficiente para poder realizar dicho crédito, debido a que el costo de vida no es muy alto porque viven en Cajamarca y en Ciudad Eten.

Las familias **F2** estuvieron dispuestos a endeudarse a un plazo de 10 años, a través del crédito hipotecario del Banco Continental, con un monto de financiamiento entre S/. 85,000 a 200,000, además escogieron este banco por ser ya clientes y porque se les descontará por planilla. Se concluyó que las familias tienen la capacidad económica para poder afrontar los montos de financiamiento, debido a que tendrían un resto de 84% neto para poder realizar sus demás gastos familiares.

En la familia **F3** gestionaron un crédito hipotecario en el Banco de Crédito porque le generó confianza, endeudándose hasta S/. 480,000 en 8 años, dado que tienen conocimiento del crédito hipotecario. Por tanto haciendo comparación con sus ingresos económicos, tendrían un restante de 46% para sus demás gastos, lo cual no coincide, porque al monto que se endeudaron les quedó disponible poco dinero, sin embargo como es médico, tuvo otros ingresos por su consultorio y en clínicas particulares.

UBICACIÓN

En las familias **F1**, a la familia 3 le gustó que este ubicada su vivienda en el centro de la ciudad para tener mayor accesibilidad, comodidad y seguridad. En cambio la familia 2 prefirió que su vivienda esté ubicada fuera de la ciudad -Pimentel, debido a que compraron dicha vivienda como inversión pensando en el futuro de sus hijos, mejorando su calidad de vida y tránsito social, ya que ellos viven en Cajamarca. Ambas familias prefirieron realizar personalmente la búsqueda de su vivienda.

Las familias **F2** desearon que su vivienda este ubicada fuera de la ciudad, en el caso de la familia 1, prefirieron un lugar más tranquilo, donde no haya tráfico, sobre todo buscaron tener privacidad, además no le preocupó estar cerca a centro de labores, porque como es supervisor de ventas, trabaja en su casa. En cambio la familia 5, prefirieron vivir en el centro de la ciudad, por la seguridad, comodidad que le brindó el proyecto inmobiliario. Todas las familias prefirieron ir personalmente a realizar la búsqueda de su vivienda.

También se observó que estas familias buscaron migrar socialmente, ya que viven en José L. Ortiz y La Victoria.

La familia **F3** quiso que su vivienda este situada en el centro de la ciudad, debido a la cercanía a su centro laboral y prefirieron ir personalmente a realizar la búsqueda de su vivienda. Por esto, se percibió que son personas que quisieron seguir manteniéndose en su estrato social alto, estando siempre a la vanguardia de la moda, tecnología, etc. Buscando siempre tener atención personalizada.

PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En las familias **F1** los medios de comunicación a través de los que se informaron para buscar las empresas inmobiliarias fueron la televisión, por los programas: Construye Chiclayo y Parada Norte. Y también a través de los volantes que recibieron en los diferentes puntos claves de la ciudad. Lo cual indicó que este segmento de personas se informó mediante de la publicidad masiva que ofrecen las inmobiliarias.

Las familias **F2** percibieron la oferta de los proyectos inmobiliarios, a través de la televisión, visitando las empresas (donde les mostraron folletos, permitiéndoles observar las maquetas y visitar las casas pilotos), o también buscaron información a través de sus páginas web.

Asimismo como este segmento de personas están en la era digital, están más informados, puesto que el internet ya es parte de su estilo de vida, y como resultado de esto, los consumidores se vuelven exigentes en la compra de un bien inmueble, en cual las inmobiliarias utilizan los medios de publicidad de forma masiva y personalizada.

La familia **F3**, solamente visitó a las empresas inmobiliarias y proyectos particulares. Dado que la publicidad que realizaron las inmobiliarias fue de forma personalizada, porque realizaron el convenio con una entidad bancaria, como en el caso de BCP, y a los clientes les informaron adicionalmente cuando les llegaron los estados de cuenta a su casa, por lo que los clientes de este tipo de segmento optaron por ir personalmente para poder enterarse de forma detallada en lo que consistía el proyecto inmobiliario.

INFLUENCIA EXTERNA

Las familias **F1**, no sólo escucharon sugerencias de sus familiares, amigos y colegas, sino que también se dejaron influenciar al momento de buscar su vivienda, debido a que ellos ya han comprado en empresas inmobiliarias.

Las personas mayormente se dejaron influenciar por otras, debido a la propia desconfianza ya que no tuvieron mucho conocimiento en comprar un bien inmueble, aparte que fue la primera vez que compraron una casa y como se sabe es un proceso que

requiere una consideración minuciosa y cuidadosa, es por ello que prefirieron seguir los consejos de sus colegas y familiares. Por lo cual se pudo contrastar con la teoría de Schiffman & Lazar (2010).

Las familias **F2** al momento que compró su vivienda, escucharon solamente las sugerencias de sus familiares, pero de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de dichas familias, ellos son los que tomaron la decisión final. Es decir escucharon solamente para que les permitan conocer el grado de satisfacción de sus familiares ya han adquirido una vivienda, con el fin de que al momento de que tomaron la decisión sea conforme a sus expectativas: precio, ubicación, área o distribución de la vivienda que requieren.

La familia **F3**, no escucharon sugerencias, prefirieron ellos mismos tomar sus propias decisiones. Asimismo como son personas que tiene un nivel de estudio superior y con alto poder adquisitivo, por ello no escucharon sugerencias, sino tomaron sus propias decisiones de acuerdo a sus expectativas, gustos y preferencias que lo satisfagan completamente: diseño del departamento, acabados, etc.

OBJETIVO 2: Conocer los factores psicológicos de los consumidores inmobiliarios en la ciudad de Chiclayo.

Usando la **técnica de observación** analizamos que todas las inmobiliarias se rigen por un mismo proceso de venta, por lo cual pudimos observar que cuando las familias llegan a las inmobiliarias: Galilea, Ficus, Condominios de la Plata, Centenario, Los Portales, Iarpame, proyectos particulares, fueron atendidos por una recepcionista, en donde les toman sus datos: Nombres, apellidos, número telefónico y le preguntan por qué medios de comunicación se han enterado de las empresas inmobiliarias, luego la familia pasó a tomar asiento en la sala de espera para que les atienda un asesor de ventas, donde hay un pantalla plana en cual se pudo apreciar videos de las distintas publicidades donde mostraron sus modelos de viviendas, incluso acompañados de las opiniones de las familias que ya han comprado, expresando su satisfacción.

Mientras tanto las familias conversaron entre ellos sobre todas las empresas inmobiliarias antes visitadas e hicieron comparaciones. Como en el caso de la familia 1, conversaron que en Los Portales una casa costó alrededor de S/. 100, 000 en 10 años, en cambio en Galilea una casa igual valió S/.500,000 en 20 años.

Así también en Iarpame un departamento costó S/.469,500, con estacionamiento incluido, en el cual fue el más caro que los demás proyectos inmobiliarios que tuvo la ciudad, lo cual fue acogida por la familia 4, por su nivel de ingreso económico alto, y sobre todo porque se encontró en pleno centro de la ciudad. Asimismo se pudo considerar que las familias al analizar la oferta inmobiliaria generaron incertidumbre al contrastar con su capacidad económica, en lo cual le permitió evaluar dicha posibilidad, siempre y cuando fuera alineada a sus gustos y preferencias.

En un 80% las esposas se acercaron a visualizar la maqueta, luego llamaron al esposo y comenzaron a conversar de las distribuciones del inmueble, de cómo les gustó que sean las distribuciones. Se pudo concluir que en el proceso de compra los agentes son: El consumidor, representado por los miembros de la familia, el cliente en este caso son los esposos, el influenciador y el decisor es la esposa, ya que es el factor clave de dicha decisión porque tiene mayor interés en el detalle y la funcionalidad. Arellano (2002).

Luego fueron llamados por el asesor de ventas y les informaron dependiendo de la necesidad del cliente: si compraban un departamento o casa. A las familias que quisieron casa independiente, se les comenzó a explicar detalladamente los beneficios de la vivienda, distribuciones, donde quedaría ubicado (croquis), tiempo de entrega, los precios, lo cual comenzaron a calcular con el asesor financiero un aproximado de cuánto sería la cuota mensual dependiendo de sus ingresos económicos y el tiempo que deseen, después el asesor como es el caso de las inmobiliarias Los Portales y Ficus los transportaron a los clientes en la minivan de la empresa para que observen las casas pilotos (amobladas), para mostrarles como realmente serían todas distribuciones, el material del piso, paredes, los acabados. Después de ello, retornaron a la inmobiliaria para que el asesor realice una proforma.

En Ciudadaris, ellos contaron con su propia oficina que estuvo ubicada a espaldas del proyecto Santa Elvira, donde les brindaron toda la información requerida y al mismo tiempo los llevaron a mostrar las casas pilotos que estuvieron ubicadas al costado de la oficina.

Iarpame mostró los beneficios de su inmobiliaria, solamente mediante volantes, maquetas y videos.

En el proceso de venta se pudo concluir que las inmobiliarias aplicaron la argumentación y el factor emocional para poder convencer a las familias en adquirir su bien inmueble, por lo cual cuando los llevaron a las casas pilotos, la mayoría de las inmobiliarias en Chiclayo les expresan: “Tendrás tú primera casa que soñaste, Ciudadaris te ayudará a realizar tu sueño hecho realidad”. Además como parte de su merchandising, al momento que visitaron la casa piloto, colocan música jazz en la cual proporciona cierta intimidad, buscando que el cliente pueda hablar o comentar sin ser escuchado por otros clientes o por los mismos vendedores, proporcionando a su vez un ambiente que ayuda a “romper el hielo” y facilitar a pasar a la acción. Y a los niños se les obsequió caramelos y globo de cortesía. Por esta razón, la forma como las inmobiliarias realizaron el marketing con las familias estuvieron en buen camino, ya que hacen que las personas se sintieran motivadas a comprar su propia casa. Arellano (2002).

Después las familias se tomaron un tiempo para analizar, compararon con todos los beneficios, modalidades de pago que les brindaron cuando visitaron las empresas inmobiliarias.

Se pudo concluir que las personas al tomar la decisión de comprar un bien inmueble lo hicieron de acuerdo a su estilo de vida, personalidad, motivación, para ello como es una toma de decisión compleja, las familias requirieron analizar al detalle los diferentes precios y beneficios que les brindan las diferentes inmobiliarias; en promedio se demoraron 2 meses al escoger su vivienda. (Vargas, 2013)

Para complementar el análisis del objetivo 2, realizamos una **entrevista a profundidad** de modo que nos permitió registrar que las familias F1 se decidieron en comprar una vivienda por uso familiar, en el caso de la familia 2, desearon comprar su vivienda

pensando en el futuro de sus hijos, ya que como viven en Cajamarca y sus hijos están pequeños, por mientras tuvieron que alquilarlo. En cambio la familia 3 se decidió en comprar por la seguridad y para brindarle mayor comodidad a su familia.

El aspecto que valoraron las familias al escoger su vivienda fue ofrecerles a sus hijos una mejor calidad de vida y que se encuentre ubicada en el centro de la ciudad.

La familia 2 tuvo temperamento tranquilo, fueron pacientes, estuvieron dispuestos a ayudar y un poco reservados al brindar la información, en el caso de la familia 3, la personalidad del entrevistado fue serio, respondiendo a las preguntas de la entrevista de forma directa, tajante.

