

**PRINCIPALES FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
VIVIENDA DE INTERES SOCIAL (VIS) EN MANIZALES**

TESIS DE MAESTRÍA

Presentado por: **ANDRÉS FELIPE MOTATO RAIGOSA**

Dirigido por: **JOSÉ FERNANDO BARAHONA VINASCO**

Director de Proyección Social, Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas
Universidad de Manizales

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRIA EN MERCADEO

MANIZALES

2021

Tabla de Contenido

Resumen	<u>45</u>
Palabras Claves	<u>56</u>
Abstract	<u>56</u>
Introducción	6
1. Planteamiento del Problema	7
1.1. Pregunta de Investigación	8
1.2. Justificación	8
1.3. Objetivos	10
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	10
1.3.1. <i>Objetivos Específicos</i>	10
2. Marco Teórico	10
2.1. “Mi Casa Ya” – El Presente de la Vivienda de Interés Social -	12
2.2. La Vivienda en Manizales	13
3. Comportamiento del Consumidor	14
3.1. Conceptos de la Economía Estándar y Conductual	16
3.2. ¿Podemos Ser “Racionales” al Comprar una Casa?	18
3.3. El Consumidor de Vivienda	20
4. Influencia Sensorial y Experiencial en la Decisión de Compra	23
5. Factores que Determinan la Decisión de Compra de un Consumidor	25
6. La Decisión de Compra	28
7. Motivantes para la Decisión de Compra	31
7.1. Teorías de la Motivación	32
7.2. Motivación de la Compra	35
7.3. Vivienda y Cambio del Paradigma de Familia	36
8. Metodología de Investigación	40
9. Exposición de Resultados	42
10. Discusión de Resultados	64
10.1. Caracterización del mercado de la vivienda nueva en Manizales en el segmento VIS	64
10.2. Establecimiento de las motivaciones que influyen en el proceso de toma de decisión de compra de vivienda nueva en el segmento VIS	65

10.3. Determinación de la relevancia de los factores que más influyen en la toma de decisiones de compra de vivienda VIS.	66
11. Conclusiones.....	67
12. Anexos	70
13. Referencias	77

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	42
Gráfico 2.....	43
Gráfico 3.....	44
Gráfico 4.....	45
Gráfico 5.....	46
Gráfico 6.....	46
Gráfico 7.....	47
Gráfico 8.....	48
Gráfico 9.....	48
Gráfico 10.....	49
Gráfico 11.....	50
Gráfico 12.....	51
Gráfico 13.....	51
Gráfico 14.....	52
Gráfico 15.....	53
Gráfico 16.....	54
Gráfico 17.....	55
Gráfico 18.....	56
Gráfico 19.....	56
Gráfico 20.....	57
Gráfico 21.....	58
Gráfico 22.....	59
Gráfico 23.....	60
Gráfico 24.....	60
Gráfico 25.....	61
Gráfico 26.....	62
Gráfico 27.....	62
Gráfico 28.....	63
Gráfico 29.....	63

PRINCIPALES FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIVIENDA DE INTERES SOCIAL (VIS) EN MANIZALES

Resumen

La presente investigación se enfoca en el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de Vivienda de Interés Social (VIS), identificando sus expectativas y necesidades a la luz de la oferta actual de esta tipología de vivienda en la ciudad de Manizales, Caldas (Colombia). Para ello, el estudio retoma conceptos de la teoría del ciclo de toma de decisiones y de varias teorías de la motivación de compra, con el fin de contribuir al entendimiento de los diferentes comportamientos y necesidades, que, desde los consumidores de vivienda nueva se hacen manifiestas y que seguidamente representan un desafío al entendimiento del mercado inmobiliario, así como al gremio dedicado a la construcción.

