

Universidad de Manizales  
Maestría en Mercadeo

**Determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos en  
la compra de vivienda de personas de estratos 2 y 3 del Departamento de  
Tolima**

Fernando José Gómez Mendoza  
Mery Helen Cárdenas Marín

## Dedicatoria

Fernando:

A Dios todopoderoso primeramente, por darme la vida y permitirme hoy en día disfrutarla junto a mis seres queridos; gracias señor porque estas a mi lado siempre para guiarme y para protegerme señor. Gracias por las mil bendiciones que me has dado en toda mi vida señor, y gracias Diosito por permitir culminar mi carrera, sin ti nada hubiese logrado, eres mi fortaleza, eres mi vida, eres mi adoración. Gracias por todos los logros y metas obtenidos en mi vida. Gracias señor, gracias.

Mery Helen:

A todas aquellas personas que en la vida y Dios se ha encargado de cruzar en mi camino, amigos en esta vía de la universidad, por la cual pasamos las dificultades y las satisfacciones de ser estudiantes, algunos encontrados al principio de la carrera otros ya al final, pero igual importantes y queridos todos para mí, de verdad nunca los olvidare, les deseo mucho éxito en su vida profesional y personal.

## **Agradecimientos**

A Dios todopoderoso señor, por lograr junto a ti culminar esta meta en nuestras vidas.

A nuestros padres por siempre apoyarnos en el camino de la carrera.

A nuestra tutora, por su valiosa dedicación con la investigación, inversión de tiempo y esfuerzo.

Gracias

## Tabla de Contenido

	<b>Página</b>
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Tabla de Contenido	iv
Lista de cuadros	v
Lista de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	1
1.El problema	2
1.1. Contexto del problema	2
1.2. Justificación	3
1.3. Pregunta de la Investigación	5
1.4. Objetivos	5
2. Marco Teórico	5
2.1. Antecedentes	6
2.2. Teoría	9
2.3. Hipótesis	15
3. Metodología	16
3.1. Diseño muestral	18
3.2. Métodos para la recolección de datos	19
3.3. Construcción del instrumento para recolectar los datos	20
3.4. Método para analizar los datos	24
3.5. Relatoría toma de muestras	25
4. Análisis y discusión de los datos	26
5. Conclusiones	38
5.1. Conclusiones de la investigación	38
5.2. Contribución a la práctica	41
5.3. Contribución al mercado inmobiliario	41
5.4. Limitaciones	42
5.4. Estudios futuros	42
6. Recomendaciones	42
Referencias bibliográficas	44

**Lista de cuadros**

	<b>Página</b>
Cuadro 1. Criterios de inclusión de la muestra	21
Cuadro 2. Cuestionario 1	22
Cuadro 3. Cuestionario 2	23
Cuadro 4. Indicadores del Cuestionario 2	24

## Lista de gráficos

	<b>Página</b>
Gráfico 1. Cruce de variables: edad y estado civil	26
Gráfico 2. Cruce de variables: edad y estrato	27
Gráfico 3. Cruce de variables: edad y nivel educativo	28
Gráfico 4. Cruce de variables: estrato y contribución en los ingresos	29
Gráfico 5. Cruce de variables: estrato y tipo de trabajador	30
Gráfico 6. Cruce de variables: estrato y sexo	31
Gráfico 7. Datos demográficos - Características de la vivienda	32
Gráfico 8. Datos económicos	33
Gráfico 9. Datos socioculturales	35
Gráfico 10. Datos tecnológicos	36
Gráfico 11. Datos tecnológicos (continuación)	37

## Resumen

En este documento se planteó conocer el impacto de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos en la compra de vivienda para los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima, para lo cual se busca identificar la priorización de los determinantes, describir la importancia de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos de la vivienda, además de analizar la valoración resultante. En este sentido, los resultados obtenidos podrán servir como base de orientación para los compradores de vivienda en el departamento y para que las empresas inmobiliarias pueden plantear estrategias comerciales para aumentar las ventas con el objetivo de obtener ganancias. Después del análisis realizado, se concluyó que los compradores de vivienda de estrato 2 y 3 del Departamento del Tolima sí consideran que el factor determinante es el aspecto económico, además los aspectos socioculturales son de relevancia media para tomar la decisión de comprar vivienda en el departamento y la tecnología sí aporta conocimientos del mercado y por eso proporciona herramientas al momento de adquirir casa.

Palabras claves: determinantes, vivienda, estrato.

## **Abstract**

In this document it is proposed to know the impact of the economic, sociocultural and technological determinants in the purchase of housing for strata 2 and 3 of the department of Tolima, for which it is sought to identify the prioritization of the determinants, to describe the importance of the determinants economic, sociocultural and technological aspects of housing, in addition to analyzing the resulting valuation. In this sense, the results obtained can serve as a basis of guidance for home buyers in the department and so that real estate companies can set commercial strategies to increase sales in order to make a profit. After the analysis, it was concluded that the buyers of housing of strata 2 and 3 of the Department of Tolima do consider that the determining factor is the economic aspect, in addition the sociocultural aspects are of average relevance to make the decision to buy housing in the department and technology does provide knowledge of the market and that is why it provides tools when buying a house.

Keywords: determinants, housing, stratum.

## **Introducción**

Al profesional de mercadeo, en el contexto actual de las organizaciones y de las exigencias del consumidor, se le exige una adecuada gestión de sus planes y recursos, orientados al aseguramiento de excelentes resultados de acuerdo con la actividad productiva que realice en un sector en específico la economía y dentro del aparato productivo nacional y regional (Ortiz, 2014).

En tal sentido, una de las exigencias de las organizaciones frente a las circunstancias activas de la economía es gerenciar adecuadamente la mercadotecnia desarrollada y por tanto tomar en cuenta los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en la toma de decisión del comprador de hoy en día.

A partir de esta premisa, analizar los determinantes socioculturales y tecnológicos en la compra de vivienda para los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima Colombia, es objeto de interés en la presente investigación distribuida de la siguiente forma:

En primer lugar, se visualiza la introducción, seguida del problema: contexto del problema, la pregunta de investigación, los objetivos específicos y la justificación; luego se expone el marco teórico, los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la hipótesis.

Igualmente, se desarrolla la metodología, con aspectos concernientes al diseño muestral, el método de recolección de datos y la construcción del instrumento para recolectar los datos; para luego analizar y hallar los datos, realizándose la comparación con los hallazgos de la revisión de la literatura.

Por último, se exponen las conclusiones: síntesis de lo presentado, reflexión sobre el tema derivado de lo que se ha expuesto, interpretación de los resultados a la luz de otros trabajos similares de otros autores, futuros trabajos relacionados, limitaciones del trabajo presentado y recomendaciones; para finalizar señalando la bibliografía utilizada.

## 1. El problema

### 1.1. Contexto del problema

En general, el estudio de marketing involucra a todos los sectores de una organización en una acción conjunta, en la búsqueda de superar las expectativas de los clientes y la venta representa el final de este proceso. Según Kotler (2013), los profesionales de marketing promocionan la satisfacción, los deseos y las necesidades de los consumidores para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya conquistados.

De esta manera, el estudiar y definir los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos de compra del consumidor, permite desarrollar nuevos productos, mejorar características y superar la complejidad en las preferencias de los consumidores. Este estudio permite entonces identificar las motivaciones de compra de un consumidor y analizar esos determinantes que influyen en su decisión. Esos factores dirigen las acciones de los profesionales de marketing en el desarrollo de sus estrategias (Kotler, 2013).

No obstante, de acuerdo a los estudios recientes de Castro (2016), hay pruebas de que el sentido de las migraciones internas en Colombia ha cambiado, produciendo que las ciudades principales se desconcentren hacia los municipios aledaños que forman parte de la metrópoli, lo que se traduce en la presión demográfica hacia las regiones periféricas que según el autor quizá termine por ampliar las manchas urbanas del país.

Consecuentemente, Castro (2016) plantea que debido a la circularidad migratoria, es necesario explorar los cambios en los determinantes que motivan la relocalización residencial, además del marco de las tendencias progresistas de capitalización inmobiliaria y crecimiento especulativo del mercado de vivienda.

En relación a lo dicho, el sector inmobiliario en el departamento de Tolima, no escapa de los cambios en los diferentes factores que inciden en la compra del cliente ya que también ha sido afectado por las modificaciones en la circulación migratoria que se ha desarrollado en los últimos años. Así, se percibe desconocimiento de dichas modificaciones en el comportamiento y en las preferencias del consumidor recientes en el departamento citado.

De esta manera, se puede inferir como posible causa del problema la falta de estudios recientes en el mercado inmobiliario para que las diversas empresas, sector público y profesionales de la región puedan establecer políticas y estrategias concretas en el área que permitan disminuir la incertidumbre de un mundo globalizado y competitivo. Así, se puede inferir como posible acción para revertir la situación planteada el análisis de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos actuales que inciden en la compra de vivienda, lo que permitiría abrir puertas en el desarrollo de estrategias de marketing para el desarrollo y crecimiento de organizaciones inmobiliarias modernas en Colombia.

Es de suma importancia reconocer, que en el conocimiento del proceso y factores que inciden en la compra del consumidor del área de vivienda, se establecen estrategias, procedimientos y métodos para lograr una mayor efectividad y eficacia en el área, por lo tanto, si el profesional o empresa relacionada a dicho ramo no los desarrolla adecuadamente, se producirá una debilidad en la gestión de mercadeo, esto puede traer como consecuencia que la rentabilidad de la entidad privada o el servicio del organismo público del sector vivienda se vea afectado, por lo que se puede visualizar que de continuar la situación planteada, las organizaciones pueden ver disminuida su competitividad para mantenerse en el mercado local inmobiliario o para responder debidamente a sus usuarios.

En base a lo anterior, resulta evidente la pertinencia e importancia de esta investigación, la cual tiene como propósito analizar cuáles son los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos en la compra de vivienda para los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima, Colombia. Lo anterior expuesto, conduce a establecer la justificación, pregunta de investigación y objetivos relacionados. En concordancia, al obtener la información relacionada con los objetivos planteados, se lograrán definir parámetros que permitan comprender el proceso de mercadeo inmobiliario en el sector.

## **1.2. Justificación**

Resulta importante establecer cuáles son los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos que intervienen en la decisión de compra de los habitantes de estratos 2 y 3 del departamento del Tolima, así como la relevancia de estos, debido a que el comportamiento de los usuarios se ha modificado en los

últimos años, volviéndose así, un cliente más selectivo, informado y exigente con el proceso de compra (Peñalver, 2016).

Bajo este contexto, la razón principal es el desarrollo del sector inmobiliario que continúa con un crecimiento sostenido y la aparición de nuevas tecnologías que le permiten informarse al cliente del producto antes de la adquisición de la vivienda, lo cual resulta un proceso complejo, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la obtención del beneficio.

Consecuentemente, mediante ese conocimiento las empresas inmobiliarias pueden plantear estrategias comerciales para aumentar la velocidad de venta con el objetivo de obtener ganancias y disminuir el stock de viviendas no vendidas, mientras que el sector público puede entender mejor las necesidades de la población, enfocándose en entender lo que realmente necesita el cliente considerando su criterio de selección.

Además, es útil para el diseño de nuevos productos, la identificación de nuevos centros urbanos e implementación de políticas públicas. Así, existen factores que siendo importantes para la comunidad, por falta de información, no están tomándose en cuenta para la decisión de adquisición, desconociéndose la percepción del cliente ante estos factores y la importancia que se le pueda brindar.

Partiendo desde este punto de vista, el presente proyecto se justifica desde el punto de vista social y cultural, porque el consumidor podrá tener el conocimiento de los indicadores más importantes que influyen al momento de realizar la compra en el mercado inmobiliario; además puede contribuir para que las empresas públicas y privadas de la región puedan satisfacer las exigencias actuales de la población en materia inmobiliaria.

Igualmente, desde el punto de vista teórico, con el planteamiento de la temática se aspira generar una construcción investigativa en el área objeto de estudio como lo es el mercado inmobiliario colombiano, en cuanto a su función científica de orientar el comportamiento económico, sociocultural y tecnológico del mismo.

Finalmente, desde el punto de vista investigativo, el presente trabajo tiene la importancia que puede servir de base de apoyo para la orientación de posteriores estudios que se realicen o relacionen a esta misma temática, de acuerdo con su contenido teórico, práctico y metodológico, bien sea para la consulta o profundización del objeto de estudio.

### **1.3. Pregunta de la investigación**

¿Cuáles son los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos en la compra de vivienda para los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1 General.**

Conocer el impacto de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos en la compra de vivienda para los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima.