La actitud de las familias hacia la búsqueda de la vivienda, en caso de la familia 2 fue la oportunidad de encontrar en un proyecto inmobiliario que vendan casas en Chiclayo, ya que la gran mayoría vendían lotes. En el caso en la familia 3 fue obligatorio porque tuvieron que comprar sí o sí la casa, debido a que habían vendido su casa ubicada en ciudad de Eten.

En las familias **F2** determinaron adquirir su vivienda porque buscaron independizarse y tener mayor privacidad.

Además en la Familia 1, les había gustado tener cerca de su vivienda todas las necesidades básicas (hospital, mini market, panadería, etc.), pero si no las había, ellos incluso podrían incluso abrir un negocio. En cambio en la Familia 5, lo que primordialmente les había gustado que hubiera un jardín para niños, ya que ambos trabajan, por lo cual tuvieron la oportunidad de comprar en Ciudadaris, porque al brindan muchos servicios, se le considera una mini ciudad.

Las familias eligieron su vivienda, por la ubicación, ya que algunos prefirieron vivir en una zona alejada y otros en el centro de la ciudad.

Su temperamento de las familias fueron: servicial, amable, pacientes.

La actitud de las familias hacia la búsqueda de la vivienda fue la oportunidad al encontrar un proyecto inmobiliario donde estuvo de acuerdo a su capacidad económica y también fue voluntario al querer independizarse de su familia.

La familia **F3** dispuso comprar su vivienda para mantener su status social y seguridad, donde al mismo tiempo les permitió estar cerca de su centro laboral.

Además prefirieron vivir en departamento en edificio, enfocándose en que los acabados sean de primera calidad, que el piso sea de porcelanato, que la vivienda posea terraza, hall y que cuente con ascensores.

El aspecto que valoraron al escoger su vivienda, fue la cercanía a su trabajo.

Tuvieron temperamento tranquilo, dispuestos a ayudar.

La actitud de las familias hacia la búsqueda de la vivienda fueron voluntario y oportunidad, al presentarse un proyecto cerca donde vive actualmente.

OBJETIVO 3: Analizar el comportamiento de los consumidores después de la decisión de compra del inmueble en la ciudad de Chiclayo.

Se **observó** que cómo la decisión final de las familias fue comprar su vivienda en Los Portales representando en un 40%, en la inmobiliaria Ciudaris 40%, 20% Iarpame, es por ello lo clientes volvieron a visitar nuevamente a la inmobiliaria, se contactaron con el asesor de ventas que ya les habían atendido anteriormente para concretar la compra, llevando todos los documentos requeridos por cada inmobiliaria. Luego el vendedor de cada inmobiliaria comenzó a revisar los expedientes que llevaron las familias, sacaron fotocopias de dichos documentos, en cual se demoraron en promedio 20 minutos.

Se pudo concluir que las familias se demoraron en su mayoría 2 meses realizando todo el proceso de búsqueda de su vivienda, para ello han analizado, comparado minuciosamente la oferta inmobiliaria y dependiendo de sus gustos, preferencias, disponibilidad de pago, ubicación etc., permitiéndoles de este modo concretar el sueño de tener su casa propia.

Después se les mostró a las familias el modelo de contrato, para que los clientes revisen cláusula por cláusula; y el vendedor los dejó solos, por un tiempo promedio de 20 minutos. Por lo cual la familia 1, llamó a su familiar que es fiscal, y la familia 5 a su amigo que es abogado, para preguntarle alguna duda que tienen de la cláusula del contrato. Ya que como se trata de la compra de un bien inmueble requiere toda la atención posible de las familias, estando alertas que en la cláusula del contrato este señalado no solo el metraje del inmueble, sino también las obligaciones de la empresa, como por ejemplo: cuánto será la mora que deberá pagar la constructora por el retraso en la entrega del departamento y de la titulación, etc.; es por ello que las empresa inmobiliarias les dan 20 minutos para poder analizar detenidamente y en este caso sólo el 40% consultó a otras personas en temas de contrataciones de inmuebles, por lo tanto en su mayoría un 80% son personas muy minuciosas y meticulosas, debido a la desconfianza que se ha generado por otras constructoras que no han cumplido lo que han establecido.

Luego, llegó el asesor de ventas y el cliente le pregunta si tiene algún inconveniente de lo que está leyendo, y después una vez firmado el contrato por el cliente y el administrador, colocan los documentos en un fólter manila. Y la inmobiliaria les brinda el número de cuenta para que depositen el monto inicial en la fecha pactada.

Según los resultados obtenidos de la **entrevista réflex**, en el tipo **F1** la familia 2 finalmente se decidió en comprar su vivienda en la inmobiliaria Los Portales, porque venden casas independientes a diferencia de la competencia. En cambio la familia 3 se decidieron en comprar en la inmobiliaria Ciudadaris, por la ubicación y por los múltiples beneficios que brinda la inmobiliaria: Gimnasio, jardín para niños, espacios deportivos, y sobre todo que posee una moderna infraestructura cerca al centro de Chiclayo.

Asimismo la familia2 realizó el crédito hipotecario con el Banco Interamericano de Finanzas con un monto de S/. 88, 000, por un período de 10 años, pero no averiguaron los antecedentes de la inmobiliaria, sólo escucharon opiniones de otros compradores. Se

pudo deducir que en un 20% las familias son muy confiadas debido a su formación o cultura ya que son de Cajamarca y cambio en un 80% son personas muy cuidadosas, estuvieron constante investigación de la búsqueda de su vivienda.

En cambio, la familia 3 compró su vivienda a través del créditos hipotecarios del Banco Continental, con un monto S/. 199,156 por un período de 12 años, ellos sí averiguaron los antecedentes de la inmobiliaria, sobre todo en Registros Públicos, mediante el certificado negativo de gravámenes, con un derecho de pago de S/.35.

Al momento que se realizó la firma del contrato se van ambos esposos a la inmobiliaria, en donde nos contaron que si analizan todas las cláusulas del contrato, leen bien los derechos y obligaciones de ambas partes.

Se concluyó que las de familias que poseen ingresos bajos, al comprar un bien inmueble buscaron mejorar su situación actual, porque más que pensar en sí mismos, buscan que sus hijos en un futuro obtengan una mejor calidad de vida, mejores oportunidades de desarrollarse profesionalmente.

En **F2** finalmente se decidió la familia 1 en comprar su vivienda en la inmobiliaria Los Portales, por la modalidad de pago, la confianza, buen trato del personal, porque siempre el cliente conversó con el supervisor, en cualquier hora del día. En cambio la familia 5 se decidió en comprar en Ciudadaris, por los múltiples beneficios que brindó el Club Residencial Santa Elvira, ya que sería un club, donde encontrarían de todo.

Ambas familias se endeudaron en el Banco Continental a través de créditos hipotecarios, pero la familia 1 por un monto S/. 80,300 y la familia 5 por S/. 199,156, en el cual averiguaron los antecedentes de la inmobiliaria.

Al momento de realizar la firma del contrato se van ambos esposos a la inmobiliaria, en donde nos contaron que si analizan todas las cláusulas del contrato, leen bien los derechos y obligaciones de ambas partes, pero si tiene alguna duda llaman por teléfono a sus familiares o amigos que son abogados o fiscal.

Se concluyó que las familias de ingresos medios, son personas que al obtener un bien inmueble buscaron sobre todo independizarse, con mayor privacidad, comodidad, pero al mismo tiempo que el proyecto ofertado esté de acuerdo a sus posibilidades.

Finalmente en **F3** se decidieron en comprar su vivienda en la inmobiliaria Iarpame con el Proyecto Torres Vasallo, por la seguridad, confianza y cercanía a su centro laboral. Donde realizaron convenio con el Banco de Crédito del Perú, con un monto de S/.469,500, en un periodo de 8 años.

En el cual, sí averiguaron los antecedentes de la inmobiliaria, sobre todo revisaron el Certificado Registral Inmobiliario en Registros Públicos, donde puede confirmarse el área del inmueble y el propietario, la Hoja Resumen y el Predial Urbano, donde se especifican los metros cuadrados y la antigüedad de la propiedad.

Así mismo al momento que se realizó la firma del contrato se van ambos esposos a la inmobiliaria, en donde nos contaron que si analizan todas las cláusulas del contrato, leen bien los derechos y obligaciones de las dos partes.

Se concluyó que de las familia de ingresos altos son personas muy exigentes en la hora de comprar un bien inmueble, averiguaron los antecedentes de las empresas y el mismo bien inmueble como se mencionó anteriormente (acabados de primera de calidad) más no se preocupa en el precio. Pagan un precio alto para recibir un bien de alta calidad.

ENTREVISTA A VENDEDORES

De acuerdo a las entrevistas que se realizó a los vendedores de las inmobiliarias: Los Portales, Cuidaris, Iarpame. Las familias en su mayoría, a veces sólo visitaron la inmobiliaria, el esposo o la esposa, después llevaron la información para que conversen entre ellos, en el cual los fines de semana visitaron la inmobiliaria los esposos y de ahí toman la decisión, y si no toman la decisión, pues los vendedores estuvieron constantemente llamándolos. Como por ejemplo: En la inmobiliaria Ciudaris, desde que

visitan los cliente, los vendedores toman sus datos completos: DNI, teléfono, correo, número de hijos que tiene (para que ver casa piloto se adecua a su necesidad).

Además nos comentaron que el tiempo promedio que el cliente demora en decidirse por la compra del departamento en su inmobiliaria, es de 5 días como máximo.

Asimismo los vendedores si percibieron que el cliente se va satisfecho después de consultarles, puesto que ellos les preguntan a los clientes si ha quedado claro, o que les digan las dudas que tienen para volverles a explicar, ya que como la opción de ellos fue brindarles un buen servicio, realizaron hasta un servicio completo, con los clientes que trabajan y no tuvieron tiempo de realizar los trámites documentarios, es por ello que ellos mismos se encargaron de llevar los documentos al banco y realizaron los demás procesos que se requirieron.

El segmento de mercado al cual se dirigieron las inmobiliarias, es a todos los niveles socioeconómicos, incluso a comerciantes informales del mercado Moshoqueque, empresarios, que en su mayoría compran el inmueble como una inversión.

El proceso de venta que realizaron los vendedores para captar los clientes:

- ❖ **Atención:** brindando información completa al cliente de acuerdo a la necesidad de la familia
- ❖ **Realiza una entrevista con el banco:** Para poder ver si el cliente tiene liquidez. En el cual también puede ser a través de un ahorro de vivienda, dónde el cliente abona durante seis meses la cuota de su departamento, para así demostrar un sustento al banco en ingresos y para contar lo financiado, tanto para clientes dependiente como independiente.
- ❖ **Si el cliente está interesado, se muestra la casa piloto:** Distribuciones, acabados.
- ❖ **Cierre de la venta:** Se realiza el trámite de la separación, que puede ser directamente en la inmobiliaria, o a través de una cuenta bancaria. Luego se eleva la minuta y finalmente cuando el banco realiza el desembolso, se eleva la Escritura Pública

La modalidad de pago, que utilizaron las inmobiliarias, es a través de dos tipos de créditos: Mi vivienda (dirigidas a personas no pueden posean propiedades) y crédito hipotecario, en cualquier entidad bancaria.

Los días que mayormente visitaron los clientes a las inmobiliarias, son dentro de semana (lunes, miércoles, jueves). En el cual los medios de publicidad que se informan los clientes, es a través: Televisión, radio, banner, volantes, charlas de información en todas las entidades: Universidades, colegios, etc.