Con este objetivo se plantea una metodología de recolección de datos a partir de un instrumento cuantitativo, tipo encuesta, el cual fue aplicado a una muestra de posibles compradores de vivienda, identificados dentro de la base de datos de una constructora especializada en este segmento de mercado. Posteriormente se presentan los resultados, mediante los cuales ha sido posible identificar los diferentes estados de motivación que conducen, finalmente, a tomar una decisión de compra, entre los cuales se destacan: el futuro, la familia y la calidad de vida, entre otros de carácter más individual, como: el ámbito sensorial, social y psicológico. No obstante, cabe destacar que dentro del segmento de mercado que se enfoca en la vivienda de interés social, el factor determinante para la toma de decisiones, responde a un factor de tipo racional, donde el precio de la vivienda es el aspecto más predominante a considerar.

Palabras Claves

Motivación de compra, toma de decisiones, vivienda, economía conductual, factores de decisión de compra.

Abstract

This research focuses on the study of the factors that influence the purchase decision of consumers of Social Interest Housing (VIS), identifying their expectations and needs in light of the current supply of this type of housing in the city of Manizales, Caldas (Colombia). For this purpose, the study takes up concepts from the theory of the decision-making cycle and from several theories of purchase motivation, in order to contribute to the understanding of the different behaviors and needs, which, from the consumers of new housing become manifest and then represent a challenge to the understanding of the real estate market, as well as to the guild dedicated to the construction.

With this objective in mind, a data collection methodology is proposed based on a quantitative survey-type instrument, which was applied to a sample of potential homebuyers, identified within the database of a construction company specialized in this market segment. Subsequently, the results are presented, through which it has been possible to identify the different states of motivation that finally lead to making a purchase decision, among which the following stand out: the future, the family and the quality of life, among others of a more individual nature, such as: the sensory, social and psychological spheres. However, it should be noted that within the market segment that focuses on low-income housing, the determining factor for decision making responds to a rational factor, where the price of housing is the most predominant aspect to be considered.

Keywords: Purchase motivation, Decision making, Housing, Behavioral economics, Purchase decision factors.

Introducción

El consumidor de vivienda es la razón de ser del gremio de la construcción y desde el mercado inmobiliario este comprador presenta, cada día, diferentes comportamientos y es movido por múltiples necesidades a la hora de tomar una decisión de compra de vivienda nueva; dicha conducta también es fácilmente reconocible al identificar la motivación inicial que trae consigo la búsqueda de alternativas para la compra de vivienda. Ambos escenarios responden a un contexto que inquieta al segmento económico inmobiliario, pues resulta estratégico conocer y comprender a fondo, la lógica que rige la toma de decisiones de los consumidores de vivienda tipo VIS. En este sentido, la investigación se orienta hacia el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra, desde la teoría del ciclo de toma de decisiones, pasando por conceptos relacionados con la economía estándar y conductual, y terminando en varias teorías de la motivación de compra, lo cual permitió entender científicamente, las expectativas y necesidades del consumidor y los porqués que rigen la toma de decisiones a la hora de optar por la compra de una Vivienda de Interés Social (VIS).

1. Planteamiento del Problema

La dinámica del sector de la construcción con destino residencial es un mercado de alto potencial económico en Colombia, sin embargo, en el segmento de la vivienda No VIS¹ para el primer trimestre del 2019, según Asobancaria (2019) existió una baja demanda, cifras que son constatadas también por la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL), entidad que en el primer semestre de 2019, informó que los colombianos compraron 85.860 viviendas, 4.131 menos frente al mismo periodo del 2018, lo cual representa una variación anual de -4,1% en la compra del no VIS (Revista Semana, 2019). Situación contraria se evidenció en relación con la Vivienda de Interés Social (VIS), que en el año 2019 se destacó de manera significativa a nivel nacional, alcanzando el récord de ventas con cerca de 119.000 viviendas en el segmento VIS, lo que implicó un crecimiento del 9,1% con respecto al año 2018, según cifras publicadas por CAMACOL (Oliveros, 2020), esta dinámica podría estar relacionada con el comportamiento del consumidor de vivienda en el país, ya que las necesidades, las condiciones económicas, familiares y sociales son factores que en buena medida han determinado quien es el comprador de vivienda nueva en Colombia (Vicepresidencia Técnica Asobancaria, 2019).