#### **1.4.2. Específicos.**

Identificar la priorización de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos de la vivienda que influyen en la decisión del consumidor inmobiliario de los estratos 2 y 3 del departamento de Tolima.

Describir la importancia de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos de la vivienda que influyen en la decisión del consumidor de los estratos 2 y 3 del departamento de Tolima.

Analizar la valoración resultante de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en la decisión del consumidor de los estratos 2 y 3 del departamento de Tolima.

## **2. Marco Teórico**

El marco referencial de la investigación, tiene el objetivo de dar una investigación armonizada, coherente de conceptos y posiciones que permitan abordar el problema. Se debe incorporar los elementos centrales de orden teórico que orientaran el estudio, es necesario que estén relacionados con el tema de investigación y el problema. El marco teórico brinda entonces un beneficio a la investigación dando un sistema coordinado y coherente de conceptos y proporciones que permiten abordar el problema dentro de un ámbito donde este adquiera sentido.

Por lo tanto, se describen a continuación los conceptos en los cuales se fundamenta la investigación relacionada con el impacto de los determinantes

económicos, socioculturales y tecnológicos en la compra de vivienda para los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima.

## **2.1. Antecedentes**

En el recorrido por la literatura, se encuentra que Keller y otros (2014) consideran que en este proceso se vuelve fundamental el estudio del comportamiento de compra del consumidor. Así, la segmentación es un componente importante para dividir al mercado en pequeños grupos, en los que los consumidores tienen necesidades, características o comportamientos de compra similares y las empresas intentan concentrar sus esfuerzos de marketing en nichos de mercado más adecuados al ramo de sus actividades.

De acuerdo a Kotler (2013), a partir de la segmentación de mercado se analizan y describen perfiles de consumidores que se pueden identificar a través de las diferencias geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento. En la segmentación geográfica, el mercado se divide en unidades como naciones, provincias, regiones, departamentos, ciudades y barrios.

Según cada región, se intenta adecuar los productos, campañas publicitarias, promociones y ventas. La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos; se utilizan bases variables como sexo, edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, grado de instrucción, raza, religión y nacionalidad.

Así mismo, la segmentación de comportamiento se caracteriza por conocer al consumidor en la actitud, el uso y la respuesta ante determinado producto. Generalmente, los profesionales de marketing mezclan los distintos tipos de segmentación para obtener un resultado mejor definido. Según el autor, al segmentar un mercado es necesario analizar cuál es el factor fundamental al identificar el grupo objetivo.

De acuerdo a esto, el comportamiento del consumidor se define como las actividades con las cuales las personas se ocupan cuando obtienen, consumen y disponen de productos y servicios (Blackwell, Miniard y Engel, 2013). Para Richers (2014), el comportamiento del consumidor se caracteriza por las actividades mentales y emocionales realizadas durante la selección, la compra y el uso de productos o servicios para su satisfacción.

Por lo tanto, analizar y comprender el comportamiento de compra del consumidor se resume en estudiar los determinantes por los que se rigen los individuos y organizaciones cuando eligen, compran, usan y descartan productos o servicios para intentar satisfacer sus necesidades y objetivos (Kotler, 2013). Así, diversos factores o determinantes culturales, socioculturales y tecnológicos influyen en el comportamiento de compra del consumidor (Kotler: 2013; Solomon: 2014).

En este orden de ideas, el sector inmobiliario es influenciado también por diferentes factores que inciden en la compra del cliente; según lo señalado por Costa; Vilarindo y Costa (2015) en una investigación realizada con consumidores del sector vivienda, el interesado decide la compra, pero el mercado debe encontrar mecanismos para influir en la decisión, ofrecer opciones a los consumidores y facilitar la toma de decisión.

Bajo este contexto, de acuerdo a la empresa inmobiliaria Seanest (2016), entre los determinantes económicos que inciden en el mercado inmobiliario se encuentran en primer lugar el acceso al crédito de las familias, el precio, el estado de la macroeconomía, la precariedad laboral, el salario.

En relación a los determinantes socioculturales que afectan el sector vivienda, Nuñez (2014) comenta que hay que considerar el factor demográfico. De esta manera, es preciso analizar los indicadores poblacionales y más concretamente la evolución del número total de habitantes. Igual, el autor indica como otras de las variables a la ubicación de la vivienda, la cultura de la población de la región, la clase social, la edad, sexo y estado civil.

Igualmente, Nuñez (2014) indica que la tecnología también incide en la compra de viviendas, así indicadores como la capacidad de innovación, los canales tecnológicos, el acceso a internet y otras formas de comunicación moderna, así como también las herramientas modernas de acceso a la información que se dispongan.

Entendiendo como objeto de estudio los determinantes económicos, socio culturales y tecnológicos en la compra de vivienda de estratos 2 y 3 del departamento del Tolima, se parte de autores, artículos e investigaciones previas a este, con el fin de contextualizar lo estudiado en el entorno de interés y entender de manera amplia el impacto que tiene lo económico, sociocultural y tecnológico en nuestra investigación.

Por otra parte, comprendiendo la importancia de la adquisición de la vivienda propia y entendiendo lo significativo que es para los colombianos ir creando un patrimonio sólido y perdurable, motivados por aspectos socioculturales y económicos que logran abarcar en gran manera el convencionalismo estructural de una familia, permitiendo incluir de manera concordante las tecnologías que evidentemente hacen parte de los diferentes procesos de evolución de nuestros tiempos.

En este sentido, para Colombia y como dato económico, la creciente demanda de compra de vivienda propia a nivel nacional ha permitido establecer que el mercado inmobiliario tenga un mayor crecimiento, es importante resaltar que las proyecciones a futuro de dicho mercado son alentadoras y permiten identificar grandes oportunidades de negocio en ella. “El mercado inmobiliario creció un 3,2% entre Enero y Septiembre del 2016, jalonando la economía, cuyo crecimiento agregado en el mismo periodo se ubicó en 1,9%.” (León, 2017, p.57).

Bajo estas premisas, lo anterior evidencia la necesidad del individuo de hacer parte de un grupo determinado, generando la satisfacción de la necesidad de vivienda propia. El Gobierno Nacional tiene en la construcción y adquisición de vivienda una prioridad para el desarrollo social y económico, dado el peso significativo que desempeña la riqueza materializada en vivienda dentro del conjunto de la riqueza neta del sector privado. (Valoyes, 2017).

Del mismo modo, otro de los factores que impactan el mercado de vivienda es la informalidad laboral, pues ha convertido la vivienda de interés social (VIS), como una de las mejores opciones para la compra de vivienda y así lograr la meta de tener una propia, “en la medida en que esta última es uno de los factores (del lado de la demanda) que más incide en la producción privada de Viviendas de Interés Social (VIS)”. (Bonet-Morón, Pérez-Valbuena, Chiriví-Bonilla, 2016, p.34).

De esta forma, hay una serie de determinantes que ubican a los compradores de vivienda en los estratos económicos colombianos, los cuales a su vez son un evidenciador de otros aspectos como lo son lo cultural y social. De acuerdo a Aguilar (2018), los materiales de las paredes y los pisos tienen una relación positiva y significativa sobre el precio de la vivienda. Este hecho sustentaría, que se tenga en cuenta el estado de conservación de la vivienda y de sus vecinos como una forma de recibir el efecto de la capacidad económica de las personas habitantes de

las viviendas y las privaciones económicas que puedan llegar a tener, afectando su libertad de decisión.

## **2.2. Teoría**

### **2.2.1. Teoría del Intercambio.**

La teoría de mercadeo se ve enriquecida con los aportes de Mauss (2009), al considerar que el intercambio es la dimensión fundamental alrededor de la cual se analizan las condiciones de los sectores económicos. Así, los campos del conocimiento que necesitan incorporarse al estudio del mercadeo de vivienda son: teoría del intercambio, teoría de las necesidades, la renta del suelo, entre otros.

Bajo este contexto, la teoría del intercambio social propuesta inicialmente por Homans (1961), intenta ser una teoría general de la interacción cuyo objeto de estudio son los fenómenos grupales de conformidad a las normas, cohesión, status grupal, poder y similares. De esta forma, la presente investigación basa su argumento en la aplicación del estudio de dicha teoría a los intercambios sociales en términos económicos.

Partiendo de esta relación, una intervención implica un intercambio voluntario de recursos, por lo que Individuos, grupos y organizaciones tienen recursos que desean intercambiar para recibir algo percibido como un beneficio. Así, los compradores en este intercambio son los miembros de la audiencia elegida, estas personas pagan un precio, en dinero, tiempo o esfuerzo, cuando compra el producto, por lo que es importante identificar en qué costos está dispuesta a incurrir la audiencia elegida y qué costos quisiera evitar.

De acuerdo a Mauss (2009) en su ensayo sobre el Don, el presente recibido se devuelva obligatoriamente por lo que el derecho de las cosas sigue estando ligado al derecho de las personas (intercambio). Esas prestaciones y contraprestaciones se realizan de forma más bien voluntaria, a través de presentes o regalos, aunque en el fondo sean rigurosamente obligatorias, a riesgo de desatarse una guerra privada o pública, por lo que el autor propone denominar todo esto sistema como prestaciones totales.

Así mismo, Boulding (1962), refiriéndose a la teoría de Homans, dice de ella que “existe un conjunto útil (de constructos económicos) muy relevantes para el problema de Homans, pero sólo se refiere a ellos de pasada” (p. 459).

Sin embargo, cree Boulding que la exploración sistemática de las relaciones entre intercambio social y economía podría ser enriquecedora, por lo que es posible estudiar el intercambio social usando los análisis de la microeconomía. En su opinión, este uso debe discurrir a dos niveles muy relacionados entre sí. El primero es puramente lógico y consiste en ordenar los tipos de situaciones en las que una persona se encuentra por su grado de complejidad. Según este criterio, la primera situación es aquella en la que el sujeto está solo frente a una elección entre dos bienes; viene a continuación otra en la que interactúa con una sola persona y, finalmente, aquella en la que interactúa con muchos más.

Igualmente, Mauss (2009) en la obra ya citada, comenta que en las sociedades arcaicas las prestaciones jurídicas y económicas marcaban los rangos políticos en la sociedad de los hombres, en la tribu. De tal forma, se asiste a una lucha de los nobles para determinar una jerarquía entre ellos de la que, con posterioridad, se beneficia su clan, se trata de prestaciones totales de tipo agonístico. Evidentemente, el más importante de esos mecanismos espirituales es aquel que obliga a devolver el presente recibido.

Interpretando lo dicho, a cambio de los costos en que incurre la audiencia focal, el vendedor, o quien diseña la campaña, ofrece un bien tangible como lo es la vivienda, para el caso de la presente investigación. Así, para persuadir a alguien a que tome parte en un intercambio comercial de este tipo, la persona debe creer que los beneficios de adoptar los comportamientos preventivos son mayores que los costos de compra/adopción. Los incentivos son los beneficios que quienes planean la intervención pueden ofrecerle a los miembros de las audiencias elegidas, para fomentar la adopción de la innovación en el comportamiento.

### **2.2.2. Teoría de las Necesidades.**

El ser humano ha buscado durante toda su historia la satisfacción de sus necesidades tanto individuales como colectivas, motivándolo al desarrollo de sus estrategias evolutivas, dando paso a un bienestar generalizado que conduce a una sensación de calidad de vida representativa para las comunidades.

Así, existen diversos aspectos de gran relevancia para el alcance de la satisfacción de las necesidades, junto a los satisfactores y los bienes económicos:

“...las necesidades no sólo son carencias, sino también, y simultáneamente, potencialidades humanas individuales y colectivas. Los satisfactores, por otra parte, son formas de ser, tener, hacer y estar, de carácter individual y colectivo, conducentes a la actualización de necesidades. Bienes económicos, por último, son objetos y artefactos que permiten afectar la eficiencia de un satisfactor, alterando así el umbral de actualización de una necesidad, ya sea en sentido positivo o negativo....” (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 2010, p.95).

Partiendo de estas ideas, el ser humano busca satisfacer las necesidades de acuerdo a lo que para él es relevante y culturalmente aceptable, como lo plantea Elizalde (2016): “todas las necesidades son iguales de importantes, debido a que la ausencia de la satisfacción de alguna de ellas puede llevar a la autodestrucción del ser humano, por ello su calidad de fundamentales” (p.149).

Bajo esta premisa, las necesidades establecidas por el individuo varían de acuerdo con la pertenencia a grupos o comunidades determinadas que generan una serie de factores sociales, culturales, económicos y tecnológicos propios que motivan a las acciones desarrolladas. “Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad”. (Ardila, 2015, p.29).