V. CONCLUSIONES

1. Existen diferentes tipos de familia porque buscan un valor diferente de acuerdo a sus expectativas futuras de vida familiar, en la cual las familias de tipo **F1** buscan maximizar su valor con los recursos que ellos cuentan, logrando así mejorar la calidad de vida de sus hijos, se endeudarían entre S/. 90,000 a 200,000, en un período de tiempo de 10 a 12 años. En cuanto a la publicidad que llega hacia los clientes es a través de medios de comunicación masiva; al momento de buscar su vivienda no sólo escuchan sugerencias de sus familiares, amigos y colegas, sino que también se dejan influenciar.

En cambio el tipo **F2** buscan sobre todo vivir sólo con su familia (independiente) debido tienen una solvencia económicamente estable, a endeudarse a un plazo de 10 años, con un monto de financiamiento entre S/. 85,000 a 200,000, por lo que su capacidad de pago se verifica por los montos de cuota asumidos y los tiempo de pago. Los medios de comunicación que utilizan las inmobiliarias es de forma masiva y personalizada. Al adquirir su vivienda las familias escuchan solamente las sugerencias de sus familiares, pero ellos son los que toman la decisión final.

Y el tipo **F3**, se enfoca en mantener su estatus, con mayores comodidades de acuerdo a su estilo de vida y endeudándose hasta S/. 480,000 en 8 años. La publicidad que realizan las empresas inmobiliarias es de forma personalizada. En el cual las familias no escuchan sugerencias, prefieren ellos mismos tomar sus propias decisiones.

2. En el proceso de compra los agentes son: El consumidor, representado por los miembros de la familia, el cliente en este caso son los esposos, el influenciador y decisor es la esposa, ya que es el factor clave de dicha decisión porque tiene mayor interés en el detalle y la funcionalidad.

En el proceso de venta las inmobiliarias aplican la argumentación y el factor emocional para poder convencer a las familias en adquirir su bien inmueble, por lo cual cuando los llevan a las casas pilotos, la mayoría de las inmobiliarias en Chiclayo les expresan: “Tendrás tú primera casa que soñaste, Cuidaris te ayudará a realizar tu sueño hecho realidad”.

Las familias al tomar la decisión de comprar un bien inmueble lo hacen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad, motivación, para ello como es una toma de decisión compleja, las familias requieren analizar al detalle los diferentes precios y beneficios que les brindan las diferentes inmobiliarias. En **F1** se deciden en comprar una vivienda por uso familiar, pensando en el futuro de sus hijos, brindándoles a su vez mayor comodidad a su familia. Asimismo el aspecto que valoran al escoger su vivienda es ofrecerles a sus hijos una mejor calidad de vida y que se encuentre ubicada en el centro de la ciudad. Y en cuanto a la actitud que tienen dichas familias, como es el caso de la familia 2 es de oportunidad ya que encontraron un proyecto inmobiliario que vendan casas en Chiclayo, por lo que la gran mayoría venden lotes. En el caso en la familia 3 es obligatorio porque tienen que comprar sí o sí la casa, debido a que han vendido su casa ubicada en ciudad de Eten.

En **F2** las familias determinan adquirir su vivienda porque buscan independizarse, tener mayor privacidad, por ello prefieren vivir en una zona alejada o en el centro de la ciudad. La actitud de las familias hacia la búsqueda

de la vivienda es la oportunidad al encontrar un proyecto inmobiliario donde esté de acuerdo a su capacidad económica y también es voluntario al querer independizarse de su familia.

La familia **F3** dispone comprar su vivienda para mantener su status social y seguridad, donde al mismo tiempo les permitan estar cerca de su centro laboral, ya que éste es el aspecto que más valoran al escoger su vivienda. La actitud hacia la búsqueda de la vivienda es voluntario y oportunidad, al presentarse un proyecto cerca donde vive actualmente.

3. En **F1** al comprar un bien inmueble busca mejorar su situación actual, porque más que pensar en sí mismos, buscan que sus hijos en un futuro obtengan una mejor calidad de vida, mejores oportunidades de desarrollarse profesionalmente.

En **F2** son personas que al obtener un bien inmueble buscan sobre todo independizarse, con mayor privacidad, comodidad, pero al mismo tiempo que el proyecto ofertado esté de acuerdo a sus posibilidades.

En **F3** son personas muy exigentes en la hora de comprar un bien inmueble, averiguarían los antecedentes de las empresas y el mismo bien inmueble (acabados de primera de calidad) más no se preocupa en el precio. Pagan un precio alto para recibir una bien de alta calidad. En la cual sólo el 40% consultó a otras personas en temas de contrataciones de inmuebles, por lo tanto en su mayoría un 80% son personas muy minuciosas y meticulosas, debido a la desconfianza que se ha generado por otras constructoras que no han cumplido lo que han establecido.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw- Hill Companies.
- Arellano, R. (2013). *Estudios Multiclientes-Demanda Inmobiliaria*. Chiclayo: Arellano Marketing Consultoría.
- Arriola, P. (2013). *Investigación del Perfil del consumidor inmobiliario de la Ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Baer, L. (2008). *Crecimiento económico, mercado inmobiliario y ausencia de política de suelo. Un análisis de la expansión del espacio residencial de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad Torcuato Di Tella.
- BBVA. (2013). *Perú Situación Inmobiliaria*. Recuperado a partir de https://www.bbvarresearch.com/KETD/fbin/mult/situacion_inmobiliara_peru_dic-13_e_tcm346-416655.pdf?ts=2032014
- BCRP. (Junio de 2013). *Síntesis Económica de Lambayeque*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2013/presentacion-lambayeque-06-2013.pdf>
- BCRP. (Noviembre de 2013). *Síntesis Económica de Lambayeque*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2013/presentacion-lambayeque-11-2013.pdf>
- BCRP. (Febrero de 2014). *Síntesis Económica de Lambayeque*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2014/sintesis-lambayeque-02-2014.pdf>
- BID. (2008). Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1888332>

- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.
- Blanquet, J. (17 de Mayo de 2009). *Qué es la etnografía*. Recuperado el 17 de Junio de 2013, de Qué es la etnografía: <http://www.youtube.com/watch?v=cRgfsh8mWA8>
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Eafit.
- García, R. (2008). *BID apoyaría programas de vivienda para pobres*. Obtenido de <http://ramirogq.blogspot.com/2008/12/bid-apoyara-programas-de-vivienda-para.html>
- Gibler, K., & Nelson, S. (1998). *Aplicaciones de consumo de comportamiento para bienes raíces*. Atlanta.
- Giddens, A. (2010). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- Gimeno, F. (Agosto de 2013). *Las provincias van a velocidades distintas en el mercado inmobiliario*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/provincias-que-van-velocidades-distintas-mercado-inmobiliario-2073634>
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Colombia: Norma.
- Guerrero, P. (2002). *Guía etnografía: sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de las culturas*. Madrid: Abya Yala.
- Hamme, M., & Atkinson, P. (2005). *Etnografía: Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. España: Díaz de Santos S.A.

- Lema, E. (2008). *Formación de la empresa constructora inmobiliaria "Nativo Construcciones": primer proyecto condominio privado Valle del Amanecer*. Quito: Universidad de San Francisco.
- López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Marquis, S. (2012). Obtenido de <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2012/09/entrevistas-reflex.pdf>
- MEF. (2014). *Marco macroeconómico multianual 2015-2017*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM2015_2017_Rev.pdf
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Uoc.
- Mujica, Y. (2012). *Análisis del comportamiento del mercado inmobiliario como consecuencia de la aplicación de las leyes de política habitacional destinadas a impulsar el sector vivienda en el periodo 2000-2008. Municipio san diego del Estado Carabobo*. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Osorio, Y., & Silva, C. (2007). *Caracterización del mercado inmobiliario en el Municipio de Pereira*. Pereira: Universidad tecnológica de Pereira.
- Páramo, D. (2000). *La Etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor*. Colombia: Unab.
- Quezada, W. (2009). *Análisis de viabilidad de un proyecto de inversión en el sector inmobiliario para la construcción de viviendas en la localidad de Ochoa León*. Cuenca: Universidad de Guayaquil.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Saldaña, V. (2011). Un crecimiento que nos beneficia a todos. La salud del mercado inmobiliario. *COMEX PERÚ* , 11.
- SBS. (2013). Serie Histórica del Balance General de la Banca Múltiple. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/seriesHistoricas/paso1.aspx>
- SBS. (marzo de 2014). *Evolución del Sistema financiero*. Obtenido de <https://intranet1.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2014/Marzo/SF-2103-ma2014.PDF>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Seminario, L. (2011). *Situación actual del sector inmobiliario en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad de Piura.
- Torres, J. (2008). *Análisis causa-efecto de los factores subjetivos que llevan a adquirir un producto habitacional en el mercado inmobiliario de la ciudad de Osorno, X Región de los Lagos*. Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Vargas, L. (21 de Enero de 2013). 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor. *Diario Gestión* , pág. 8.
- Velasco, H., & Díaz, A. (2003). *La lógica de la investigación etnográfica*. Barcelona: Trotta.
- Vélez, C. (2011). La Etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: Un nuevo intento. *Cuadernos de Administración* , 137-145.
- Vera, M. (22 de Marzo de 2013). *Urbania: Oferta inmobiliaria aumenta en provincias*. Obtenido de <http://urbania.pe/blog/noticia/oferta-inmobiliaria-aumenta-en-provincias/>

VII. ANEXOS

ANEXO 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERATIVA
Percepción de la acción comercial de la oferta inmobiliaria y de los grupos de referencia.	Son fuentes de información que estimulan el comportamiento de compra de un consumidor inmobiliario.	Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de vivienda: De acuerdo al tipo de edificación: departamento, casa independiente, etc. - Conocimiento de servicios inmobiliarios: Es el conocimiento que tiene el consumidor de los servicios que brinda una empresa inmobiliaria. - Beneficios que encuentra en la empresa inmobiliaria.
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad económica, porcentaje puede financiar, el tiempo y las cuotas e interés (moneda nacional o extranjera) que está dispuesto a pagar el consumidor. - El conocimiento que tiene el consumidor de los servicios bancarios. - Pago de la propiedad: Al contado, crédito hipotecario, depósito a plazo.
		Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación del inmueble: Centro, alrededores, etc. - Búsqueda de la vivienda: Corredor inmobiliario o personalmente.
		Percepción de los medios de comunicación de la inmobiliaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación: programas de televisión local, diarios locales, páginas web ferias Inmobiliarias, agencias inmobiliarias y las propias empresas inmobiliarias.