En el presente año, el gremio de la construcción tiene en su quehacer un enorme desafío en torno al entendimiento y la comprensión de las necesidades que movilizan el interés y la toma de decisiones de compra entre los consumidores del sector inmobiliario, y que de acuerdo con el estudio realizado por Asobancaria a los compradores de vivienda en Colombia (Vicepresidencia Técnica Asobancaria, 2019), resulta imprescindible analizar la forma de

¹ Según el Gobierno Nacional “la vivienda No Vis es aquella que cuesta más de 135 o 150 SMLMV y no supera el tope de los 500 salarios mínimos” (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio de Colombia, 2021)

pensar del consumidor, con el fin de establecer nuevos tipos de clientes quienes emergen con necesidades diversas y nuevos niveles de satisfacción.

Teniendo como propósito conocer las características y factores que intervienen en el ciclo de la toma de decisiones al momento de adquirir vivienda nueva, surgen preguntas de investigación interesantes mediante las cuales sería posible ampliar la comprensión de este tipo de mercado y de los comportamientos que caracterizan a sus consumidores. En este sentido, resulta determinante la valoración de todos los atributos que se articulan al momento de escoger vivienda, por parte del segmento poblacional interesado, dentro de los cuales se destacan atributos cuantitativos y/o racionales como: el precio de la vivienda y tipo de hogar, y atributos cualitativos y/o emocionales, como: influencia social, familiar o la ubicación del proyecto. (Colet & Polio, 2014). De esta manera es pertinente afirmar que la vivienda está definida por muchos factores y todos ellos influyen de forma directa en la decisión de compra, por ende, el entendimiento de dichos factores es digno de investigación y para ello el presente estudio centrará su atención en el comportamiento del consumidor del mercado inmobiliario, interesado en adquirir vivienda nueva en categoría VIS en la ciudad de Manizales (Caldas).

1.1. Pregunta de Investigación

¿Qué factores intervienen en el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores de vivienda nueva en la ciudad de Manizales?

1.2. Justificación

El sector de la construcción, tanto en Colombia como en Caldas, específicamente, es dinámico pues de acuerdo a cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2019), el sector ha aportado \$784 mil millones de pesos anuales a la economía regional, con una participación en el PIB en la economía colombiana, que ha pasado de un 4,2% en el 2007 a un 6% en el 2016, donde las ventas para el año 2018 alcanzaban las

179.547 unidades, aproximadamente un 4% más que años anteriores. Para el primer trimestre del 2019 según (Vicepresidencia Técnica Asobancaria, 2019), existió una baja demanda reflejada en una variación anual de -4,1% en la vivienda No VIS, mientras que la Vivienda de Interés Social (VIS), tuvo una dinámica diferente, que desde dicha entidad, podría estar relacionada con el comportamiento del consumidor de vivienda en el país, ya que las necesidades, las condiciones económicas, familiares y sociales son factores que en buena medida determinan quien es el comprador de vivienda nueva en Colombia.

Como consecuencia, ha recaído sobre el gremio de la construcción, de manera apremiante, el desafío de ajustar sus estrategias de trabajo en relación con la aproximación hacia el público objetivo, adaptándose a nuevas tipologías de clientes, con hogares diversamente conformados y nuevas políticas de vivienda. Para ello, resulta imprescindible entender que los factores que influyen en la toma de decisiones al momento de adquirir una vivienda, son el punto crucial de análisis para el mercado inmobiliario, por lo tanto, es responsabilidad de éste sector económico investigar con mayor asertividad y compromiso, el comportamiento del consumidor de esta tipología de vivienda, teniendo en cuenta la valoración de todo tipo de atributos, tanto cuantitativos desde el ámbito económico como cualitativos desde el ámbito emocional y psicológico. El estudio del comportamiento del consumidor, es una falencia por resolver día a día desde el ámbito científico en el mercado inmobiliario, ya que se tiene poca información al respecto, y el entendimiento de éste podría impactar de manera positiva en el desarrollo de estrategias de trabajo desde las empresas constructoras.