En síntesis, todos los aspectos mencionados hacen que la persona tenga dentro de sus derechos una serie de aspectos fundamentales para la vida y su funcionamiento normal, por esta razón la vivienda como eje sociocultural y de gran importancia para el individuo, ha mostrado que ella no solo satisface la necesidad de resguardo, sino, el posicionamiento dentro de un entorno que genere o no un bienestar y lo hace parte de un conjunto de personas.

### **2.2.3. Constructos o indicadores considerados en la investigación.**

El entorno cambia y la modificación de los grupos, han hecho que el intercambio monetario, de conocimiento, cultural y tecnológico, conduzcan a la estabilización de conductas y patrones, que como Castro (2016) señala: “Las transformaciones sociales producto de los cambios en las estructuras productivas, la

recomposición demográfica y los avances tecnológicos, han modificado la manera de entender las relaciones humanas y la cosmología antropocéntrica que vincula al hombre con su entorno natural” (p.76). De allí, se permite un cambio generalizado, motivado por la evolución del hombre y la adaptación de los nuevos medios.

De esta manera, enfocando la transformación del entorno actual en la vivienda, es importante resaltar que las personas de acuerdo a su nivel sociocultural y económico, asumen de forma diferente la evolución y ve como estabilizador de bienestar la vivienda. Valoyes (2017) refiere que: “La vivienda se entiende como un bien complejo que satisface necesidades y, por lo tanto, debe tener un conjunto de atributos o características, los cuales van de acuerdo con el contexto histórico y cultural” (p.44).

Para Aguilar (2018), un predio se encuentra en un espacio que está influenciado por características sociales, culturales y ambientales las cuales generan niveles de bienestar humano. Como ya se ha mencionado, poseer vivienda no solo genera seguridad, sino que proporciona factores determinantes dentro de un entorno social que genera la pertenencia a un grupo, permitiendo la adherencia o adaptación de aspectos motivadores que fomentan nuevas conductas y estilos de vida. “La funcionalidad de la ciudad se ha transformado por ser un espacio producido socialmente, que se somete a una serie de tensiones y desequilibrios, un espacio que se rearma y es cambiante, por lo cual el patrón de ocupación varía según los estados evolutivos de la sociedad” (Castro. 2016, p.124).

Bajo este contexto, existen varios autores que contextualizan de forma coherente a este trabajo de investigación, orientando la manera de entender de manera coherente los aspectos que impactan directamente la compra de vivienda; para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada en las siguientes líneas: ¿Cuáles son los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos en la compra de vivienda para los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima?

Así, el autor Aguilar (2018), presenta de forma clara la base inicial de esta investigación, donde hace referencia a que: “Un predio se encuentra en un espacio que está influenciado por características sociales y culturales” (p.24), donde es complementado por Valoyes (2017) cuando dice que: “La vivienda se entiende como un bien complejo que satisface necesidades y, por lo tanto, debe tener un conjunto de atributos o características, los cuales van de acuerdo con el contexto histórico y cultural” (p.34), que a su vez permite ubicar en un ámbito económico la necesidad

de poseer vivienda propia, sin olvidar el papel de gran impacto que tiene la tecnología en cuanto a lo referente a este tema, facilitando los procesos de compra.

### **2.2.3.1. Determinantes económicos.**

Los determinantes económicos están definidos en primer lugar por el indicador lugar o localización. Según Chau y Wong (2014), en primer lugar, la localización se divide en factores que toman en cuenta los consumidores: fijos y relativos. Los atributos fijos se pueden cuantificar respecto a la accesibilidad dentro del área urbana. Por ejemplo, la disponibilidad de los medios de transporte que ofrece la ubicación de la vivienda, puesto que influye en los costos de viaje, tiempo de espera. Mientras tanto, los factores de locación relativos se miden por la cercanía a los centros de entretenimiento o de trabajo, los servicios públicos y otros atributos estéticos.

Por lo tanto, de acuerdo a los estudios realizados por Benson, Hansen, Schwartz y Smersh (2013), los propietarios prefieren sitios con una buena vista hacia la naturaleza. Igual, aquí se consideran las variables externas negativas en la localización de la vivienda. De tal manera, factores como el nivel de delincuencia, la contaminación y si se encuentra ubicada en un lugar no exclusivo de residencias (zona comercial).

En segundo lugar, se encuentra el indicador precio. De acuerdo a Gan, Mar y Yek (2012), se refiere al valor del inmueble, que depende otras características para aumentar o disminuir su cantidad. Para el presente estudio, el precio es un determinante que influye decisivamente en la decisión de compra, ello es porque se le considera como una variable dependiente. En la práctica, el precio de una vivienda y el valor de las cuotas mensuales son los factores más importantes según diversos estudios de mercado especializados. (Arellano, 2016).

En tercer término, se encuentra el indicador estrato. De acuerdo a la publicación El Nuevo Día (2015), en Colombia existen seis estratos considerados por el Departamento de Planeación Nacional de acuerdo a la facturación de servicios públicos. Esa clasificación que le da el Gobierno a los niveles socioeconómicos de la sociedad está basada entonces únicamente en los ingresos de un hogar.

Es así, como de acuerdo a una casa, predio o apartamento, se permite en algunos casos recibir subsidios en servicios públicos y en otros lo obliga o pagar un poco más para ayudar a los más pobres. La publicación cita, que para el Departamento de Planeación Nacional, los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son: 1. bajo-bajo, 2. bajo, 3. medio-bajo, 4. medio, 5. medio-alto y 6 alto.

En relación a lo anterior, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos donde viven los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. En Colombia, el estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio.

Finalmente, El Nuevo Día (2015) comenta en su publicación que el Departamento de Planeación Nacional explica que la estratificación no se hace con base en los ingresos del hogar porque esos factores son inmanejables para la estratificación requerida, entre otras razones, por el volumen de datos que habría que recolectar, por su variabilidad a corto plazo, porque no constituyen información confiable dada la magnitud de la informalidad y el desplazamiento continuo de las familias y, fundamentalmente, porque las normas relativas a la estratificación ordenan que se deben estratificar los inmuebles residenciales y no los hogares.

### **2.2.3.2. Determinantes socioculturales.**

De acuerdo a Santos y Lima (2011), los determinantes socioculturales están definidos por factores sociales, culturales y demográficos. Los factores culturales está determinado en elementos como el nivel cultural, el cual se forma por las vivencias en la escuela, familia o religión, las subculturas; es decir, las costumbres y gustos que se generan por las diferentes nacionalidades, cada grupo de personas se relaciona con aquellos que compartan sus mismas preferencias, y la clase social, una jerarquía que se da por el nivel socioeconómico; por estas características los consumidores buscan lo que conocen y adquieren los productos con los que se sientan más identificados.

En este mismo sentido, los factores sociales se refieren a las personas presentes en nuestro entorno como la familia, amigos o grupos influyen en el comportamiento, los roles que el individuo ejerce en un grupo, si fuera el caso de un líder, determina por ejemplo, dónde comprar o qué elegir. El prestigio o reconocimiento del individuo en el grupo será determinante al momento de seleccionar un producto ya que sus recomendaciones serán más valoradas. Finalmente, se encuentra el indicador factores demográficos; características asignadas al sexo, educación, ingresos, estado civil, trabajo, religión, tamaño de la familia y la edad del comprador.

### ***2.2.3.3. Determinantes tecnológicos.***

Para Montaner (2013), una de las demandas de la cultura occidental, sin entrar en su valoración, es recibir la información en las mejores condiciones técnicas posibles y en el menor tiempo permitido, preferentemente en tiempo real. Estas demandas pueden alcanzarse el debido acceso a las comunicaciones y a la información, ya que permiten la instantaneidad de la información, rompiendo las barreras temporales y espaciales de naciones y culturas, como lo hace Internet. En principio, cualquier tecnología tiene como objetivo el mejoramiento, cambio y superación cualitativa y cuantitativa de la tecnología anterior, y por ende, de las funciones que ésta realizaba.

En relación a lo descrito, las tecnologías de información y comunicación (TIC), puede proporcionar una ventaja al momento de comprar una vivienda. De allí, es fundamental la innovación en la implementación de tecnologías, para saber cuáles deben ser las herramientas que deben entregarse al cliente en la venta inmobiliaria.

## **2.3 Hipótesis**

- Los compradores de vivienda de estrato 2 y 3 del departamento del Tolima consideran que el factor determinante es el aspecto económico de acuerdo con salarios, lugar y estrato.
- Los aspectos socioculturales son de gran relevancia para tomar la decisión de comprar vivienda en el departamento del Tolima, generando una pertenencia y correspondencia a un grupo determinado dentro de un círculo social.

- La tecnología aporta conocimientos del mercado y por eso proporciona herramientas al momento de adquirir vivienda en los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima.

Como complemento, se debe considerar que de acuerdo a García Motta (2014), el perfil del comprador de vivienda de Tolima es ahora más exigente y busca, más allá del inmueble, propuestas que les ofrezcan experiencias diferentes y que justifiquen la inversión. Se puede interpretar que las familias estándar de la región optan por conjuntos residenciales porque ofrecen seguridad y la facilidad de tener todo a la mano; además requieren soluciones tecnológicas y opciones menos clásicas.

Igualmente, el autor destaca que hay gran cantidad de personas mayores que desean venir a vivir a Tolima, también consideran importante el desarrollo en la región de clínicas y centros comerciales. Así, existen muchas personas que están viendo a las ciudades del Departamento estudiado como un buen vivero, su clima y su gente hacen que la gente invierta, además incide el tema de la doble calzada para la comunicación con Bogotá, que ha disminuido el tiempo de casi cinco horas a dos horas y media.

### **3. Metodología**

En el presente capítulo se especifican los aspectos procedimentales a través de los cuales se orientará la situación planteada, basada en una investigación de campo con carácter descriptivo. Al respecto Arias (2014), define: "La investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza" (p.45).

Por su parte Balestrini (2014), expone:

La investigación es un proceso de reflexión por el cual en un área problema determinada, donde se desea mejorar la práctica o la comprensión personal, el profesional en ejercicio lleva a cabo un estudio - en primer lugar, para definir con claridad el problema; en segundo lugar, para especificar un plan de acción. Luego se emprende una evaluación para comprobar y establecer la efectividad de la acción tomada. Por último, los participantes reflexionan, explican los progresos y comunican estos resultados a la comunidad de investigadores de la acción. La

investigación acción es un estudio científico auto reflexivo de los profesionales para mejorar la práctica (p.93).

En este sentido, toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. Según Finol y Camacho (2014), el marco metodológico está referida al “cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos” (p. 60).

Igualmente, este estudio está elaborado bajo una investigación de campo con apoyo bibliográfico, debido a que se tomaron datos provenientes de la realidad. Al respecto, Arias (2014) define investigación de campo:

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales (p.32).

Así, en la investigación presente, los datos de las variables son recogidos directamente del sitio de estudio en donde se producen los hechos, en este caso el Departamento de Tolima, Colombia.

En cuanto al nivel de investigación, el estudio es de nivel descriptivo por cuanto se sometió al análisis del problema planteado con la finalidad de obtener la solución. En este sentido, según el autor Arias (2014), define: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.91). Por lo cual, los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

De la misma forma, Hernández (2015), precisa aún más esto señalando que “...Desde el punto de vista científico, describir es medir” (p.85). Esta última definición es importante, por cuanto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto

de estudio.

Así mismo, el mencionado autor señala que en las investigaciones no experimentales, “El investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” (p.26). En el presente estudio, los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

### 3.1. Diseño muestral

Se entiende por población, según Hernández (2015) “cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características” (p.196). Para efectos del estudio, la población estuvo constituida por todos los habitantes del Departamento de Tolima de Colombia, que cuenta con un total aproximado de 1.412.230 habitantes, según registros del Informe de Coyuntura Económica Regional de Tolima (2015).

En ese mismo sentido, Balestrini (2014) define a la muestra como “una parte de la población, o sea un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo” (p.141). En base a lo anterior, la escogencia de la muestra es fundamentada en el criterio de Bunge (2015), quien establece la regla heurística de simplificación estratégica.

De esta manera, la misma consiste en eliminar la información redundante, comprimiendo y resumiendo los datos al introducir supuestos simplificadores, tomando en consideración las características que muy especialmente muestra este caso de estudio, apoyados por supuesto en las palabras de Bunge (2015) al decir que sin ser un esquema de inferencia, se presenta como un procedimiento heurístico necesitado de control, siguiendo simplemente una conjetura de modo más suasorio que deductivo, donde se toma parte en su contrastación empírica.

De tal manera, el tamaño de la muestra en cuanto a la delimitación cuantitativa, se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula de población finita detallada en las siguientes líneas.