Grupos de Referencia.	Son factores externos que afectan en la decisión de compra.	Influencia de los Grupos de Referencia.	- Al momento de que los consumidores compran una vivienda: lo hace por sugerencia o recomendación de su familia, amigos, vecinos.
Factores psicológicos.	Son influencias internas que afectan el proceso de toma de decisión del consumidor (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de bienes inmuebles, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas).	Motivación	- Conocer el motivo en adquirir una vivienda.
		Percepción	- Aspecto que valora al escoger una vivienda.
		Aprendizaje	- Conocer si ha tenido alguna experiencia en comprar anteriormente bienes inmuebles. Y que errores no volvería hacer al adquirir una vivienda.
		Personalidad	- Conocer la personalidad de los consumidores a través de su comportamiento. ¿Supera rápidamente las dificultades? ¿Asume responsabilidades? ¿Reflexiona antes de actuar?
		Actitudes	- Actitud hacia el consumo de vivienda: Riesgo al utilizar un crédito, en la búsqueda de la vivienda (Voluntario, Obligatorio, oportunidad).
Comportamiento posterior a la decisión	Son las actividades que se realizan después de la decisión de compra.	Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Explicación de la elección del proyecto inmobiliario. - Selección de la vivienda: servicios bancarios, bien inmueble. - Financiamiento: Servicios bancarios, créditos, tasas. - Contrato: En compañía de un asesor o personalmente. - Conocimiento de las cláusulas del contrato: Derechos y obligaciones de

			ambas partes (carga de los gastos e impuestos derivados de la compra).
		Evaluación posterior a la compra	- El nivel de satisfacción respecto al bien inmueble adquirido: En planos, en construcción, terminada.

ANEXO 2

Sistema Financiero: Número de Empresas			
	mar-12	mar-13	mar-14
Empresas bancarias	15	16	17
Empresas financieras	10	11	12
Instituciones microfinancieras no bancarias	34	33	31
Cajas municipales (CM)	13	13	13
Cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC)	11	10	9
Entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (Edpyme)	10	10	9
Empresas de arrendamiento financiero	2	2	2
SISTEMA FINANCIERO	61	62	62

Sistema Financiero: Activos (En millones de S/.)			
	mar-12	mar-13	mar-14
Empresas bancarias	204 976	238 484	268 748
Empresas financieras	8 904	9 919	13 425
Instituciones microfinancieras no bancarias	16 732	19 184	19 982
Cajas municipales (CM)	12 692	14 928	16 393
Cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC)	2 786	3 053	2 375
Entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (Edpyme)	1 254	1 202	1 214
Empresas de arrendamiento financiero	409	485	588
SISTEMA FINANCIERO	231 021	268 073	302 742

Fuente: SBS: Evolución del sistema financiero a marzo del 2014

ANEXO 3

INMOBILIARIA CIUDARIS

DETALLES:

Estado: PRE-VENTA

- Área:2600,00 m2
- Edificios:1
- Pisos:8
- Dptos:32
- Disponibles:14
- Cuenta con más de 1,000 m2 de áreas verdes, diseñados especialmente para tu familia
- Áreas comunes como: Gimnasio, salón social, losa deportiva, jardín para niños y zona de parrillas.
- Departamentos de 3 dormitorios con 2 a 3 baños y con cuarto de planchado.

Listado de Precios			
Precios y disponibilidad sujetas a variación sin previo aviso.			
Santa Elvira, 14 Departamentos disponibles			
102	área 73,45 m2	Pre-Venta S/. 199.156,00 Venta S/. 219.072,00	✉
Flat, 2 baños, 3 dormitorios, lavandería			
202	área 73,45 m2	Pre-Venta S/. 199.156,00 Venta S/. 219.072,00	✉
Flat, 2 baños, 3 dormitorios, lavandería			
302	área 75,43 m2	Pre-Venta S/. 199.566,40 Venta S/. 204.566,40	✉
Flat, 2 baños, 3 dormitorios, lavandería			
503	área 75,43 m2	Pre-Venta S/. 195.566,40 Venta S/. 205.567,00	✉
Flat, 2 baños, 3 dormitorios, lavandería			
504	área 70,97 m2	Pre-Venta S/. 178.828,00 Venta S/. 183.828,00	✉
Flat, 2 baños, 3 dormitorios, lavandería			
601	área 70,56 m2	Pre-Venta S/. 177.844,00 Venta S/. 182.844,00	✉

Fuente: CIUDARIS S.A

ANEXO 4

LAMBAYEQUE: PARTICIPACIÓN EN LOS CRÉDITOS (en %)
NOVIEMBRE 2013

	NOVIEMBRE		
	Miles de S/.	Mes	Acumulado
Crédito	977 909	23.1	23.1
Continental	882 768	20.9	44.0
Scotiabank	532 411	12.6	56.5
Interbank	373 688	8.8	65.4
Caja Piura	230 895	5.5	70.8
Financiero	171 369	4.0	74.9
Crediscotia Financiera	141 190	3.3	78.2
Mi Banco	138 769	3.3	81.5
Falabella	125 479	3.0	84.4
CMAC Trujillo	124 194	2.9	87.4
Financiera Edyficar	92 132	2.2	89.6
CMAC Sullana	86 773	2.0	91.6
GNB	65 599	1.5	93.2
Edpyme Alternativa	62 405	1.5	94.6
Financiera Confianza	37 178	0.9	95.5
Edpyme Raíz	26 471	0.6	96.1
Azteca	21 280	0.5	96.6
Interamericano de Finanzas	20 442	0.5	97.1
CMCP Lima	16 906	0.4	97.5
Financiera Efectiva	15 409	0.4	97.9
CMAC Paíta	14 691	0.3	98.2
CENCOSUD	13 856	0.3	98.6
CRAC Sipán S A	13 606	0.3	98.9
CR Chavin	11 161	0.3	99.1
Señor de Luren	8 562	0.2	99.3
Edpyme Solidaridad	7 551	0.2	99.5
Financiera UNO S.A.	7 051	0.2	99.7
Financiera TFC S A	5 541	0.1	99.8
Ripley S.A.	2 761	0.1	99.9
Edpyme Marcimex S.A.	2 393	0.1	99.9
Inversiones La Cruz	2 005	0.0	100.0
Acceso Crediticio	471	0.0	100.0
TOTAL	4 232 915	100.0	

Fuente: BCRP: Síntesis Económica de Lambayeque- Noviembre 2013

ANEXO 5

EMPRESAS INMOBILIARIAS EN LAMBAYEQUE

- ❖ Constructora e inmobiliaria De Luxe Homes S.A.
- ❖ Pacífico Constructora e inmobiliaria S.R.L.
- ❖ Grupo Constructora e inmobiliaria exagatec S.A.C.
- ❖ Constructora e inmobiliaria CONKASA S.A.C
- ❖ Constructora Ferretera Roca Fuerte E.I.R.L.
- ❖ Constructora & Promotora Guillen E.I.R.L.
- ❖ Inmobiliaria Vylla E.I.R.L.
- ❖ Constructora El Pilco E.I.R.L.
- ❖ CCC Constructora e Inmobiliaria S.A.C.
- ❖ Constructora Artay S.A.C.
- ❖ Constructora Mercopa S.A.C.

Los proyectos inmobiliarios más resaltantes en los últimos años:

- ❖ Las Torres de Pimentel
- ❖ Alameda Country Club
- ❖ Jockey Residencial
- ❖ Condominio Jockey Club
- ❖ Urbanización Magisterial
- ❖ Urbanización Los Sauces
- ❖ Residencial San Andrés
- ❖ Condomino La Purísima
- ❖ Condominio Los Girasoles

**LICENCIAS OTORGADAS POR LA GERENCIA DE URBANISMO DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO.**

AÑOS	LICENCIAS EMITIDAS
2006	700
2007	672
2008	1434
2009	403
2010	668
2011	822
2012	1034
2013	1300
2014	1500 (noviembre)

Fuente: Gerencia de Urbanismo de la Municipalidad Provincial de Chiclayo

ACTUALES PROYECTOS INMOBILIARIOS EN CHICLAYO

1. BANCO DE CRÉDITO- BCP

Constructora e Inmobiliaria Los Jardines S.A.C.

Dirección: Urb. Jardines de Santa Rosa.

- ❖ RESIDENCIAL SANTA ROSA
- ❖ MULTIFAMILIAR GAMARRA , AV. VALDIVIEZO. URB. LA PRIMAVERA
- ❖ RESIDENCIAL MARIA FERNANDA, AV. PIURA NORTE. URB. LA PRIMAVERA.
- ❖ MULTIFAMILIAR HILARES GAYOSO, CA. RACARRUMI, URB. FEDERICO VILLARREAL.
- ❖ CASA CAMAN BAÑOS, CIUDAD DE LAMBAYEQUE
- ❖ RESIDENCIAL DANIELA, URB. JARDINES DE SANTA ROSA. CHICLAYO
- ❖ URB. LOS FICUS DE PIMENTEL CHICLAYO.

1. BANCO HSBC

Chiclayo



Residencial Villa del Norte

Empresa: Urbanizaciones del Perú S.A.C.
Proyecto: Residencial Villa del Norte
Ubicación: Urb. Villa del Norte II Etapa - Los Portales
Distrito: Chiclayo
Características: Sala-comedor, terraza, baño de visita, dormitorio principal con baño incorporado, 2 dormitorios con baño compartido, cocina, lavandería, área de servicio con baño incluido y sensores de humo
Rango de área: De 66 m² a 107 m²
Precios desde (*): \$ 41,000.00 o S/. 123,000.00
Teléfonos de Contacto: 074-61-2171 / 074-22-4387 / 979 545 194 / #614175

Multifamiliar Activa't

Empresa: T&E Constructora S.A.

Proyecto: Multifamiliar Activa't

Ubicación: Urb. Los Sauces

Ciudad: Pimentel – Chiclayo

2. BANCO INTERBANK

Chiclayo

Edificio Residencial Alameda Salaverry



PRECIOS DESDE:

S/. 125,000

Características

- › Áreas desde 64 m² hasta 73 m².
- › Departamentos de 3 dormitorios, 2 y 3 baños.
- › Dormitorio principal con baño incorporado.
- › Zona recreativa – Hall de ingreso.
- › Ascensor.
- › Excelente ubicación.

Ubicación

- › Av. Salaverry 959 - Urb. Patazca, Chiclayo - Lambayeque

Informes - Ingeniería Civil y Montajes

- › (074) 435 388 / 97972 4362 / 94748 5893 / RPM: *750430

Chiclayo

Los Parques de San Gabriel



PRECIOS DESDE:

S/. 86,500

Características

- › Áreas desde 67 m² hasta 78 m².
- › Departamentos de 3 dormitorios, 2 baños.
- › Sala-comedor, cocina, lavandería, cuarto y baño de servicio.
- › Estacionamiento y ascensores.
- › Seguridad, parques privados, casa club con piscina.

Ubicación

- › Calle 7 de Enero 626, Chiclayo

Informes - CLASEM EOM

- › (074) 619 265 / 96599 2322 / RPM: #0172322

ANEXO 6

GUÍA DE ENTREVISTA A LAS FAMILIAS

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

- Domicilio:_____
- Zona:_____

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA PERSONA PRINCIPAL

- Sexo:_____
- Edad:_____
- Estado civil:_____
- Nivel de estudio:_____
- ¿Quién aporta económicamente en su casa?
- ¿Actualmente cuántos hijos dependen de Usted?
- ¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?
- ¿Cuánto es su Ingreso económico conyugal?
- ¿Qué conocimientos tiene acerca del mercado inmobiliario?

CONDICIÓN ACTUALMENTE DE VIVIENDA

- ¿Qué tipo de vivienda posee actualmente?
- ¿Cuántas familias viven en la vivienda que ocupa?
- ¿Cuántos dormitorios tiene su vivienda?
- ¿Cuál es el Material de la vivienda que posee actualmente?
- ¿Cuál es la situación de la vivienda que ocupa actualmente: Alquilada, vivienda familiar?