Es así, como surge el gran reto por investigar un poco más a fondo el comportamiento que caracteriza al consumidor de vivienda nueva en el segmento VIS, dentro del mercado actual de vivienda de interés social en la ciudad de Manizales, así como los factores que influyen en la decisión de compra, desde el origen de la motivación hasta la misma compra, permitiendo identificar las expectativas y necesidades que entran en juego a la hora de decidir.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de vivienda nueva en el segmento VIS.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Caracterizar el mercado de la vivienda nueva en Manizales en el segmento VIS
- Establecer las motivaciones que influyen en el proceso de toma de decisión de compra de vivienda nueva en el segmento VIS.
- Determinar la relevancia de los factores que más influyen en la toma de decisiones de compra de vivienda VIS.

2. Marco Teórico

De acuerdo con La Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL (2019), en el primer semestre de 2019, los colombianos compraron 85.860 viviendas, 4.131 menos frente al mismo periodo del 2018, esto representa una variación anual de -4,1% (Revista Semana, 2019), lo cual ha generado alertas de cambios en el sector inmobiliario, motivados quizás, por las dinámicas impulsadas a partir del surgimiento de nuevas tipologías de consumidores de vivienda en el país, trayendo consigo la urgente necesidad de profundizar en las condiciones económicas, sociales y demográficas que caracterizan los hogares colombianos en la actualidad, que según (Vicepresidencia Técnica Asobancaria, 2019). son factores que están determinando quiénes están adquiriendo vivienda en Colombia, así como el tipo de vivienda que cumple con sus requerimientos.

El sector de la construcción en lo relacionado con el segmento de la vivienda No VIS ha venido en una tendencia a la baja que, de acuerdo con estudios del DANE (2019), ha traído consigo un deterioro para el valor agregado en el PIB del primer trimestre de 2019. No obstante, frente a este panorama la Vivienda de Interés Social (VIS) en Colombia sigue jalando el sector de la construcción y cada día existe mayor demanda, donde el año 2019 se posicionó como el año de la vivienda de interés social en el país, según cifras publicadas por CAMACOL se alcanzó el récord de ventas con cerca de 119.000 viviendas en el segmento VIS, lo que implicó un crecimiento del 9,1% con respecto al año 2018 (Oliveros, 2020).

“Las cifras del censo de 2018, presentadas por el DANE el pasado 4 de julio, ratifican la disminución progresiva en el número de integrantes de los hogares colombianos” (Vicepresidencia Técnica Asobancaria, 2019, pág. 1). Sin embargo, en perspectiva, según afirmó Sandra Forero presidenta ejecutiva de CAMACOL, esta baja de oferta responde a factores como:

“la necesidad de garantizar los recursos fiscales para los programas de vivienda de interés social en los próximos años, las nuevas disposiciones tributarias y un contexto económico con bajos niveles de confianza y menor generación de empleo explican la reducción en la oferta y la disminución en la dinámica de las ventas” (Revista Semana, 2019)

No obstante, cada sector ha tenido una serie de factores que generan tal desempeño, en este sentido, Forero explica que los programas de “Mi Casa Ya” y el programa “Frech VIS”, para el caso de la Vivienda de Interés Social (VIS), tuvieron un peso importante en su comportamiento, a lo cual la presidenta del gremio agrega que, “el CONPES dará vida a las expectativas y hará cambiar el mercado en este segmento, pues tener este documento y contar

con el aval de los recursos fiscales para la VIS 2020-2024 cambiará la dinámica en el segundo semestre” (Revista Semana, 2019) y el panorama del mercado actual de vivienda.

2.1. “Mi Casa Ya” – El Presente de la Vivienda de Interés Social -

“Mi Casa Ya” es el programa del Gobierno Nacional desarrollado en conjunto con el sector constructor y el sistema bancario, que facilita la compra de vivienda nueva urbana en Colombia. Está dirigido a familias con ingresos de hasta cuatro salarios mínimos, y consiste en “otorgar un subsidio a la cuota inicial y cobertura a la tasa de interés, lo que se verá reflejado en una cuota mensual baja” (Fondo Nacional de Ahorro, 2021)