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde sigma ( $\sigma$ ), corresponde según la curva de distribución normal al grado de 90% de confianza con un valor absoluto de 1.64. La población (N) comprende 1.412.230 habitantes del Departamento de Tolima. Las probabilidades a favor y en contra (p y q) fueron consideradas a 50% cada una, reconociendo así a la máxima dispersión para una distribución y el error de muestreo (e) se valoró en 10% siendo éste el mayor error admisible en la selección de una muestra.

$$N = (1.64)^2 \cdot 1412.230 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

$$(0.1)^2 \cdot (1.412.230) + (1.64)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \quad N = 68 \text{ habitantes}$$

Por lo tanto, se tomó como 68 el número de la muestra, debido al razonamiento estadístico obtenido al aplicar el criterio de Bunge (2015) cuando el total que conforma la población es grande, además que  $n = 68$ , es un número manejable para los investigadores.

### 3.2 Métodos para la recolección de datos

Para Sabino (2015), los instrumentos son los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información: formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información, sobre un problema o fenómeno determinado. Las técnicas de recolección de datos que fueron utilizadas en la presente investigación son la observación directa, el cuestionario y la revisión documental.

Así mismo, Sabino (2015) comenta que se definen ciertos conceptos relacionados con las técnicas de recolección de datos. En primer término la encuesta; plantea que es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Del mismo modo, el autor asevera que el cuestionario es un tipo de encuesta útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve. En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas, presenta la ventaja de requerir relativamente poco tiempo para reunir información sobre grupos numerosos.

Igualmente, se hará referencia a la observación directa; el autor explica que es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus

propios sentidos, especialmente el de la vista, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas y hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente en el tiempo en que ocurren y con arreglo a las exigencias de la investigación científica.

Finalmente, se utilizó la revisión documental; según Sabino (2015), es una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo la toma de datos que pueden haber sido objeto de mediciones hechas por otros o como texto que en sí mismo constituyen los eventos de estudio.

### **3.3. Construcción del instrumento para recolectar los datos**

A los efectos de este estudio y para lograr obtener la información se usó la técnica de la encuesta como técnica de recopilación de los datos, que según Balestrini (2014) “aporta información sobre un tema de interés, y puede ser presentada en un formato donde el encuestador realiza preguntas puntuales al encuestado, seleccionando sólo lo que indican las mismas, sin permitir hablar de otros puntos que no contemple el instrumento” (p.124).

En este sentido, se diseñó para el estudio dos encuestas de tipo cuestionario, aplicable a la muestra respectiva que constará de: (a) carta de presentación, (b) Parte I, instrucciones generales y (c) Parte II, contentiva de diferentes ítems. Así, el cuestionario 1 está relacionado con factores socioeconómicos y demográficos, mientras que el cuestionario 2 corresponde con determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos que inciden en la compra de vivienda de personas de estratos 2 y 3 del departamento del Tolima.

De este modo, se procede en primer término a llenar mediante consulta el formato que se aprecia en el cuadro 1, utilizado para validar que el individuo a encuestar cumple con los criterios de segmentación de la investigación (criterio cualitativo). Si todas las respuestas del sujeto consultado corresponden con los criterios cualitativos demarcados en dicha tabla, se deriva en aplicar el instrumento de la investigación para la muestra seleccionada (criterio cuantitativo), tal como se visualiza en los cuadros 2 y 3, en donde los ítems se presentarán para ser respondidos según alternativas de selección y respuestas dicotómicas SI – NO. Por último, se aprecia en el cuadro 4 los indicadores utilizados para construir las preguntas del cuestionario Nro. 2.

**Cuadro 1***Criterios de inclusión de la muestra (Criterio cualitativo)*

Departamento: Tolima	
Ciudades:	Ibagué, Espinal, Honda, Saldaña, Flandes, Melgar.
Edad:	Edad $\geq$ 18
Posición del individuo en el hogar:	Jefe de familia / contribuye con el ingreso familiar
Estratificación socioeconómica de la vivienda actual	2 y 3
Posesión de vivienda:	Sin vivienda propia

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro Nro. 2**

*Cuestionario 1. Para ser aplicado a la muestra seleccionada de la población del Departamento de Tolima (Criterio cuantitativo).*

ÍTEMS	
Datos Socioeconómicos	
Estrato al que pertenece 2 _____ 3 _____	
Contribución con los ingresos familiares  Aporte principal: _____ Aporta menor: _____	
Datos Demográficos	
Ciudad Ibagué: _____ Espinal: _____ Honda: _____ Saldaña: _____ Flandes: _____ Melgar: _____	
Edad entre 18 a 29 años: _____ 30 o más años: _____	
Sexo Femenino: _____ Masculino: _____	
Estado civil Soltero _____ Casado _____ Viudo _____ Divorciado _____ Libre unión _____	
Nivel educativo Primaria _____ Bachillerato _____ Técnico _____ Tecnólogo _____ Universitario _____ Otros, Cuál _____	
Es trabajador Independiente _____ Asalariado _____ Otro, Cuál _____	
Características que busca en una vivienda Nro. de habitaciones: 3 o Menos _____ 4 o Más _____ Nro. De baños: 2 o Menos _____ 3 o Más _____ Garajes: 0 _____ 1 _____ 2 o más _____ Material de la vivienda: Cemento _____ Prefabricada _____ Otro, Cuál _____	

Fuente: Preguntas basadas en investigaciones previas.

**Cuadro Nro. 3**

*Cuestionario 2. Para ser aplicado a la muestra seleccionada de la población del Departamento de Tolima. (Criterio cuantitativo).*

ÍTEMS	SI	NO
<b>Económicos</b>		
1. Si usted compra a crédito la vivienda, busca algún tipo de financiamiento de la cuota inicial?		
2. ¿Considera en la compra de vivienda los beneficios de crédito hipotecario?		
3. Considera importante tener vivienda propia en el Tolima?		
4. Al momento de adquirir una vivienda en el Tolima, ¿considera importante la facilidad de transporte del lugar?		
5. Al momento de adquirir una vivienda, ¿considera relevante el valor y la calidad de los servicios públicos del inmueble?		
6. ¿Es importante para usted saber el valor del impuesto predial antes de adquirir una vivienda?		
<b>Socioculturales</b>		
7. ¿Influye la opinión de su familia o amigos al momento de querer adquirir una vivienda?		
8. Al momento de comprar una vivienda en el Tolima ¿influye que algunos familiares vivan en la zona escogida?		
9. ¿Considera usted que la clase social define el entorno de su vivienda?		
10. ¿Considera que es relevante que la población que constituye el entorno de su vivienda, tenga intereses en común?		
<b>Tecnológicos</b>		
11. ¿Prefiere buscar información a la hora de comprar vivienda a través de qué medio? Clasificados___ Revistas especializadas___ Amigos___ Internet___ Recorriendo las calles___ otros, cuáles_____		
12. ¿Consulta frecuentemente a través de internet sobre vivienda?		
13. ¿Obtiene de internet información relevante relacionada al mercado inmobiliario del Tolima?		
14. La información que obtiene del mercado inmobiliario de Tolima, ¿es lo que busca?		
15. ¿Confía en la veracidad de los datos que encuentra en internet a la hora de buscar información para comprar vivienda?		
16. ¿Cuándo busca información inmobiliaria a través de internet, esta es apegada a la realidad del inmueble?		

Fuente: Preguntas basadas en investigaciones previas.

**Cuadro 4**  
*Indicadores del Cuestionario 2*

VARIABLE	OBJETIVO	INDICADORES	Cuestionario
			Ítems
Analizar el impacto de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos en la compra de vivienda para los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima.	Determinantes económicos	Salarios	1,2
		Lugar	3,4,5
		Estrato	6
	Determinantes socioculturales	Factores sociales	7,8
		Factores culturales	9,10
	Determinantes tecnológicos	Innovación	11,12
		Acceso a la información	13,14,15
		Acceso a la comunicación	16

Fuente: Investigación propia.

### 3.4. Método para analizar los datos

Luego de recogidos los datos, estos fueron clasificados a través de las sumas totales en forma manual de los distintos tipos de datos referentes a las categorías o dimensiones de una sola variable para formar con ellos las tablas correspondientes.

De esta manera, se realizó a través de la estadística descriptiva, operando al conjunto de datos obtenidos por la aplicación del instrumento, previamente procesados y tabulados para hacer explícitas las propiedades, rasgos y relaciones respecto a la variable investigada. Así, se hizo uso tanto de frecuencias como de porcentajes y los datos se presentaron en cuadros y gráficos utilizando el programa Microsoft Excel como hoja de cálculo, para luego realizar la correspondiente interpretación.

### **3.5. Relatoría toma de muestras**

#### **3.5.1. Acercamiento con las personas.**

Para realizar el trabajo de campo, se inició con la división del equipo conformado por 3 encuestadores, los cuales se distribuyeron el trabajo de la siguiente manera: Encuestador 1. Zona Ibagué (51), Encuestador 2. Zona Espinal (7), Saldaña (3), Flandes (4), Total 14. Encuestador 3. Zona Honda (3), Melgar (3).

Dicha distribución, se hace de acuerdo con la cercanía entre ciudades. Los encuestadores ubicaron los barrios de estratos 2 y 3 de las ciudades establecidas para recoger la muestra, se dirigen hasta las casas que son elegidas al azar y se pregunta si pueden hacer la encuesta, en algunas ocasiones la respuesta es negativa, por lo cual continúan con otra casa, hasta cumplir con el número de cuestionarios de acuerdo a la tabla proporcionada con la cantidad de muestras que se deben tomar por ciudad y por estrato.

Así mismo, los cuestionarios fueron desarrollados por los encuestadores basados en las respuestas que el entrevistado proporciona, la información suministrada no es dirigida de ninguna manera, al contestar las preguntas se nota que son de fácil comprensión y no demanda más de 5 minutos por cada una de ellas. Las personas son receptivas en su mayoría y responden con agrado el cuestionario.

#### **3.5.2. Perfil del comprador encontrado por los encuestadores.**

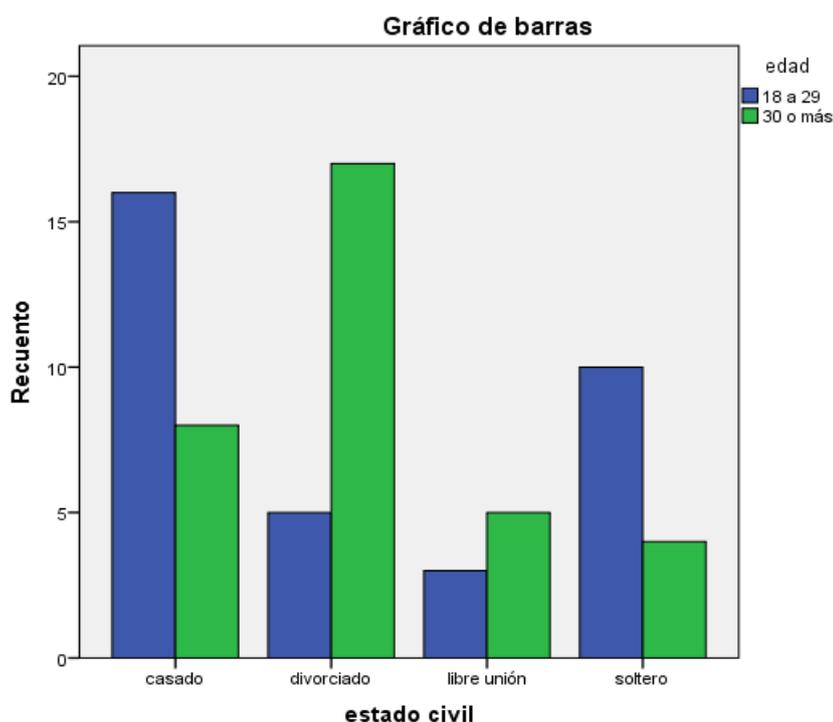
Durante el desarrollo de la toma de muestra se pudo evidenciar que la totalidad de las personas encuestadas manifiestan el deseo de tener su vivienda propia, son familias constituidas y conformadas en su gran mayoría por papá, mamá y 3 hijos, en algunos hogares se encuentran que un familiar vive con ellos, dicha condición es mínima.

Igualmente, el consumidor que se mostró en este proceso, son hombres y mujeres con estabilidad económica, donde el padre es el principal proveedor y en los hogares en que la madre trabaja, su ingreso es complementario al del padre, los hijos son estudiantes bien sea en el colegio o en la universidad, buscan constituir un patrimonio y destinan parte de sus ingresos para ahorrar para comprar vivienda, carro y pagar los estudios de los hijos.