TIPO DE VIVIENDA QUE DESEA TENER:

- ¿Por qué se deciden en comprar una vivienda: familia grande, ahorro/inversión, seguridad, status social, salud, alquiler, uso familiar, uso comercial?
- ¿Ha tenido alguna experiencia en comprar anteriormente bienes inmuebles? Y qué errores no volvería a cometer al adquirir una vivienda.
- ¿Cuáles son los beneficios que busca al momento de adquirir una vivienda?
¿En qué medio de transporte se moviliza?
- ¿Conoce alguna empresa inmobiliaria y los servicios que brinda?
- ¿Al momento de comprar su vivienda: Escucha sugerencias o recomendaciones de su familia, amigos, vecinos?
- ¿Qué tipo de departamento desea tener: casa independiente, departamento en edificio?
- ¿En qué lugar desearía que esté ubicado su vivienda? ¿Por qué? ¿Está cerca de su centro laboral?
- ¿Qué le gustaría tener cerca de su vivienda: panadería, centro comercial, centro educativo, supermercado, parques?
- ¿Cuántos dormitorios desea tener?
- ¿Qué tipo de materiales le gustaría que utilizaran para las paredes exteriores, techo, piso?
- ¿A través de qué medios de comunicación se informa al buscar una empresa inmobiliaria?
- ¿Prefiere contratar a un corredor inmobiliario para que realice la búsqueda de la vivienda lo hace o personalmente?
- ¿Tiene conocimiento de los servicios bancarios: tasas, plazos de pago, formas de pago?

Tipo de financiamiento:

- ¿Cómo financiaría su casa ideal?
- ¿Por qué monto se endeudaría?

FASE 2: TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

- ¿Cuál es el aspecto que valora al escoger una vivienda?
- Conocer la personalidad de los consumidores a través de un test. ¿Cuál es su mayor virtud? ¿Su mayor defecto? ¿Supera rápidamente las dificultades? ¿Asume responsabilidades? ¿Reflexiona antes de actuar?
- ¿Cuál es su actitud hacia el consumo de vivienda: Riesgo al utilizar un crédito, en la búsqueda de la vivienda (Voluntario, Obligatorio, oportunidad)?

FASE 03: GUÍA DE ENTREVISTA

- ¿Por qué eligen comprar en tal empresa inmobiliaria?
- Antes de comprar un inmueble ¿Averiguan los antecedentes de la inmobiliaria, si es confiable?
- ¿Al momento de realizar la firma del contrato lo hace en compañía de un asesor?
- ¿Analiza bien todas las cláusulas del contrato, sin olvidar las que indican quién deberá hacerse cargo de los gastos e impuestos derivados de la compra? ¿Lee bien los derechos y obligaciones de las dos partes?
- ¿Está satisfecho con el bien inmueble adquirido?

GUÍA DE ENTREVISTA A VENDEDORES

1. Cuáles son los días de mayor afluencia de clientes
2. Tipo de financiamiento que ofrece, que convenios tiene
3. Cuáles son los requisitos necesarios para obtener un crédito en la compra del dpto.: que documentos se presentan
4. Cuáles son los medios de publicidad que utilizan
5. Cuentan con casas pilotos
6. Cuál es el proceso de venta que realiza el vendedor para captar los clientes
7. Tiempo promedio que el cliente demora en decidirse por la compra del departamento- más o menos cuantas veces lo visita el cliente antes de realizar la compra.
8. A la fecha cuántos departamentos han vendido
9. Los clientes, cuando vienen a consultar, vienen acompañados de sus familiares, solo esposos
10. Porque cree que los clientes se deciden en comprar en Ciudaris, cual es ventaja que ofrece frente a la competencia.
11. En qué puntos, cree que debería mejorar Ciudaris. para quizá captar mayor público (publicidad, mejorar precios, crédito, requisitos)
12. Cree que el cliente se va satisfecho después de consultarle, respecto: información del dpto., crédito

ANEXO 7

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

FAMILIA N° 1

Sr. Alexander Agaspilco.-28 años.

Sra. Luz Vásquez Gonzales.-26 años.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

- **Domicilio:** Mayta Cápac 1255
- **Zona:** La Victoria

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA PERSONA PRINCIPAL

- **Sexo:** Masculino
- **Edad:** 28
- **Estado civil:** Casado
- **Nivel de estudio:** universitario: Licenciado en Administración.
- **¿Quién aporta económicamente en su casa?** ambos
- **¿Actualmente cuántos hijos dependen de Usted?** 1 el que va a nacer
- **¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?** Supervisor de Ventas de la empresa P & D Andina Alimentos
- **¿Cuánto es su Ingreso económico conyugal?** S/. 4500
- **¿Qué conocimientos tiene acerca del mercado inmobiliario?** Ha crecido bastante y hay bastante oportunidad ahora para incursionar en lo que es viviendas, aparte que nos dan acceso así como Los Portales para poder comprar.

CONDICIÓN ACTUALMENTE DE VIVIENDA

- **¿Qué tipo de vivienda posee actualmente?** Departamento pequeño.

- **¿Cuántas familias viven en la vivienda que ocupa?** Vive en la Casa de sus suegros, tiene tres pisos donde les alquilan, en total tiene 4 departamentos que alquila, en el que viven 4 familias cada quien en su departamento
- **¿Cuántos dormitorios tiene su vivienda?** Su departamento tiene 2 habitaciones, sala, comedor, baño.
- **¿Cuál es el Material de la vivienda que posee actualmente?** Material noble.
- **¿Cuál es la situación de la vivienda que ocupa actualmente: Alquilada, vivienda familiar?** Vivienda Familiar.

TIPO DE VIVIENDA QUE DESEA TENER:

- **¿Por qué se deciden en comprar una vivienda: familia grande, ahorro/inversión, seguridad, status social, salud, alquiler, uso familiar, uso comercial?**

Porque el casado casa quiere, es una persona dedicada a la familia, quiere su casa para su familia, mejor dicho educar y tener su familia separada a los demás, porque no es fácil con tus suegros, o vivir con su misma madre, no se puede, hay cosas que uno se cohíbe, por eso mejor vivir más lejos mejor, para que no lo visiten.

- **¿Ha tenido alguna experiencia en comprar anteriormente bienes inmuebles?**
Y qué errores no volvería a cometer al adquirir una vivienda.

No, es la primera vez, si he querido comprar un terreno en Jaén pero no lo pudo comprar porque estaba muy lejos (punta del cerro).

- **¿Cuáles son los beneficios que busca al momento de adquirir una vivienda?**

Comodidad, la forma de pago que le dan en Los Portales, que es bien bajo, saco su casa a 10 años a pagar S/. 900 a 1000 soles mensuales, es una oportunidad única porque antes quería comprar un departamento a casi 1800 soles mensuales, pero no se puede.

– **¿En qué medio de transporte se moviliza?** Moto.

– **¿Conoce alguna empresa inmobiliaria y los servicios que brinda?**

Ha ido a buscar a bastantes: Galilea, Ficus, Condominios de la Plata, Centenario

En comparación con Los Portales, en las otras inmobiliarias, habían rumores que los lotes lo vendían y lo revendían, un poco de desconfianza y los precios.

En los portales una casa por S/. 100, 000 es una ganga, en cambio Galilea una casa igual me salía que tenía que pagar en 20 años, y era como medio millón, de donde iba a pagar, era demasiado, la oportunidad en Los Portales se vio, y hay que aprovecharlo.

– **¿Al momento de comprar su vivienda: Escucha sugerencias o recomendaciones de su familia, amigos, vecinos?**

Si le han dicho, que muy chiquito, y él les dijo el que va a vivir soy yo no ustedes,

– **¿Qué tipo de departamento desea tener: casa independiente, departamento en edificio?**

Casa independiente.

Un departamento lo ve de esta forma, supongamos que unos 15-20 años se deprecia, al depreciarse si en el primer piso no hacen remodelación, no se puede hacer ninguna remodelación en el segundo o tercer piso, va a todo amarrado, mientras que en los Portales, armas y desarmas como él quiera.

– **¿En qué lugar desearía que esté ubicado su vivienda? ¿Por qué? ¿Está cerca de su centro laboral?**

Estará ubicado en la Urbanización La Ensenada, Pimentel.

Su centro laboral, su oficina es su casa, no necesita reportarse a nadie, más bien las personas que tengo a cargo se reportar a él.

Además a su esposa, no le incomoda el lugar que sea lejos, porque son una pareja que no les gusta que los visiten, a veces llega la visita y la familia que tenemos vienen de Jaén, Bagua, Lima, Piura, y por ejemplo no llegan por una hora sino por una semana, y como

es más retirado, es más tranquilo, no hay tráfico, habrán zancudos pero es lo de menos, estar tranquilos con su bebé.

- **¿Qué le gustaría tener cerca de su vivienda: panadería, centro comercial, centro educativo, supermercado, parques?**

Centro comercial, Panadería, centro educativo, parque, posta, todo lo que se pueda por los niños.

Según el proyecto si le brindan todo: posta, colegio, Mini Markert no hay, pero conforme se vaya poblando, las mismas personas, igual si no hay nada, yo tendría que poner una tienda o algo.

- **¿Cuántos dormitorios desea tener?**

Conformen le entreguen el primer piso son dos dormitorios, uno de ellos se puede convertir en oficina.

Los portales le da el primer piso construido, el segundo piso ya se encarga el de construir.

En el segundo piso, hay tres dormitorios. (Para los esposos, mi hijo, mi hija si más adelante nace) y el primer piso sería para las visitas.

- **¿Qué tipo de materiales le gustaría que utilizaran para las paredes exteriores, techo, piso?** Material noble, loseta.
- **¿A través de qué medios de comunicación se informa al buscar una empresa inmobiliaria?** Televisión, visitando las propias empresas inmobiliarias.
- **¿Prefiere contratar a un corredor inmobiliario para que realice la búsqueda de la vivienda lo hace o personalmente?**

No el mismo, pagar un corredor si se puede pero en las subastas de la Sunat, pero acá no tu lo puedes hacer, un par de horas.

- **¿Tiene conocimiento de los servicios bancarios: tasas, plazos de pago, formas de pago?** Realizaría convenio con el Banco Continental (crédito hipotecario) si tiene conocimiento de las tasas, plazo a 10 años, mensual.

Depende de la negociación con el Banco para que pueda descontar por planilla mejor, no te vas al Banco, de frente se descontaría del sueldo.

No tiene que poner ningún aval a Los Portales, el mismo se avala.

Tipo de financiamiento:

- **¿Cómo financiaría su casa ideal?** Banco continental
- **¿Por qué monto se endeudaría?** S/. 80,300 soles.

FASE 2: TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

- **¿Cuál es el aspecto que valora al escoger una vivienda?** Mas que todo el lugar, es confiable Los portales, porque hay otros lugares que se van a invadir
- **Conocer la personalidad de los consumidores a través de un test. ¿Cuál es su mayor virtud? ¿Su mayor defecto? ¿Supera rápidamente las dificultades? ¿Asume responsabilidades? ¿Reflexiona antes de actuar?**

Temperamento: Tranquilo, pero como toda persona cuando rebalsa el vaso.

- **¿Cuál es su actitud hacia el consumo de vivienda: Riesgo al utilizar un crédito, en la búsqueda de la vivienda (Voluntario, Obligatorio, oportunidad)?**
Oportunidad por la facilidad de pago que brinda Los Portales.

FASE 03: GUÍA DE ENTREVISTA

- **¿Por qué finalmente decidió por esta vivienda?**

Se decidió en comprar su vivienda en los portales por la confianza, trato, sobre todo más por modalidad de pago, así me hayan tratado mal, la modalidad de pago es buenísima

Le asesora con el que más conversa con el supervisor, mañana, tarde y noche.

- **Antes de comprar un inmueble ¿Averiguan los antecedentes de la inmobiliaria, si es confiable?**

Si averiguado los antecedentes de la inmobiliaria, tiene familiares en Lima que han comprado en Los Portales.

- **¿Al momento de realizar la firma del contrato lo hace en compañía de un asesor?** No, solo.
- **¿Analiza bien todas las clausulas del contrato, sin olvidar las que indican quién deberá hacerse cargo de los gastos e impuestos derivados de la compra? ¿Lee bien los derechos y obligaciones de las dos partes?**

Si leyó, se releyó todas las clausulas del contrato, con su esposa vinieron a firmar el contrato, su esposa es contadora y el administrador, y cualquier duda también tiene un cuñado que es fiscal.

- **¿Está satisfecho con el bien inmueble adquirido?** Habitarían cuando su bebé tenga 1 año, en el 2015.

FAMILIA N° 2

Sra. Aidé Gavidia Gonzales.- 27 años.

Sr. William Chupillón Chuque. -28 años

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

- **Domicilio:** Huambos.
- **Zona:** Chota- Cajamarca.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA PERSONA PRINCIPAL

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 27
- **Estado civil:** Conviviente

- **Nivel de estudio:** Superior
- **¿Quién aporta económicamente en su casa?** esposa
- **¿Actualmente cuántos hijos dependen de Usted?** 1 hija
- **¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?** Trabaja en el Ministerio Público de Huambos.
- **¿Cuánto es su Ingreso económico conyugal?** S/. 2300
- **¿Qué conocimientos tiene acerca del mercado inmobiliario?** Facilidad de las inmobiliarias que ahora dan para comprar un terreno, para pagar con un banco, mensualmente.

CONDICIÓN ACTUALMENTE DE VIVIENDA

- **¿Qué tipo de vivienda posee actualmente?** Alquilada en la vivienda de sus suegros.
- **¿Cuántas familias viven en la vivienda que ocupa?** En casa de sus suegros.
- **¿Cuántos dormitorios tiene su vivienda?** 1 Dormitorio, 1 sala.
- **¿Cuál es el Material de la vivienda que posee actualmente?** Adobe.
- **¿Cuál es la situación de la vivienda que ocupa actualmente: Alquilada, vivienda familiar?** Alquilada

TIPO DE VIVIENDA QUE DESEA TENER:

- **¿Por qué se deciden en comprar una vivienda: familia grande, ahorro/inversión, seguridad, status social, salud, alquiler, uso familiar, uso comercial?**
Uso familiar: Pensando en el futuro, por los hijos.
- **¿Ha tenido alguna experiencia en comprar anteriormente bienes inmuebles? Y qué errores no volvería a cometer al adquirir una vivienda.**

No, primera vez compra una vivienda.

- **¿Cuáles son los beneficios que busca al momento de adquirir una vivienda?**

¿En qué medio de transporte se moviliza?

Ubicación, más que todo pensando en el futuro de su hija.

¿Vendría a trabajar a Chiclayo? si hubiera la oportunidad de trabajar aquí en Chiclayo, sino mas por su hija.

El medio de transporte que se moviliza: Pública.

- **¿Conoce alguna empresa inmobiliaria y los servicios que brinda?**

Si han ido a visitar a varias empresas inmobiliarias: Ficus, Galilea etc., pero la mayoría venden lotes, son muy pequeños y ellos querían casa.

- **¿Al momento de comprar su vivienda: Escucha sugerencias o recomendaciones de su familia, amigos, vecinos?**

Si de colegas de trabajo que han comprado en los Ficus, Galilea.

- **¿Qué tipo de departamento desea tener: casa independiente, departamento en edificio? Casa**
- **¿En qué lugar desearía que esté ubicado su vivienda? ¿Por qué? ¿Está cerca de su centro laboral?**

Urbanización La ensenada- Pimentel.

- **¿Qué le gustaría tener cerca de su vivienda: panadería, centro comercial, centro educativo, supermercado, parques?**

Centro comercial, centro educativo.

- **¿Cuántos dormitorios desea tener? 2**
- **¿Qué tipo de materiales le gustaría que utilizaran para las paredes exteriores, techo, piso? Material noble, loseta.**
- **¿A través de qué medios de comunicación se informa al buscar una empresa inmobiliaria? Televisión**
- **¿Prefiere contratar a un corredor inmobiliario para que realice la búsqueda de la vivienda lo hace o personalmente? Ellos mismos- llevan 4 meses buscando las empresas inmobiliarias.**

- **¿Tiene conocimiento de los servicios bancarios: tasas, plazos de pago, formas de pago? Si.**
- **¿Si sacaría un préstamo que institución o programa escogería para su crédito? crédito hipotecario**

Tipo de financiamiento:

- ¿Cómo financiaría su casa ideal? BanBif (crédito hipotecario)
- ¿Por qué monto se endeudaría? 88,000 soles en 10 años.

FASE 2: TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

- ¿Cuál es el aspecto que valora al escoger una vivienda? Comodidad de sus hijos futuros.
- **Conocer la personalidad de los consumidores a través de un test. ¿Cuál es su mayor virtud? ¿Su mayor defecto? ¿Supera rápidamente las dificultades? ¿Asume responsabilidades? ¿Reflexiona antes de actuar?**

Temperamento: tranquila

- ¿Cuál es su actitud hacia el consumo de vivienda: Riesgo al utilizar un crédito, en la búsqueda de la vivienda (Voluntario, Obligatorio, oportunidad)? Voluntario

FASE 03: GUÍA DE ENTREVISTA

- **¿Por qué finalmente decidió por esta vivienda?**
A comparación con las otras inmobiliarias Los Portales venden casas, los otros solo venden lotes.
- **Antes de comprar un inmueble ¿Averiguan los antecedentes de la inmobiliaria, si es confiable?** Si, le habían dicho que había inconvenientes, pero después pregunto a otras personas, le dijeron que no. Solo por personas, no se fueron a registros públicos.

- **¿Al momento de realizar la firma del contrato lo hace en compañía de un asesor?** Personalmente
- **¿Analiza bien todas las cláusulas del contrato, sin olvidar las que indican quién deberá hacerse cargo de los gastos e impuestos derivados de la compra? ¿Lee bien los derechos y obligaciones de las dos partes?** Contrato todavía no lo firman.

Pagarían la Inicial 9 de octubre 2013, después el BanBif evalúa si no tenemos deudas en Inforcorp. Las cuotas, comenzaría a pagar en marzo 2014.

– **¿Está satisfecho con el bien inmueble adquirido?** Estaría realizado el proyecto en octubre del 2014.

FAMILIA N° 3

Sr. Miguel Odar – 29 años.

Sra. Martha R. Vílchez Mendoza – 32 años.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

- **Domicilio:** Calle Simón Bolívar 230
- **Zona:** Cuidad Eten

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA PERSONA PRINCIPAL

- **Sexo:** Masculino
- **Edad:** 32
- **Estado civil:** Casado
- **Nivel de estudio:** Superior – Médico Veterinario
- **¿Quién aporta económicamente en su casa?** Solo yo

- **¿Actualmente cuántos hijos dependen de Usted?** 1 hijos
- **¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?** Trabaja en el Estado por el Ministerio de Agricultura en forma independiente.
- **¿Cuánto es su Ingreso económico conyugal?** S/. 3 000
- **¿Qué conocimientos tiene acerca del mercado inmobiliario?** Que brinda a las familias que adquieran su vivienda con facilidades de acuerdo a sus posibilidades.

CONDICIÓN ACTUALMENTE DE VIVIENDA

- **¿Qué tipo de vivienda posee actualmente?** Casa
- **¿Cuántas familias viven en la vivienda que ocupa?** Dos familias
- **¿Cuántos dormitorios tiene su vivienda?** 3 dormitorios
- **¿Cuál es el Material de la vivienda que posee actualmente?** De material noble
- **¿Cuál es la situación de la vivienda que ocupa actualmente: Alquilada, vivienda familiar?** Alquilada.

TIPO DE VIVIENDA QUE DESEA TENER:

- **¿Por qué se deciden en comprar una vivienda: familia grande, ahorro/inversión, seguridad, status social, salud, alquiler, uso familiar, uso comercial?**

Porque quería seguridad y darle comodidad a mi familia.

- **¿Ha tenido alguna experiencia en comprar anteriormente bienes inmuebles?**
Y qué errores no volvería a cometer al adquirir una vivienda. No
- **¿Cuáles son los beneficios que busca al momento de adquirir una vivienda?**

Que esté de acuerdo a mis posibilidades de pagar.

- **¿En qué medio de transporte se moviliza?** Transporte urbano
- **¿Conoce alguna empresa inmobiliaria y los servicios que brinda?**

Si, hace dos meses unos amigos nos comentaron que está en proyecto de hacer edificio departamento que uno podía comprar con una separación, en cual yo separe con arras de 400 dólares (30 días) con el **Proyectos Especiales Ingeniería Civil Montajes S.A. El Edificio Torres de Salaverry Patazca**, mientras hacía mis papeles una constancia en donde no tenía vivienda, por eso yo vendí hace seis meses atrás mi casa para poder adquirir mi departamento por el fondo Mi Vivienda. Perdí las arras porque la persona que compra mi casa no registraba en los registros públicos yo sigo apareciendo como dueño fue por eso motivo que tuve que desistir de este proyecto.

Además también ha visitado a los Portales, Centenario, Galilea, casas particulares, no escogimos estas empresas porque están ubicadas fuera de la ciudad, muy lejos y también por el monto muy alto.

- **¿Al momento de comprar su vivienda: Escucha sugerencias o recomendaciones de su familia, amigos, vecinos?**

De su familia y amigos.

- **¿Qué tipo de departamento desea tener: casa independiente, departamento en edificio?**

Puede ser cualquiera de las dos opciones, pero sí que éste acuerdo a mis posibilidades de pagar y que esté en buena ubicación.

- **¿En qué lugar desearía que esté ubicado su vivienda? ¿Por qué? ¿Está cerca de su centro laboral?**

Me gustaría que se ubicara en el centro de la ciudad, para poder movilizarme rápidamente a cual lugar que desee ir.

- **¿Qué le gustaría tener cerca de su vivienda: panadería, centro comercial, centro educativo, supermercado, parques?**

Me gustaría que tuviera un hospital, supermercado, parque.

- **¿Cuántos dormitorios desea tener?** 3 dormitorios
- **¿Qué tipo de materiales le gustaría que utilizaran para las paredes exteriores, techo, piso?**

Que sean de material noble todas las partes de la casa

- **¿A través de qué medios de comunicación se informa al buscar una empresa inmobiliaria?**

Mediante de los volantes que dan en los diversos puntos de la ciudad.

- **¿Prefiere contratar a un corredor inmobiliario para que realice la búsqueda de la vivienda lo hace o personalmente?** No
- **¿Tiene conocimiento de los servicios bancarios: tasas, plazos de pago, formas de pago?**

Sí, porque las Inmobiliarias nos informaron sobre sus sistemas de pago eligiendo una de ella de acuerdo a nuestra posibilidades.

- **¿Si sacaría un préstamo que institución o programa escogería para su crédito?**

Banco Continental.