### 3.5.3. Experiencia por parte de los encuestadores.

Los encuestadores manifiestan que en un número no muy alto, las personas de interés no muestran interés o disposición por desarrollar la encuesta, lo cual hace un poco largo el trabajo, sin embargo indican que la experiencia es enriquecedora para su vida y más como estudiantes de administración de empresas, consideran que el contacto con la gente permite establecer un lazo de credibilidad mayor con el entorno y ayuda a conocer desde una perspectiva más amplia la realidad a investigar.

## 4. Análisis y discusión de los datos

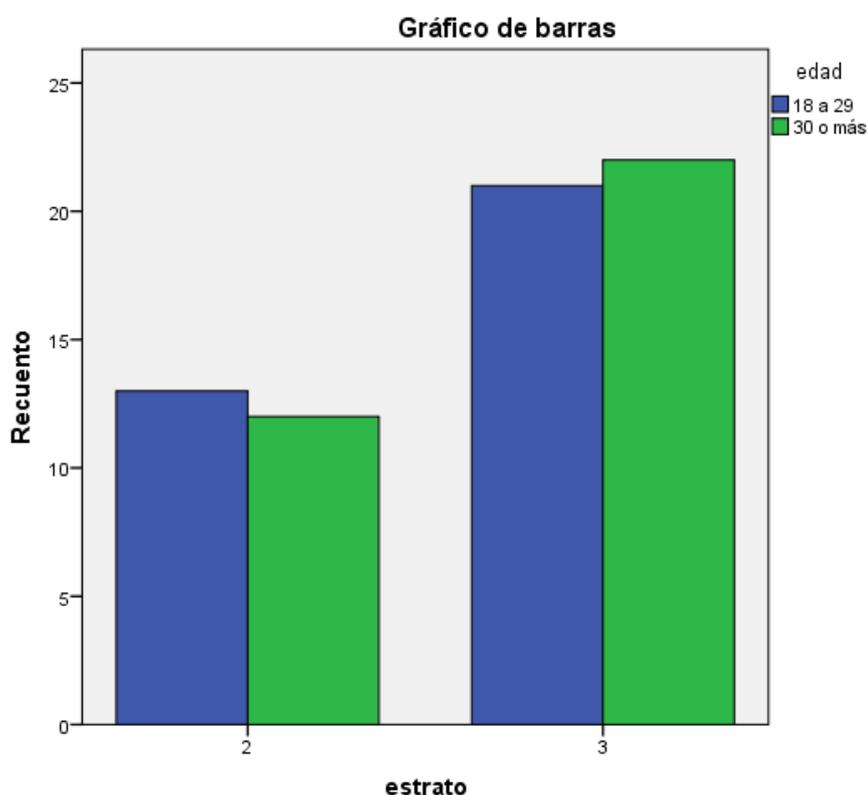


**Gráfico 1. Datos demográficos**  
Cruce de variables: edad y estado civil

En relación al gráfico 1; en cuanto al estado civil casado; un 66,67% de los encuestados tiene de 18 a 29 años, mientras que un 33,33% tiene 30 o más años. Así mismo, en cuanto al estado civil divorciado; un 22,7% tiene 18 a 29 años, mientras que un 77,3% tiene 30 o más años. En cuanto al estado civil libre unión, un 37,5% tiene de 18 a 29 años, mientras que para otro 62,5% el rango de edad es

mayor de 30. Finalmente, en relación al estado civil soltero; un 71,4% tiene de 18 a 29 años, mientras que la edad para el restante 28,6% es mayor de 29 años.

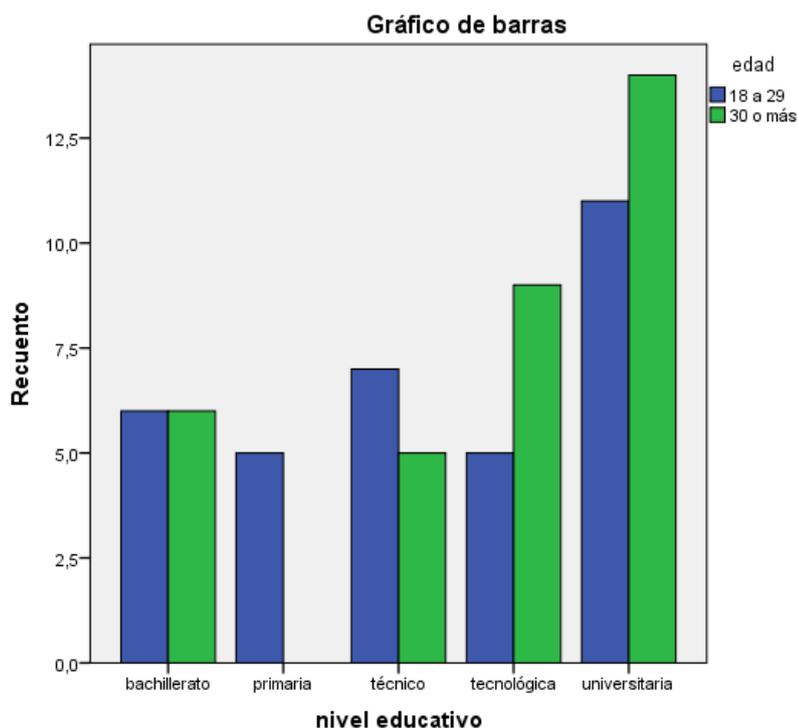
En este sentido, el perfil del comprador se ajusta al perfil esperado, que de acuerdo al Departamento de Tolima (2015) en su Informe de Coyuntura Económica se visualiza que el individuo soltero generalmente tiene una edad joven, mientras que la edad del divorciado en la región generalmente es mayor de 30 años. Así, se visualiza un comprador joven y casado, que cumple con el perfil de las estadísticas encontradas sobre perfil del comprador de vivienda en el Departamento, ya que se trata de personas que recién están conformando un hogar y buscan una vivienda para consolidar su familia.



**Gráfico 2. Datos demográficos**  
Cruce de variables: edad y estrato

Visualizando el gráfico 2; en cuanto al estrato 2, un 52% de los encuestados se ubican en el rango de edad de 18 a 29 años, mientras que un 48% tiene 30 o más. En relación al estrato 3, un 48,8% de los sujetos tienen 18 a 29 años, mientras que para el otro 51,2% la edad corresponde a 30 o más.

De acuerdo al Departamento de Tolima (2015) en su Informe de Coyuntura Económica, hay coincidencia notable en relación al perfil esperado, siendo muy similar la proporción de individuos de cada estrato con respecto a la edad, no existiendo diferencias significativas al cruzar las variables respectivas.



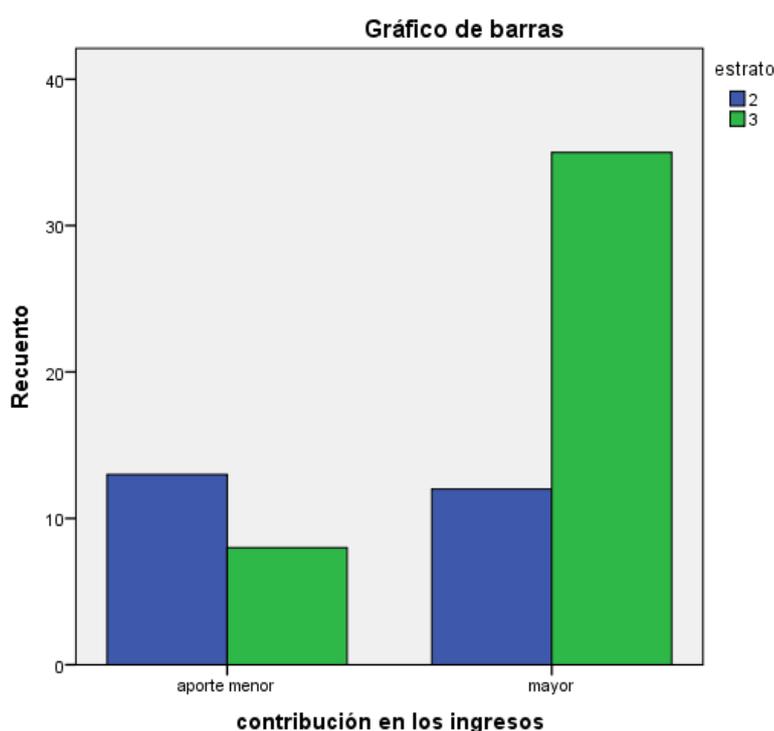
**Gráfico 3. Datos demográficos  
Cruce de variables: edad y nivel educativo**

Analizando el gráfico 3; en relación al nivel educativo primaria; se evidencia que el 100% tiene un rango de edad de 18 a 29 años; en cuanto al nivel educativo bachillerato, se presenta un 50% con edad menor o igual a 29 años, mientras que el restante 50% tiene 30 o más. Así mismo, el nivel educativo técnico visualiza un 58,3% de sujetos con menos de 30 años, mientras que un 41,7% tiene 30 o más en el rango de edad.

Continuando con la información obtenida, el nivel educativo tecnológico, evidencia un 35,7% para el rango de edad de 18 a 29 años, mientras que un 64,3% de los individuos presenta una edad superior al intervalo anterior. Finalmente, para el nivel universitario, un 44% de los encuestados tiene una edad comprendida

entre los 18 y los 29 años, mientras que el restante 56% de entrevistados que cursan estudios en una universidad se ubica en una edad mayor de los 29 años.

Por lo tanto, no se presentan diferencias notables en el perfil del comprador ya que coinciden los resultados esperados con los obtenidos por el Departamento de Tolima (2015) en su Informe de Coyuntura Económica, en el sentido que el individuo universitario busca en mayor grado vivienda propia para un futuro próximo, al tener una edad en donde pretende formar una familia y contar generalmente con los recursos económicos para poder asumir una inversión en el área inmobiliaria.

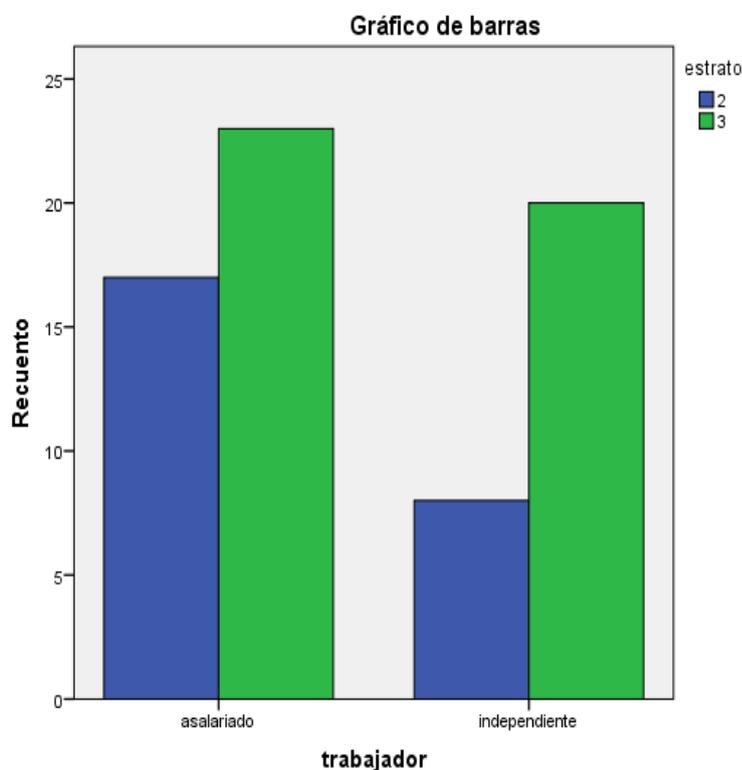


**Gráfico 4. Datos demográficos**  
**Cruce de variables: estrato y contribución en los ingresos**

De acuerdo al gráfico 4; en relación al aporte menor a la contribución en los ingresos, un 61,9% pertenece al estrato 2, mientras que el 38,1% restante pertenece al estrato 3. Por otro lado, en cuanto al aporte mayor a los ingresos, un 25,5% de los encuestados se ubica en el estrato 2, mientras que un 74,5% pertenece al estrato 3.