Tipo de financiamiento:

- **¿Cómo financiaría su casa ideal?**
- **¿Por qué monto se endeudaría?** S/. 199, 156. La inicial la pagaría al contado debido a que a meses a tras vendí una casa en ciudad Eten en cual me serviría pagar una parte de la inicial complementándola con un préstamo en el Banco Continental para dar la inicial al contado y las mensualidades a crédito.

FASE 2: TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

- **¿Cuál es el aspecto que valora al escoger una vivienda?**

La estructura de la casa (diseño, distribuciones) y la ubicación de la vivienda (Céntrico).

- **Conocer la personalidad de los consumidores a través de un test. ¿Cuál es su mayor virtud? ¿Su mayor defecto? ¿Supera rápidamente las dificultades? ¿Asume responsabilidades? ¿Reflexiona antes de actuar?**

Temperamento: Serio, tranquilo, con respuestas tajantes (en sus respuestas es directo).

Si superó rápidamente las dificultades, porque como nos contó del problema que tuvo al querer comprar en el Fondo Mi Vivienda y no se pudo, y debido a ello tomó la decisión de comprar otra vivienda con el Banco Continental.

- **¿Cuál es su actitud hacia el consumo de vivienda: Riesgo al utilizar un crédito, en la búsqueda de la vivienda (Voluntario, Obligatorio, oportunidad)?**

Obligatorio porque tenía que comprar sí o sí la casa y también fue oportunidad al iniciarse un proyecto en el centro de Chiclayo.

FASE 03: GUÍA DE ENTREVISTA

- **¿Por qué eligen comprar en tal empresa inmobiliaria?**

Al final se decidió en comprar en Promotora y Constructora Ciudadaris S.A. (Club Residencial Santa Elvira), por su ubicación y porque hay bastante unidades de transporte para movilizarse.

- **Antes de comprar un inmueble ¿Averiguan los antecedentes de la inmobiliaria, si es confiable?**

Si, por que me fui a los registros públicos para saber si esta constructora está registrada y así tener más confianza para poder adquirir mi vivienda por medio de esta constructora.

- **¿Al momento de realizar la firma del contrato lo hace en compañía de un asesor?**

No

- **¿Analiza bien todas las clausulas del contrato, sin olvidar las que indican quién deberá hacerse cargo de los gastos e impuestos derivados de la compra? ¿Lee bien los derechos y obligaciones de las dos partes? Si**

FAMILIA N° 4

Sr. Carlos Alvarado Dávila.- 31años.

Sra..-27 años.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

- **Domicilio:** Residencial Pascual Saco-Av. Bolognesi
- **Zona:** Centro de la ciudad

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA PERSONA PRINCIPAL

- **Sexo:** Masculino
- **Edad:** 29 años.
- **Estado civil:** Conviviente
- **Nivel de estudio:** Superior Universitario: Médico
- **¿Quién aporta económicamente en su casa?** Ambos
- **¿Actualmente cuántos hijos dependen de Usted?** 2
- **¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?** Es Salud
- **¿Cuánto es su Ingreso económico conyugal?** S/.7500

- **¿Qué conocimientos tiene acerca del mercado inmobiliario?** En los últimos años ha crecido el sector inmobiliario en nuestra región, permitiendo así que haya muchas opciones para escoger dependiendo a la preferencia del cliente y facilidad de pago.

CONDICIÓN ACTUALMENTE DE VIVIENDA

- **¿Qué tipo de vivienda posee actualmente?** Departamento Av. Bolognesi
- **¿Cuántas familias viven en la vivienda que ocupa?** 4 personas.
- **¿Cuántos dormitorios tiene su vivienda?** 4 dormitorios
- **¿Cuál es el Material de la vivienda que posee actualmente?** Material noble.
- **¿Cuál es la situación de la vivienda que ocupa actualmente: Alquilada, vivienda familiar?** Alquilada

TIPO DE VIVIENDA QUE DESEA TENER:

- **¿Por qué se deciden en comprar una vivienda: familia grande, ahorro/inversión, seguridad, status social, salud, alquiler, uso familiar, uso comercial?** Uso familiar.
- **¿Ha tenido alguna experiencia en comprar anteriormente bienes inmuebles?**
Y qué errores no volvería a cometer al adquirir una vivienda.
No
- **¿Cuáles son los beneficios que busca al momento de adquirir una vivienda?**
Que sea de primera, con buenos acabados, buena infraestructura/ distribución.
¿En qué medio de transporte se moviliza? Auto.
- **¿Conoce alguna empresa inmobiliaria y los servicios que brinda?** Si, visitó a los Portales, proyectos particulares ubicados en Santa Victoria.
- **¿Al momento de comprar su vivienda: Escucha sugerencias o recomendaciones de su familia, amigos, vecinos?**
Si pero no lo toma mucho en cuenta.

- **¿Qué tipo de departamento desea tener: casa independiente, departamento en edificio?**

Departamento en edificio

- **¿En qué lugar desearía que esté ubicado su vivienda? ¿Por qué? ¿Está cerca de su centro laboral?**

En el centro de la ciudad, si está cerca de su centro laboral.

- **¿Qué le gustaría tener cerca de su vivienda: panadería, centro comercial, centro educativo, supermercado, parques?**

Además al ser en un sitio céntrico, se tiene la facilidad de contar con: Centro educativo, supermercado, parques, centro comercial, panaderías.

- **¿Cuántos dormitorios desea tener?** 3 dormitorios
- **¿Qué tipo de materiales le gustaría que utilizaran para las paredes exteriores, techo, piso?** Material noble, pisos de porcelanatos.
- **¿A través de qué medios de comunicación se informa al buscar una empresa inmobiliaria?** Visitando a las empresas inmobiliarias.
- **¿Prefiere contratar a un corredor inmobiliario para que realice la búsqueda de la vivienda lo hace o personalmente?** Personalmente
- **¿Tiene conocimiento de los servicios bancarios: tasas, plazos de pago, formas de pago?** Si, cada inmobiliaria me brinda esa información: tasas, plazos de pago, de acuerdo a mis ingresos, se saca el monto que me tocaría pagar mensual.

Tipo de financiamiento:

- **¿Cómo financiaría su casa ideal?** BCP, con una inicial del 20%.
- **¿Por qué monto se endeudaría?** S/. 469,500

FASE 2: TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

- **¿Cuál es el aspecto que valora al escoger una vivienda?**

Comodidad, seguridad, cercanía al trabajo y al centro de la ciudad.

- **Conocer la personalidad de los consumidores a través de un test. ¿Cuál es su mayor virtud? ¿Su mayor defecto? ¿Supera rápidamente las dificultades? ¿Asume responsabilidades? ¿Reflexiona antes de actuar?**

Temperamento: Tranquilo.

- **¿Cuál es su actitud hacia el consumo de vivienda: Riesgo al utilizar un crédito, en la búsqueda de la vivienda (Voluntario, Obligatorio, oportunidad)?**

Voluntario, oportunidad.

FASE 03: GUÍA DE ENTREVISTA

- **¿Por qué finalmente decidió por esta vivienda?** Por la cercanía al centro de la ciudad, centro de trabajo y sobre todo por la seguridad y confianza que brinda la empresa inmobiliaria Iarpame.
- **Antes de comprar un inmueble ¿Averiguan los antecedentes de la inmobiliaria, si es confiable?** Si, en Registros Públicos.
- **¿Al momento de realizar la firma del contrato lo hace en compañía de un asesor?** No
- **¿Analiza bien todas las cláusulas del contrato, sin olvidar las que indican quién deberá hacerse cargo de los gastos e impuestos derivados de la compra? ¿Lee bien los derechos y obligaciones de las dos partes?**

Si analizo bien todas las cláusulas, de acuerdo a los requerimientos que hemos quedado con la inmobiliaria, verifico que se detallan en el contrato, para no tener inconvenientes posteriormente.

FAMILIA N° 5

Sra. Gabriela de los Milagros Huarcaya Fuentes- 25 años.

Sr. Antonio Odar Cornejo- 27 años.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

- **Zona:** José Leonardo Ortiz.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA PERSONA PRINCIPAL

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 25
- **Estado civil:** Casada.
- **Nivel de estudio:** Superior: Docente Educación Primaria.
- **¿Quién aporta económicamente en su casa?** Ambos
- **¿Actualmente cuántos hijos dependen de Usted?** 1
- **¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?** Trabajador Dependiente (Docente)
- **¿Cuánto es su Ingreso económico conyugal?** S/. 4300
- **¿Qué conocimientos tiene acerca del mercado inmobiliario?** Que brinda a las familias que adquieran su vivienda con facilidades de acuerdo a sus posibilidades.

CONDICIÓN ACTUALMENTE DE VIVIENDA

- **¿Qué tipo de vivienda posee actualmente?** Alquilada, vivienda familiar.
- **¿Cuántas familias viven en la vivienda que ocupa?** 2
- **¿Cuántos dormitorios tiene su vivienda?** 6 dormitorios
- **¿Cuál es el Material de la vivienda que posee actualmente?** Material noble.
- **¿Cuál es la situación de la vivienda que ocupa actualmente:** Alquilada, vivienda familiar? Alquilada.

TIPO DE VIVIENDA QUE DESEA TENER:

- **¿Por qué se deciden en comprar una vivienda: familia grande, ahorro/inversión, seguridad, status social, salud, alquiler, uso familiar, uso comercial?** Uso familiar
- **¿Ha tenido alguna experiencia en comprar anteriormente bienes inmuebles? Y qué errores no volvería a cometer al adquirir una vivienda.**
No
- **¿Cuáles son los beneficios que busca al momento de adquirir una vivienda?**
Comodidad, Seguridad, estar más independiente, sólo los tres.
¿En qué medio de transporte se moviliza?
Transporte público.
- **¿Conoce alguna empresa inmobiliaria y los servicios que brinda?**
Si, Los Portales, constructoras independientes.
- **¿Al momento de comprar su vivienda: Escucha sugerencias o recomendaciones de su familia, amigos, vecinos?**
Si de nuestros familiares que ya han comprado en varias inmobiliarias.
- **¿Qué tipo de departamento desea tener: casa independiente, departamento en edificio?**
Departamento en edificio
- **¿En qué lugar desearía que esté ubicado su vivienda? ¿Por qué? ¿Está cerca de su centro laboral?**
Cerca al centro de la ciudad.
- **¿Qué le gustaría tener cerca de su vivienda: panadería, centro comercial, centro educativo, supermercado, parques?**
Todo lo que me describes, pero más que todo que tenga cerca un jardín para niños, es lo principal para mí, porque ambos trabajamos y quisiéramos que se queden al cuidado de mi hijo.

- **¿Cuántos dormitorios desea tener?** 3 dormitorios.
- **¿Qué tipo de materiales le gustaría que utilizaran para las paredes exteriores, techo, piso?** Material noble paredes, piso porcelanatos.
- **¿A través de qué medios de comunicación se informa al buscar una empresa inmobiliaria?** Página web de la inmobiliaria, facebook, visitar personalmente a la empresa para tener más información detallada.
- **¿Prefiere contratar a un corredor inmobiliario para que realice la búsqueda de la vivienda lo hace o personalmente?** No
- **¿Tiene conocimiento de los servicios bancarios: tasas, plazos de pago, formas de pago?** Si

Tipo de financiamiento:

- **¿Cómo financiaría su casa ideal?** Banco Continental
- **¿Por qué monto se endeudaría?** S/. 199, 156.