Así, los resultados obtenidos se ubican en el perfil del comprador de vivienda visualizado por el Gobierno de Colombia (2018) en su Informe del mercado laboral del gobierno de Ibagué, ya que los sujetos del estrato 3 perciben más ingresos que

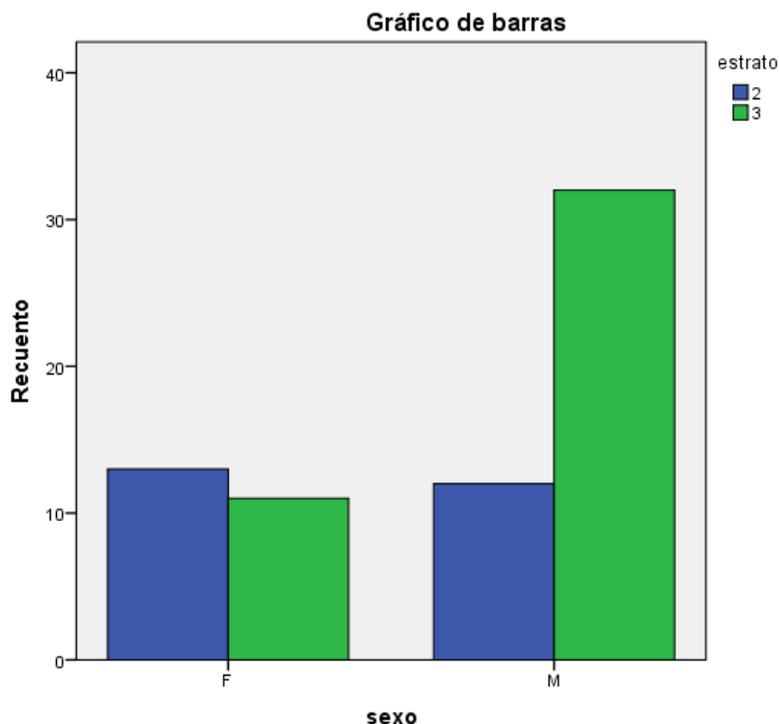
las personas del estrato 2. Estos últimos, al tener menos recursos económicos, lógicamente contribuyen en menor grado a los gastos derivados para el mantenimiento de una familia u hogar.



**Gráfico 5. Datos demográficos**  
**Cruce de variables: estrato y tipo de trabajador**

En cuanto al gráfico 5; en relación al tipo de trabajador asalariado, un 42,5% pertenece al estrato 2, mientras que otro 57,5% está ubicado en el estrato 3. Igualmente, en cuanto al tipo de trabajador independiente, un 28,6% pertenece al estrato 2, mientras que un 71,4% se ubica en el estrato 3.

Al respecto, comparando los números obtenidos por el Gobierno de Colombia (2018) en su Informe del mercado laboral del gobierno de Ibagué con la investigación en curso, éstos se ubican en las tendencias esperadas, ya que los individuos de estrato 3 lógicamente tienen más capacidad de ingresos por lo que trabajan en mayor número tanto como asalariados como independientes, en comparación al estrato 2, de menor capacidad económica.

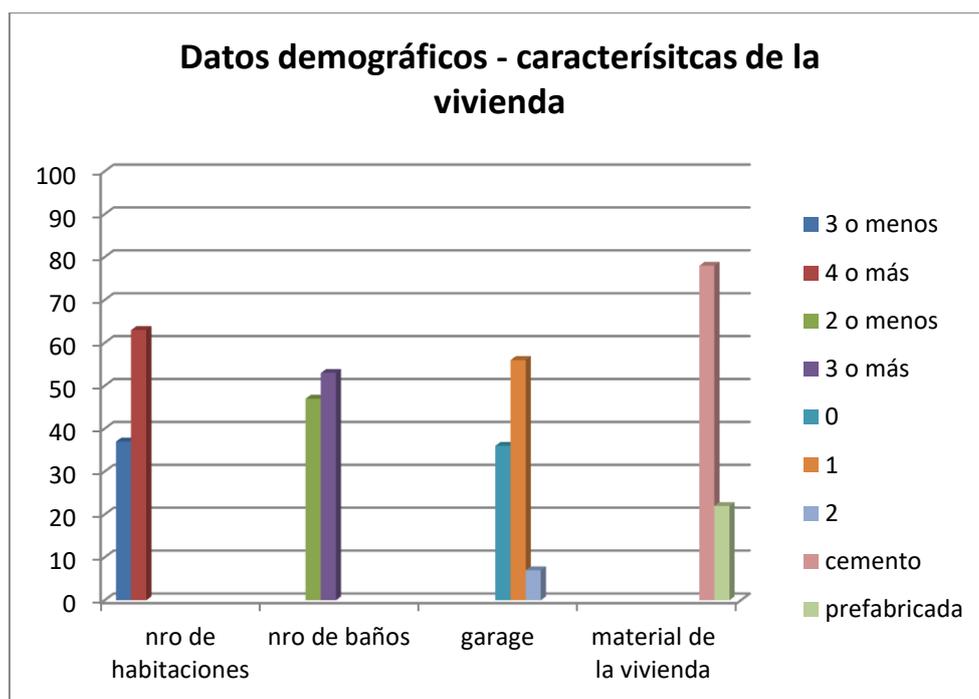


**Gráfico 6. Datos demográficos**  
**Cruce de variables: estrato y sexo**

En relación al sexo femenino; se evidencia que un 54,2% de las mujeres encuestadas pertenece al estrato 2, mientras que un 45,8% está dentro del estrato 3. Por otro lado, en cuanto al sexo masculino, un 27,3% pertenece al estrato 2, mientras que otro 72,3% están dentro del estrato 3.

Así, los resultados obtenidos se corresponden a los esperados y al perfil del comprador verificado en el informe del Gobierno de Colombia (2018) sobre el mercado laboral del gobierno de Ibagué; ya que un número mayor de mujeres se ubica en un estrato socio económico más bajo, y esto puede tener relación con un perfil en donde destaca la presencia de mujeres que son jefes de familia o madres solteras en estratos más pobres ya que no cuentan con la ayuda de sus parejas.

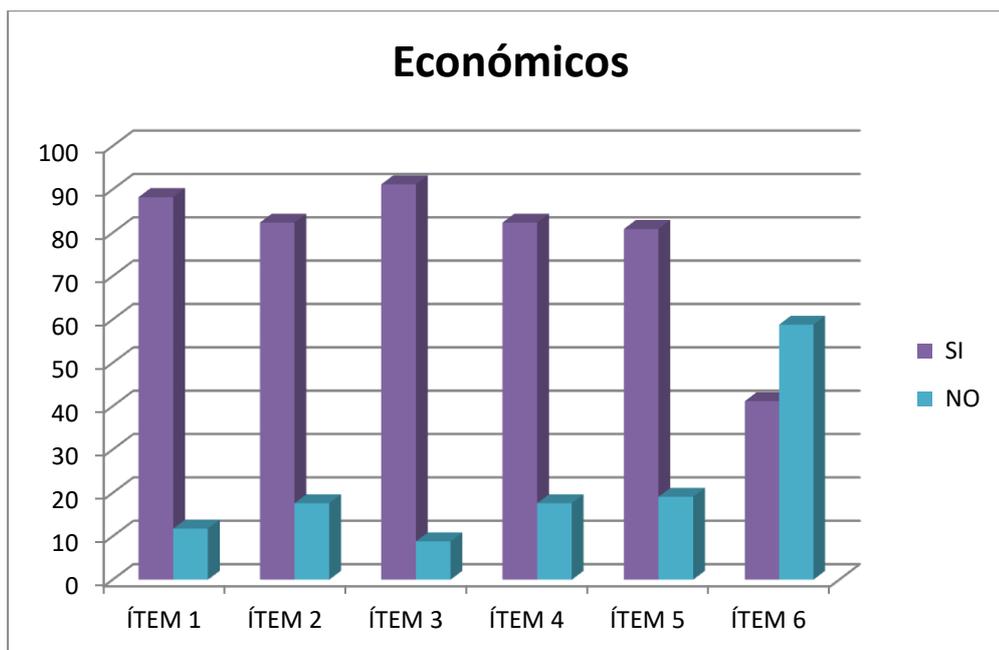
Por lo tanto, se evidencia una menor cantidad de hombres en el estrato más bajo, esto puede deberse a la presencia de individuos del sexo masculino con un trabajo que buscan organizar una familia estable y que se presume cuentan con el apoyo de su pareja u otras familiares.



**Gráfico 7. Datos demográficos - Características de la vivienda**

Con respecto al gráfico 7, en cuanto al número de habitaciones; se evidencia que las viviendas de un 37% de los encuestados tiene 3 o menos habitaciones, mientras que un 63% tiene 4 o más. Así mismo, en relación al número de baños; un 47% de las viviendas tiene 2 o menos baños, mientras que un 53% tiene 3 o más baños. Igualmente, en relación al garaje de la casa; 36% de las viviendas no tiene, 56% tiene un puesto de estacionamiento y el 7% tiene 2 puestos. Finalmente, en cuanto al material de la vivienda; un 78% de las casas es de cemento, mientras que el otro 22% son prefabricadas.

Consecuentemente, los resultados obtenidos al ser comparados con las estadísticas del informe del Gobierno de Colombia (2018) son bastantes coincidentes, por lo cual se mantiene el perfil esperado para el comprador inmobiliario de Tolima.



**Gráfico 8. Datos económicos**

Al analizar el gráfico 8; el ítem 1 está relacionado con si al comprar a crédito la vivienda, el cliente busca algún tipo de financiamiento de la cuota inicial, en la cual el 88% de los encuestados respondieron que sí, mientras que un 12% dijo que no; así mismo con respecto al ítem 2, el 82% señaló que sí considera en la compra de vivienda los beneficios de crédito hipotecario, mientras que un 18% piensa que no. Igual, en cuanto al ítem 3; el 91% de los sujetos observó que sí considera importante tener vivienda propia en Tolima, mientras que el 9% cree que no es importante.

Igualmente, en relación al ítem 4; el 82% señala que al momento de adquirir una vivienda en el Tolima sí considera importante la facilidad de transporte del lugar, mientras un 18% piensa lo contrario. Con respecto al ítem 5; el 81% piensa que al momento de adquirir una vivienda, considera relevante el valor y la calidad de los servicios públicos del inmueble, no obstante un 19% observó que no es relevante. Por último, en relación al ítem 6; el 41% indica que sí que es importante saber el valor del impuesto predial antes de adquirir una vivienda, mientras que un 59% dice que no es relevante.

En este sentido, los factores económicos de acuerdo a Ortiz (2014) son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Así, los

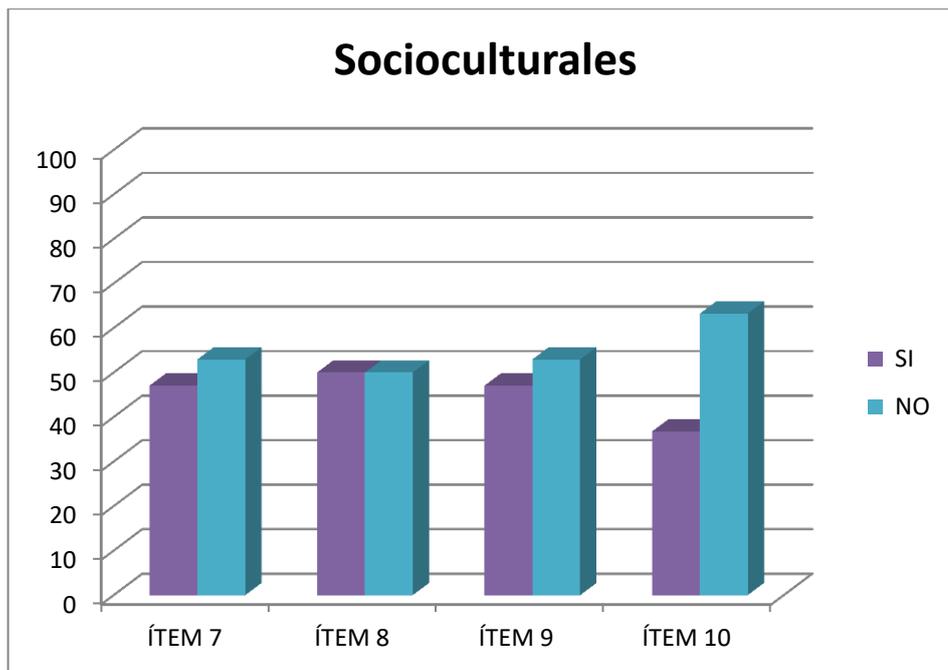
indicadores económicos de las familias reflejan en gran medida el poder de compra de la unidad.

De acuerdo a lo observado; para la población de estrato 2 y 3 de Tolima es importante la cuota inicial de financiamiento, tener vivienda propia y los beneficios contemplados de crédito, lo que indica que el poder de compra del estrato poblacional encuestado depende en gran parte del salario que devengan, por lo que se trata de una masa trabajadora amparada en beneficios laborales por lo cual están en capacidad mayoritariamente de comprometerse con pasivos a largo plazo.

De la misma forma, para la mayoría de la población encuestada de Tolima son muy importantes tanto los servicios públicos como el transporte; por lo cual se avizora que se trata de una masa trabajadora con perspectiva futuras de bienestar económico y de comodidad. Así, se deduce que las facilidades que genera el entorno son relevantes ya que se disponen a establecerse por largo tiempo en el sitio que escojan para la vivienda.

Así mismo, la muestra encuestada en su mayoría no visualiza relevante el valor del impuesto predial, lo que puede interpretarse más como una falta de información y de conocimiento sobre el tema, ya que lógicamente el valor de dicho impuesto incide sobre los gastos de la persona de Tolima.

En definitiva, se visualiza una población que le da preponderancia al buen funcionamiento de los servicios básicos relacionados con la ubicación de la vivienda, reflejándose un poder de compra en gran parte dependiente de los beneficios laborales contemplados en el trabajo del individuo.



**Gráfico 9. Datos socioculturales**

En relación al gráfico 9; en cuanto al ítem 7, el 47% de los encuestados consideran que sí influye la opinión de su familia o amigos al momento de querer adquirir una vivienda, mientras que un 53% considera que no. Así mismo, en relación al ítem 8, el 50% opina que al momento de comprar una vivienda en el Tolima influye que algunos familiares vivan en la zona escogida, mientras que el otro 50% piensa lo contrario.

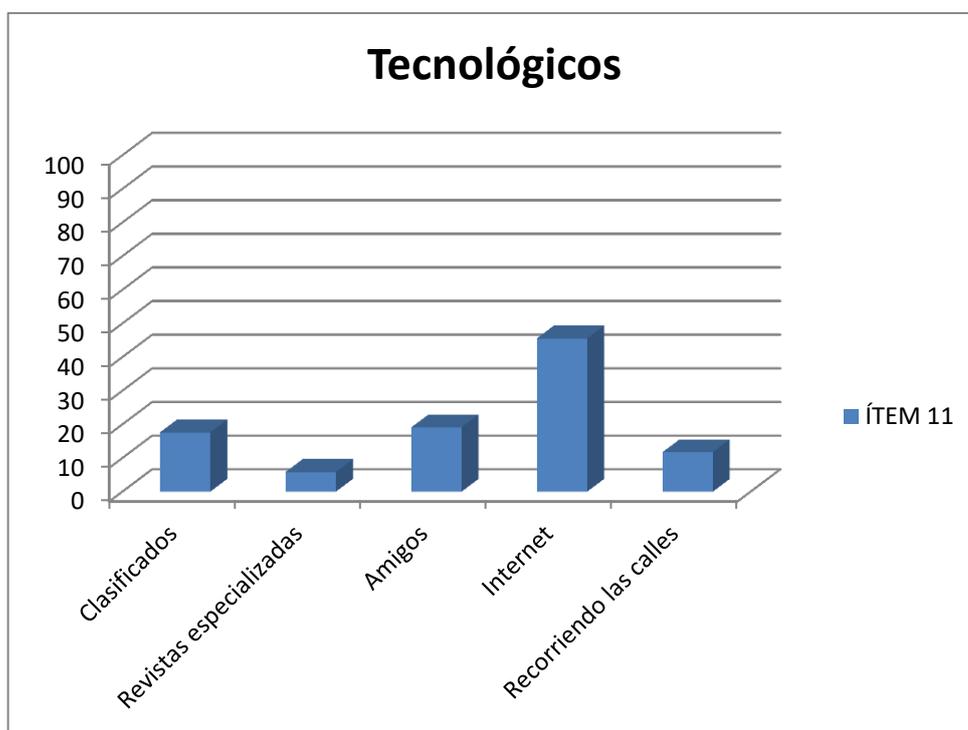
De la misma manera, en relación al ítem 9; un 47% de los individuos piensan que la clase social define el entorno de su vivienda, al contrario de lo que señalan el restante 53%. Así mismo, en cuanto al ítem 10; el 37% de las personas indican que es relevante que la población que constituye el entorno de su vivienda tenga intereses en común, en cambio el otro 63% lo considera irrelevante.

En consideración a los factores socioculturales, Vera-Romero (2013) comenta que el nivel o estatus socioeconómico es una medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, siendo la misma influenciada en mayor o menor medida por el entorno: amigos, idiosincrasia, familiares, grupos de interés, entre otros.

De acuerdo a lo observado, en la población de estrato 2 y 3 de Tolima incide pero no en forma decisiva el entorno inmediato del comprador de vivienda, tanto

amigos y familiares se toman en cuenta pero en definitiva el individuo encuestado le da prevalencia a otras variables suscitadas.

Del mismo modo, la población le da una importancia no tan influyente al estatus de clase social del sitio en donde esté ubicada la vivienda, y poca relevancia a los gustos o preferencias de los vecinos del lugar. Así, la preponderancia de los factores socioculturales oscila alrededor de una 47% aproximadamente, sobre la población encuestada, lo que se considera una incidencia moderada, en esta investigación.

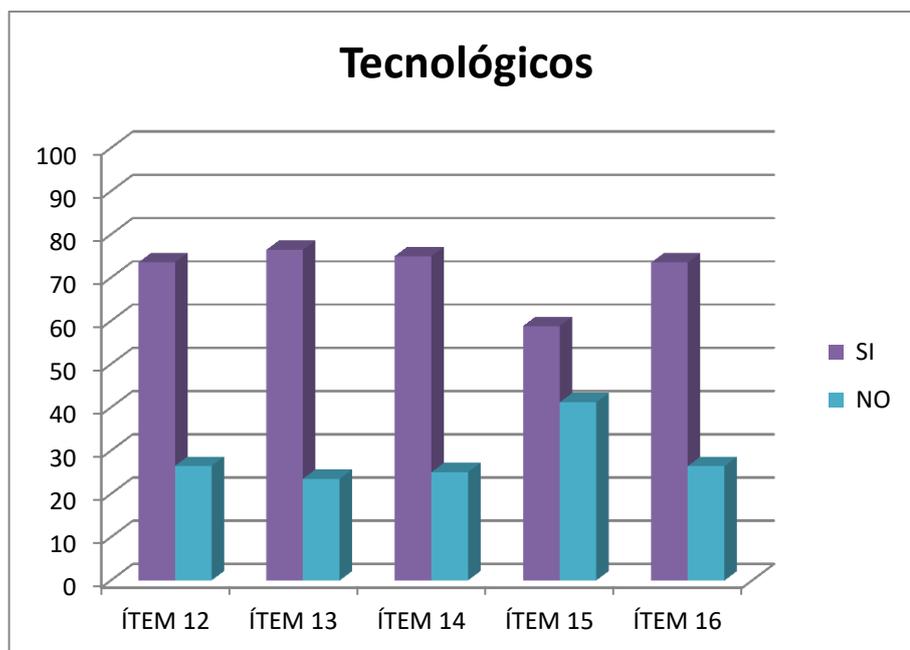


**Gráfico 10. Datos tecnológicos**

Al visualizar el gráfico 10, en cuanto al ítem 11; el 18% de los encuestados afirma que prefiere buscar información a la hora de comprar vivienda a través de clasificados, mientras que un 6% lo hace a través de revistas especializadas, otro 19% por medio de amigos, un 46% a través de internet y finalmente un 12% prefiere recorrer las calles buscando información.

Al respecto, Villagómez (2015) afirma que la utilización de la tecnología involucra el uso de datos, información y conocimientos y la interacción social de personas en la búsqueda de conocimiento y la evaluación de alternativas tecnológicas.

De acuerdo a lo anterior, la mayoría de las personas encuestadas asumen la innovación tecnológica como una oportunidad y un medio de comunicación importante, relacionándolos con la oferta de viviendas en Tolima y dejando atrás viejos poco a poco viejos métodos de búsqueda de información; coincidiendo esto con la importancia que ha tomado la tecnología actual, según los autores citados.



**Gráfico 11. Datos tecnológicos (continuación)**

En cuanto al gráfico 11; en relación al ítem 12, el 74% de los sujetos de la investigación sí consultan frecuentemente a través de internet sobre vivienda, mientras que el 26% restante no lo hace. Igualmente, en cuanto al ítem 13; un 76% de los individuos observó que sí obtiene de internet información relevante relacionada al mercado inmobiliario de Tolima, aunque un 24% piensa lo contrario.

Del mismo modo, visualizando el ítem 14; un 75% piensa que la información que obtiene del mercado inmobiliario de Tolima sí es lo que busca, mientras el otro 25% opina que no es así. Igual, en cuanto al ítem 15; el 59% de los participantes sí confía en la veracidad de la información que encuentra en internet a la hora de buscar información para comprar vivienda, aunque el otro 41% observa que tal veracidad no existe. Finalmente, en relación al ítem 16; un 74% señala que cuando busca información inmobiliaria a través de internet esta es apegada a la realidad del inmueble y un 26% opina lo contrario.

De acuerdo a Montaner (2013), la innovación tecnológica proporciona ventajas al momento de adquirir una vivienda y permite enfrentar un contexto de alta incertidumbre y competitividad, para que de esa forma el cliente obtenga información relevante, pertinente y útil al momento de la toma de decisión relacionada a la compra.

Analizando los resultados obtenidos, la tecnología y en particular internet juega un papel predominante y relevante para el cliente de los estratos 2 y 3 de Tolima; así, la población se ha dado cuenta que el uso de recursos de información y comunicación modernos contribuyen y optimizan la ruta del objetivo final como lo es la obtención de una vivienda según sus preferencias.

De esta manera, los resultados están ajustados a lo esperado y a la teoría desarrollada, ya que hay concordancia entre los beneficios descritos sobre la tecnología y el comportamiento del comprador de vivienda, en la presente investigación.

## **5. Conclusiones**

### **5.1 Conclusiones de la investigación**

En cuanto al objetivo de identificar la priorización de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos de la vivienda que influyen en la decisión del consumidor inmobiliario de los estratos 2 y 3 del departamento de Tolima, se evidencian resultados a través del trabajo de campo de las encuestas y análisis de la información.

En relación a los factores económicos; las personas de Tolima priorizan tanto los beneficios laborales como los servicios públicos y de transporte. Así, analizando las variables utilizadas: los salarios reflejan la capacidad de adquisición del comprador para un tipo de vivienda en particular; en cuanto al lugar, éste adquiere gran importancia, debido a la prioridad que dan los compradores a la proximidad del inmueble respecto a los medios de transporte y los centros educativos, laborales o de ocio para las familias ya sea por la distancia a la que se encuentran o por la variedad de estos espacios.

Así mismo, en cuanto a los elementos socioculturales, las personas le dan importancia pero no en forma decisiva el entorno inmediato del comprador de

vivienda, tanto amigos y familiares se toman en cuenta pero en definitiva se le da prevalencia a otras variables suscitadas. Así, analizando las variables utilizadas para esta dimensión: los factores sociales son importantes ya que las personas presentes en el entorno como la familia, amigos o grupos influyen en el comportamiento del comprador inmobiliario; igual en los factores culturales, los consumidores buscan lo que conocen y adquieren los productos con los que se sientan más identificados.

Por último, en cuanto a las variables tecnológicas; los encuestados priorizan la utilización de internet como medio eficaz, rápido y económico en la búsqueda de vivienda en el Departamento citado. Por lo tanto, en relación a las variables utilizadas: en cuanto a la innovación; el comprador cada día busca los medios más eficientes y modernos para adquirir la información pertinente y de calidad; en relación al acceso a la información: le permite al futuro comprador informarse del producto antes de la adquisición de la vivienda, y finalmente el acceso a la comunicación; el comprador busca el medio más rápido y directo para conseguir la información sobre viviendas, hoy en día.

En relación al objetivo de describir la importancia de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos de la vivienda que influyen en la decisión del consumidor de los estratos 2 y 3 del departamento de Tolima; se determinó que los elementos económicos son de gran relevancia, incidiendo significativamente en la decisión de compra de los habitantes en aproximadamente un 80%; así se tiene que se visualiza una masa trabajadora amparada en beneficios laborales por lo cual están en capacidad mayoritariamente de comprometerse con pasivos a largo plazo.

Igualmente, en relación a los elementos socioculturales; estos influyen pero en un 50% en cuanto a los factores sociales y en un 44% en relación a los factores culturales, por lo que no son determinantes a la hora de la decisión de compra habitacional. Así, el entorno inmediato del comprador de vivienda, tanto amigos y familiares se toman en cuenta pero en definitiva el individuo encuestado le da prevalencia a otras variables suscitadas.