FASE 2: TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

- **¿Cuál es el aspecto que valora al escoger una vivienda?**
Comodidad, seguridad, infraestructura (tipo club)
- **Conocer la personalidad de los consumidores a través de un test. ¿Cuál es su mayor virtud? ¿Su mayor defecto? ¿Supera rápidamente las dificultades? ¿Asume responsabilidades? ¿Reflexiona antes de actuar?**
Temperamento: Tranquila, se le ve a una persona honesta, sincera por la forma como nos respondía a las preguntas, muy servicial que estaba dispuesta a ayudarnos.
- **¿Cuál es su actitud hacia el consumo de vivienda: Riesgo al utilizar un crédito, en la búsqueda de la vivienda (Voluntario, Obligatorio, oportunidad)?**
Voluntario al querer independizarse de vivir con familia.

FASE 03: GUÍA DE ENTREVISTA

- **¿Por qué finalmente decidió por esta vivienda?** Se decidió en la Empresa Centenario, por la confianza que brinda, por todos los beneficios ya que sería como un club, en donde encontraría de todo: gimnasio, jardín para niños, espacios deportivos, y sobre todo que tiene una moderna infraestructura cerca al centro de Chiclayo.
- **Antes de comprar un inmueble ¿Averiguan los antecedentes de la inmobiliaria, si es confiable?** Si, visito registro público, y tengo un amigo que es abogado y cualquier cosa le pregunto.
- **¿Al momento de realizar la firma del contrato lo hace en compañía de un asesor?** Si se van con su amigo que es abogado.
- **¿Analiza bien todas las cláusulas del contrato, sin olvidar las que indican quién deberá hacerse cargo de los gastos e impuestos derivados de la compra? ¿Lee bien los derechos y obligaciones de las dos partes?**

Si, detalladamente analizo las cláusulas para corroborar que lo estipulado quede registrado en las cláusulas.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA A VENDEDOR DE LA INMOBILIARIA CIUDARIS

- 1. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de clientes?**
Lunes, miércoles, jueves, raras veces los días sábados.
- 2. ¿Tipo de financiamiento que ofrece, que convenios tiene?**
Dos tipos: Bancario y crédito directo
Convenio con el Banco Continental
- 3. ¿Cuáles son los requisitos necesarios para obtener un crédito en la compra del dpto.: que documentos se presentan?**

Mi vivienda: Tiene que ser persona dependiente o independiente

Con ingresos sustentables

Copia DNI

Copia de recibo de servicio

También puede ser a través de un ahorro de vivienda: el cliente abona durante seis meses la cuota de su departamento, para demostrar sustento al banco en ingresos y para contar lo financiado, para clientes dependiente o independiente

Hay dos tipos de créditos: Mi vivienda (es del estado, las personas no pueden tener propiedades, excepto un terreno sin ningún tipo de construcción) y **hipotecario** (para personas que de aquí a 8 años, tienen todo el dinero, lo pueden pagar, pagan el capital y les anulan los intereses).

Documentos:

Contrato de separación

Eleva una minuta

Una vez que el banco realiza el desembolso, se eleva la Escritura Pública

4. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utilizan?

Encarte

Banner en las diferentes áreas.

Volantes

Activación

Charlas de información en todas las entidades

Radio

Televisión

5. ¿Cuentan con casas pilotos? Si al costado de la empresa, donde les enseñan a los clientes como sería la distribución del departamento, los acabados, es como una simulación.

6. ¿Cuál es el proceso de venta que realiza el vendedor para captar los clientes?

Primero se capta al cliente: se le da la información completa

Entrevista con el banco, para una prueba

Si el cliente está interesado, se muestra la casa piloto: distribuciones, acabados, todo.

Luego se realiza el trámite de la separación, que puede ser directamente aquí, o a través de una cuenta bancaria

7. ¿Tiempo promedio que el cliente demora en decidirse por la compra del departamento- más o menos cuantas veces lo visita el cliente antes de realizar la compra?

Cinco días como máximo, pero ellos están constantemente llamándoles, para que los visiten,

Desde que visita el cliente, los vendedores toman sus datos, cuentan con una base de datos completa: DNI, teléfono, correo, número de hijos que tiene (para que ver casa piloto se adecua a su necesidad)

8. ¿A la fecha cuántos departamentos han vendido?

En la primera etapa son 32

Han vendidos 22 departamentos

Entregan: julio 2014

9. ¿Los clientes, cuando vienen a consultar, vienen acompañados de sus familiares, solo esposos?

Pocas veces viene la pareja, a veces solo viene el esposo o la esposa, llevan la información lo transmiten entre ellos, fin de semana vienen los dos, de ahí toman la decisión, y si no toman la decisión, los vendedores están detrás de ellos, llamándolos.

10. ¿Por qué cree que los clientes se deciden en comprar en Ciudadaris? ¿Cuál es ventaja que ofrece frente a la competencia?

Porque es un proyecto completo, aparte de tener departamentos, va tener su patio interior, va a tener áreas comunes privadas, tiene losa deportiva, jardín para niños, área recreativa para niños, tiene todo dentro de este proyecto, sin necesidad de salir al parque infantil, metro esta a la vuelta, a parte que la ubicación es buena, los beneficios que recibe por parte de la empresa, les gustan bastante los acabados.

11. ¿En qué puntos, cree que debería mejorar Ciudaris para quizá captar mayor público (publicidad, mejorar precios, crédito, requisitos)?

No le encuentra que mejorar porque tienen todo, brindan todo el apoyo al cliente, les asesoran a los clientes en ventas, en lo que es legal, porque también cuentan con un área legal, tienen todas las publicidades completas, el cliente se entera, van a ferias inmobiliarias, Reniec, Universidades.

12. ¿Cree que el cliente se va satisfecho después de consultarle, respecto: información del dpto., crédito?

Ellos les preguntan a los clientes si ha quedado claro, o que les digan las dudas que tienen, si les dicen si, les vuelven a explicar los trámites, y si por ejemplo por el tiempo ellos no pueden, les llaman, llevan los documentos al banco, hacen todo el servicio, no tiene un costo.

La opción de ellos es brindar un buen servicio.

Nivel socioeconómico: de todo, también a los comerciantes informales del mercado Moshoqueque, empresarios, lo ven como inversión.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA A VENDEDOR DE INMOBILIARIA LOS PORTALES

1. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de clientes?

Todos los días, pero mayormente dentro de semana.

2. ¿Tipo de financiamiento que ofrece, que convenios tiene?

Con Mi Vivienda y BBVA

3. ¿Cuáles son los requisitos necesarios para obtener un crédito en la compra del dpto.: que documentos se presentan?

Mi vivienda:

Boletas de pago

Copia DNI

Copia de recibo de servicio

Cuando es crédito hipotecario, el banco realiza una evaluación previa, para ello el cliente tendrá que realizar un ahorro, es decir durante seis meses tendrá que abonar la cuota de su vivienda, para demostrar un sustento al banco y así el cliente pueda obtener el crédito.

4. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utilizan?

Televisión

Volantes

Paneles

5. ¿Cuentan con casas pilotos? Si, donde muestras los acabados, las distribuciones, de cómo sería la casa elegida, así como también maquetas.

6. ¿Cuál es el proceso de venta que realiza el vendedor para captar los clientes?

Atención

Califican al cliente, en qué está interesado (casa o lote)

Definen al cliente: si tiene liquidez

Cierra la venta, toma el cliente la decisión

- 7. ¿Tiempo promedio que el cliente demora en decidirse por la compra del departamento- más o menos cuantas veces lo visita el cliente antes de realizar la compra?**

De 3 a 5 días

- 8. ¿A la fecha cuántos departamentos han vendido?** En este proyecto La Ensenada estamos por el 70% de viviendas vendidas

- 9. ¿Los clientes, cuando vienen a consultar, vienen acompañados de sus familiares, solo esposos?**

Mayormente al comienzo vienen los esposos, pero después para consultar e informarse de alguna duda, vienen cualquiera de los esposos, dependiendo de la disponibilidad de tiempo que tengan cualquiera de ellos.

- 10. ¿Por qué cree que los clientes se deciden en comprar en Los Portales, cual es ventaja que ofrece frente a la competencia?**

Por la confianza, la garantía que ofrece los portales, al ser la inmobiliaria líder en el país.

- 11. ¿En qué puntos, cree que debería mejorar Los Portales para quizá captar mayor público (publicidad, mejorar precios, crédito, requisitos)?**

Creo que no debería mejorar, porque realizan publicidades, los precios son accesibles, en cuanto a los trámites que realizan son rápidos.

- 12. ¿Cree que el cliente se va satisfecho después de consultarle, respecto: información del dpto., crédito?**

Por supuesto, el cliente va satisfecho, incluso si tienen alguna duda, nos llaman a nuestros celulares, a cualquier hora del día, para resolver alguna inquietud.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA A VENDEDOR DE INMOBILIARIA IARPAME

1. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de clientes?

Mayormente dentro de semana.

2. ¿Tipo de financiamiento que ofrece, que convenios tiene?

Realizamos convenio con el BCP.

3. ¿Cuáles son los requisitos necesarios para obtener un crédito en la compra del dpto.: que documentos se presentan?

Como es crédito hipotecario, el banco tiene que realizar una evaluación al cliente, para ello el cliente tendrá que realizar un ahorro, durante seis meses tendrá que abonar la cuota de su departamento, para demostrar un sustento al banco y así el cliente pueda obtener el crédito.

4. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utilizan?

Redes sociales, volantes, revistas.

5. ¿Cuentan con casas pilotos? No cuentan con casas pilotos, sólo maquetas.

6. ¿Cuál es el proceso de venta que realiza el vendedor para captar los clientes?

Atención

Califican al cliente, en qué está interesado (casa o lote)

Evaluación con el banco, liquidez.

Cierra la venta, donde el cliente toma la decisión de comprar el departamento

7. ¿Tiempo promedio que el cliente demora en decidirse por la compra del departamento- más o menos cuantas veces lo visita el cliente antes de realizar la compra? Hasta 5 días.

8. ¿A la fecha cuántos departamentos han vendido? Hasta el momento ya están vendidos el 80% de los departamentos

9. ¿Los clientes, cuando vienen a consultar, vienen acompañados de sus familiares, solo esposos?

Vienen cualquiera de los dos esposos, dependiendo de quien tenga tiempo disponible de venir a visitar la inmobiliaria.

10. ¿Por qué cree que los clientes se deciden en comprar en Iarpame, cual es ventaja que ofrece frente a la competencia?

Por todos los beneficios que ofrece la inmobiliaria, desde la ubicación que es céntrica, los acabados de los departamentos que son de muy buena calidad, el precio acorde con las ventajas que ofrece Iarpame.

11. ¿En qué puntos, cree que debería mejorar Iarpame para quizá captar mayor público (publicidad, mejorar precios, crédito, requisitos)?

Creo que no debería mejorar, puesto que al estar ubicado en un lugar céntrico, ofrecemos el mejor servicio.

12. ¿Cree que el cliente se va satisfecho después de consultarle, respecto: información del dpto., crédito?

El cliente si va satisfecho, eso se ve reflejado por la acogida que ha tenido nuestra inmobiliaria, por las ventas de los departamentos, además que les brindamos toda la información necesaria para que el cliente sepa que su mejor opción será comprar en nuestra inmobiliaria.