Por último, los elementos tecnológicos han adquirido gran importancia, constituyendo un factor que contribuye en forma decisiva a la búsqueda de la vivienda en Tolima; por lo que internet se ha convertido en la herramienta principal de búsqueda y acceso de información en un 70% de los sujetos encuestados. De esta forma, crece paulatinamente la utilización de las TIC en los estratos estudiados,

ya que la población se ha dado cuenta que el uso de recursos de información y comunicación contribuyen y optimizan la ruta del objetivo final como lo es la obtención de una vivienda.

En relación al objetivo de analizar la valoración resultante de los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en la decisión del consumidor de los estratos 2 y 3 del departamento de Tolima; se evidencian resultados a través del trabajo de campo de las encuestas y análisis de la información, se tiene que la valoración de los factores económicos es alta, la de los determinantes socioculturales es media y la de los elementos tecnológico es significativamente alta.

Seguidamente, se puede responder a la hipótesis planteada en el trabajo:

- Los compradores de vivienda de estrato 2 y 3 del Departamento del Tolima sí consideran que el factor determinante es el aspecto económico de acuerdo con salarios, lugar y estrato.
- Los aspectos socioculturales son de relevancia media para tomar la decisión de comprar vivienda en el departamento del Tolima, generando una pertenencia y correspondencia a un grupo determinado dentro de un círculo social. Para el presente estudio, los aspectos sociales están conformados por: opinión de amigos y de familiares, mientras que los factores culturales lo constituyen la clase social y los intereses de la población del contexto.
- La tecnología sí aporta conocimientos del mercado y por eso proporciona herramientas al momento de adquirir vivienda en los estratos 2 y 3 del departamento de Tolima.

De la misma forma, en cuanto a las principales consideraciones demográficas arrojadas por el estudio, se debe considerar:

- Se visualiza un comprador joven y casado, que cumple con el perfil de las estadísticas encontradas sobre perfil del comprador de vivienda en el Departamento, ya que se trata de personas que recién están conformando un hogar y buscan una vivienda para consolidar su familia.
- Es muy similar la proporción de individuos de cada estrato con respecto a la edad, no existiendo diferencias significativas al cruzar las variables respectivas.
- El individuo universitario busca en mayor grado vivienda propia para un futuro próximo, al tener una edad en donde pretende formar una familia y contar

generalmente con los recursos económicos para poder asumir una inversión en el área inmobiliaria.

- Los sujetos del estrato 3 perciben más ingresos que las personas del estrato 2. Estos últimos, al tener menos recursos económicos, lógicamente contribuyen en menor grado a los gastos derivados para el mantenimiento de una familia u hogar.

- Se demuestra estadísticamente, que hay mayor cantidad de trabajadores asalariados e independientes del estrato 3, en comparación al estrato 2.

- El estudio arroja menor cantidad de hombres en el estrato 2, esto puede deberse a la presencia de individuos del sexo masculino con un trabajo que buscan organizar una familia estable y que se presume cuentan con el apoyo de su pareja u otras familiares.

- Se visualiza: mayor cantidad de personas con número de habitaciones comprendida entre 4 o más. Así mismo, en relación al número de baños, mayor cantidad de sujetos tienen 3 o más baños. Igualmente, en relación al garaje de la casa; la mayoría tiene un puesto de estacionamiento. Finalmente, en cuanto al material de la vivienda; una gran proporción de éstas son hechas de cemento.

Finalmente, se puede deducir que perfil del consumidor inversionista de Tolima es el de hombres y mujeres con estabilidad económica, donde el padre de familia es el principal proveedor. Aparte, se visualiza una buena capacidad de inversión en la zona estudiada por parte de entes privados y públicos debido en parte por su buen clima y calidad de vida; esto queda reflejado según cifras oficiales del Departamento de Tolima (2015), en donde más de 105 proyectos inmobiliarios que hoy en día están bien en preventas, construcción o fase de terminación.

## **5.2. Contribución a la práctica**

La investigación aspira generar aportes para la búsqueda de acciones que le permita a la población conocer cuáles son los determinantes económicos, socioculturales y tecnológicos en la compra de vivienda para los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima y al mismo tiempo impactar en los medios gubernamentales y educativos, contribuyendo al establecimiento de soluciones para las posibles carencias del mercado habitacional en la zona.

### **5.3. Contribución al mercado inmobiliario**

Se aspira que el estudio pueda contribuir con el análisis del tema para su profundización en calidad de antecedentes, y/o apoyar en la consulta de otras investigaciones que se formulen a futuro en el ámbito de esta misma temática, de acuerdo con su importancia dentro de la temática abordada.

### **5.4. Limitaciones**

En primer lugar, una limitación en la investigación lo constituyen las dificultades para entrevistar un número mayor de habitantes de las ciudades objeto de estudio, debido a que existen varios factores como lo son: el poco tiempo para llevar a cabo la investigación y la dispersión geográfica de la población.

De la misma manera, otras limitaciones derivan en que los resultados de la investigación solo tienen validez en las poblaciones referidas, debido a que sus elementos fueron recogidos basados en las necesidades de la zona y además que se trata de un estudio no correlacional, por lo que el alcance de sus efectos se circunscribe a un área y tiempo determinado.

### **5.5. Estudios futuros**

Para el análisis de los determinantes económicos como lo son salario, lugar, estrato; además de los determinantes socioculturales que está constituidos por los factores sociales y culturales que inciden en la compra de vivienda para los estratos 2 y 3 del departamento del Tolima; es necesario realizar trabajos que fomenten la participación de diversas instituciones privadas, públicas y de la comunidad en general en pro de lograr los objetivos como lo son la toma en consideración de dichos factores como herramienta estratégica que permita al gobierno lograr utilizarla para obtener beneficios en las inversiones habitacionales.

## **6. Recomendaciones**

Con base a las conclusiones halladas, se recomienda a universidades, organismos del Estado, estudiantes, docentes y centros de investigaciones, profundizar el estudio de los determinantes económicos y socioculturales en la compra de vivienda de personas de estratos 2 y 3 del departamento del Tolima; ante las variables surgidas y que han sido comentadas en la presente investigación.

Por último, se encomienda a las universidades y diversos centros de estudios hacer hincapié especial en los estudios y observaciones sobre el papel de las nuevas tecnologías en el mercado inmobiliario para la búsqueda y obtención de información sobre viviendas, dado el crecimiento y auge que se está presentando con las TIC, en especial internet. Así, es necesario realizar trabajos que apuntalen al uso del determinante tecnológico (soporte de hardware y software, innovación), debido a su importancia, ya que permite el rápido y pertinente acceso a las comunicaciones e información relacionada con la oferta actual de viviendas.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilar, D. O. (2018). *Propuesta de un índice para valorar predios urbanos en el marco de la satisfacción de necesidades de desarrollo a escala humana*. (Tesis de grado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia.
- Ardila, D. (2015). *Acceso a la Vivienda digna en Bogotá D.C.* (Inf. T\_ec.). Contraloría de Bogotá.
- Arellano.J. (2016). *Estudio de satisfacción para proyectos de viviendas Condominios de departamento “Los Girasoles”, “Arbolada”*. Tesis para optar el Título de Ingeniera Civil. Universidad Pontificia Católica del Perú.
- Arias, F. (2014). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Balestrini, M. (2014). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. 6ta Edición. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Benson, E. D., Hansen, J. L., Schwartz, A. L. & Smersh, G. T. (2013). *Pricing residential amenities: The value of a view*. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, vol. 16, no. 1, pp. 55-73.
- Blackwell, R. D.; Minard, P. W.; Engel, J. F. (2013). *Consumer Behavior*. South-Western College Pub.
- Bonet-Morón. J.; Pérez-Valbuena. G.; Chiriví-Bonilla. E., (2016). *Informalidad laboral y en la vivienda: primeros indicios para las principales ciudades colombianas*. Banco de la República, Centro de estudios económicos regionales (CEER), Cartagena.
- Boulding, K. (1962). *A General Theory* New York: Harper & Brothers, 1962. 349 pp. \$7.00, Social Forces, Volumen.
- Bunge, M. (2015). *Investigación científica*. España: Ariel.
- Castro, E. (2016). Transformaciones territoriales y procesos de metropolización en Colombia: una aproximación a partir de la migración interna. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y humanas*. Páginas 127-150. Julio-Diciembre de 2016.

Costa, M. F.; Vilarindo, J. C.; Costa, T. G. M. (2015). *Determinantes da Decisão de Compra do consumidor no Sector Supermercadoista*. Brasil: SEMEAD.

Chau K.W. and Wong S.K. (2014). *The value of the provision of a balcony in apartments in Hong Kong*, Property Management, Vol. 22 No. 3, pp. 250-263.- available.

Departamento de Tolima (2015). *Informe de Coyuntura Económica Regional Convenio Interadministrativo*.

Elizalde, A. (2016). *Desarrollo a escala humana: conceptos y experiencias. Interações (Campo Grande)*.

Gan, C., Yek, F. y Mar, A.H. (2012). *A conjoint analysis of buyers' preferences for Residential Property*. International Real Estate Review, 15(1), 73-105.

García Motta (2014). El boom de la construcción en Ibagué. Recuperado de: <http://www.ecosdelcombeima.com/economicas/nota-47768-el-boom-de-la-construccion-ibague>. Consultado: 21 de mayo de 2018.

García Villaceros, V. (2017). *La comunicación del sector inmobiliario en periodo de recuperación económica*. Colombia: Fotocasa.

El Nuevo Día. (2015). Como se determina el estrato. Departamento Nacional de Planeación. Tolima, Colombia. Recuperado de: <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/negocios/258263-como-se-determina-el-estrato>. Consultado: 16 de mayo 2018.

Finol y Camacho (2014). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. Caracas: Fitolito Quintana.

Gobierno de Colombia (2018). *Informe del mercado laboral del gobierno de Ibagué*. DANE. Bogotá, Colombia.

González, N. (2013). *Arquitectura urbana y comportamiento humano: aproximación a las teorías de Henri Lefebvre y otros autores para el análisis del proceso de urbanización en Suba, Bogotá*.

- Hernández Sampieri, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Homans, G. (1961). *Teoría del intercambio social*. España: Altuna Impresores S.R.L.
- Kotler, P. (2013). *Marketing insights from A to Z*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P.; Keller, K, Kotler, P, L. Framework (2014). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Max-Neef, M., Elizalde, A., y Hopenhayn, M. (2010). *Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro--Segunda Parte. Desarrollo y necesidades humanas*. Madrid: UPM.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don*. Argentina: Altuna Impresores S.R.L.
- Montaner, R. (2013). *Dirigir con las Nuevas Tecnologías*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Núñez, J. (2014). La subida de los precios de la vivienda: factores determinantes. Recuperado de: [www.helvia.uco.es/bitstream/handle](http://www.helvia.uco.es/bitstream/handle). Consultado: 11 de mayo 2018.
- León, D. (2017). Perspectivas del sector inmobiliario. Fincaraiz.com.co. Recuperado de: <https://www.fincaraiz.com.co/perspectivas-del-sector-inmobiliario-para-2017-noticia-718.aspx>. Consultado: 12 de mayo 2018.
- Ochoa-Aviña, N. R. (2016). *Desarrollo de un plan de promoción en el sector inmobiliario*. (Master's thesis, ITESO).
- Ortiz, J. (2014). Factores y Sectores Económicos. Recuperado de: <https://prezi.com/iphpiqykamlk/factores-y-sectores-economicos/> . Consultado: 21 de junio de 2018.
- Peñalver, P. (2016). Evolución del Marketing Inmobiliario y la necesidad de la metodología Inbound. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/el-marketing-inmobiliario-y-el-inboundmarketing>. Consultado: 13 de mayo 2018.

- Richers, R. (2014). *O Enigmático Mas Indispensável Consumidor: Teoria e Prática*. Revista de Administração, v. 19, n. 3, pp. 46-56.
- Sabino, J. (2015). *Proyecto de Investigación*. Venezuela: Fotolito Quintana.
- Santos, J. y Lima, W. (2011). *Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño*. Un estudio desarrollado en la región del gran ABC/BRASIL.
- SEANEST (2016). Factores económicos que influyen en el mercado inmobiliario. Recuperado de: <https://www.seanest.com/blog/factores-economicos-influyen-mercado-inmobiliario>. Consultado: 11 de mayo 2018.
- Solomon, M. R. (2010). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Valoyes, N, J. (2017). *La tendencia de vivienda y su relación con el estrato socioeconómico de los hogares entre 2007 y 2017 en Bogotá*. Trabajo de grado. Fundación universitaria Los Libertadores. Bogotá, Colombia.
- Villagómez, P. (2015). Gestión de la innovación tecnológica. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/gestion-innovacion-tecnologica-vinculo-oferta-proveniente-universidades>. Consultado: 21 de junio 2018.