Actualmente la población colombiana tiene muchas posibilidades para acceder a estas ayudas y en materia de consumidores de vivienda los cambios se ven reflejados, pues gracias a la globalización, ha sido posible llegar a diferentes tipos de hogares, conformados de manera diversa y con ingresos económicos variables, ya que por ejemplo se deben cumplir requisitos tales como: tener ingresos menores a 4 SMMLV y contar con un crédito de vivienda aprobado, o contar con la carta de aprobación del crédito hipotecario, emitida por una entidad financiera, entre otros (Minvivienda, 2020). Esto demuestra como las políticas de vivienda se han ido mejorando en pro del desarrollo, transformado y ampliado el mercado demandante, dentro del cual hoy el país reconoce como beneficiarios de sus subsidios a parejas con uniones maritales de hecho, parejas del mismo sexo, hogares unipersonales conformados por una o más personas que integren el mismo núcleo familiar y desde luego cónyuges (Minvivienda, 2020). A través de estas políticas inclusivas es posible evidenciar el cambio en la forma de ver a los consumidores, lo cual amplía el abanico de clientes inmobiliarios, brinda mayor cantidad de oportunidades y diversifica en la demanda.

2.2. La Vivienda en Manizales

La ciudad de Manizales, capital del departamento de Caldas, es un municipio colombiano ubicado en el centro occidente del país, sobre la cordillera central de Los Andes, en cercanías al Nevado del Ruiz, en pleno el corazón de la región cafetera. Tiene una población de 434,403 habitantes de acuerdo al censo poblacional oficial para el año 2018 reportado por el (DANE) y su área metropolitana integrada por los municipios aledaños a la ciudad, cuenta con una población de 586,905 habitantes, y es también conocida como la subregión centro-sur de Caldas (DANE, 2019).

Un estudio presentado por la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL) regional Caldas en el 2017, expone que la demanda de nuevas viviendas en la capital departamental es mejor que la de otras regiones del país, según reveló una encuesta a hogares en la ciudad, donde en el 27% de dichos hogares fue posible identificar por lo menos un miembro que estaba pensando en invertir en vivienda. Esta cifra supera a la cuarta parte en casi todos los estratos, excepto en el 5 y 6; y como es lógico, tiende a ser más alta entre quienes viven en arriendo, llegando casi a la mitad de los encuestados.

Adicionalmente, la demanda de vivienda se ve favorecida a futuro por otros factores, como la formación de 1.659 hogares al año en Manizales, especialmente de carácter unipersonal, los cuales pasaron de 13,2 % a 16,9 % entre 2010 y 2016 (El Tiempo, 2017).

Para el año 2018, a nivel departamental, el crecimiento del sector de la construcción fue negativo y por tanto las tareas para este año en Caldas estuvieron encaminadas hacia la certificación en prácticas de desarrollo sostenible y la consecución de los subsidios de vivienda, según explico la directora de CAMACOL Caldas. Por otro lado, de acuerdo con Coordinada Urbana y el censo que realiza CAMACOL Caldas, el comportamiento de la construcción para el 2019 es positivo, luego de un descenso del 2018, presionado por las dificultades en las áreas

aprobadas para construcción y como estas se describen en el panorama nacional de la construcción.

Teniendo en cuenta las cifras recopiladas por el DANE (2019) en Manizales, la gerente de CAMACOL Caldas sostuvo que el hecho de que la población haya disminuido en el departamento, indica que la composición de hogares cambiará al igual que las condiciones de oferta de vivienda, mientras que crecerá la oferta de vivienda unipersonal. Además, el envejecimiento de la población inclinará las preferencias a casas campestres o a conjuntos residenciales.

Considerando el contexto departamental y nacional que plantea el mercado de la vivienda en el país, resulta necesario profundizar un poco más en el entendimiento del comportamiento del consumidor de vivienda en la actualidad.

3. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor, se entiende como una actividad que realiza una o varias personas para la búsqueda de bienes y servicios que puedan satisfacer sus necesidades y/o expectativas (Raiteri, 2016) es así, que se entiende que el consumidor que está movido, ya sea por la necesidad y/o por el impulso de compra, decide gastar su dinero en productos que puedan cubrir sus necesidades o deseos, teniendo presente factores internos tales como: la motivación, la actitud, la memoria, las creencias, la afinidad, y el aprendizaje etc., y factores externos tales como: la cultura, grupos sociales, la familia, estilos de vida, y circunstancias económicas etc. (Guzmán, 2017). El proceso de compra, mediado por los factores anteriormente mencionados, inicia con la detección de la necesidad, de ahí se estima lo que se va a gastar, pero antes el consumidor realiza un proceso de comparación de acuerdo a la

memoria o experiencias que haya tenido, analiza precios y la amplia gama de ofertas, con el fin de poder hacer la mejor elección que responda a la satisfacción de sus necesidades.

Este tipo de comportamiento define a una persona o grupo que busca, adquiere, evalúa opciones, los seres humanos nos movilizamos para lograr un producto o servicio, si vemos en este, el objeto que nos satisfará o hará saciar nuestros deseos (Colet & Polio, 2014). El análisis de estas conductas se enfoca también en la forma en que los consumidores, llámese individuo o colectivo, toman decisiones para gastar e invertir sus recursos disponibles, tales como: dinero, tiempo y esfuerzo; este concepto incluye el tipo de compras, por qué se compra, cuándo y dónde se compra, teniendo en cuenta el análisis de estas decisiones para el efecto de compras futuras. Colet y Polio (2014) nos dice que en cierto modo enfrentarnos a la necesidad es un problema que hemos de resolver, y a medida que manifestamos la necesidad de satisfacerla surge el deseo (Colet & Polio, 2014). Por ejemplo, si tenemos hambre percibimos un vacío en el estómago y buscamos saciarlo, si percibimos la falta de transporte pedimos un taxi o un bus, y así en diferentes situaciones de la vida.

Respecto a lo anterior, cabe mencionar que “el comportamiento del consumidor es una acción tan profunda desde el interior como del exterior, que realiza la persona con el objetivo de lograr la satisfacción a sus necesidades al adquirir bienes o servicios” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013). De manera complementaria, Lamb, Hair y McDaniel afirman que “la conducta del consumidor relata el cómo los clientes toman decisiones de compra y como hacen uso de los productos o servicios realizados” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Sin embargo, acerca de las características del consumidor, en la Teoría de la racionalidad limitada de Simón, se afirmaba que el consumidor es un ser racional que decide cual es la solución óptima por cada problema o situación, utilizando toda la información y presupuesto disponible. Al respecto, la postura de esta economía tradicional, frente a la idea

clásica del “hombre económico” indica que el consumidor se basaría en sus cuentas lógicas y racionales, a partir de su presupuesto, para comprar un producto o servicio que tenga la mejor razón de costo/beneficio (González, 2009). Desde esta perspectiva es posible afirmar que los consumidores son totalmente racionales, ya que teniendo en cuenta sus preferencias optarían por tomar una decisión de compra que maximice su satisfacción basados en su realidad y presupuesto.

Con el objetivo de comprender un poco más a fondo al consumidor y poner en perspectiva las posturas clásicas y contemporáneas de la ciencia económica en relación al análisis del comportamiento del comprador, se propone ahondar en la economía estándar vs la conductual, ya que a través de ellas será posible comprender desde la racionalidad hasta la irracionalidad que media las acciones y decisiones cotidianas del consumidor, además de contribuir a entender cómo vemos y diseñamos nuestro entorno a partir de las opciones que éste nos presenta.

3.1. Conceptos de la Economía Estándar y Conductual

En la economía tradicional, prima la concepción racional donde la economía está basada en herramientas matemáticas que contribuyen a identificar las mejores soluciones para los negocios. Bajo este enfoque coexisten varias escuelas de economía donde, según el físico y epistemólogo Thomas Kuhn, las escuelas clásicas de la economía compiten al interior y como resultado queda solo la más dominante o como este autor la llama, “el paradigma neoclásico”. Por otro lado, la economía estándar ha intentado etiquetar el comportamiento del consumidor dentro de parámetros racionales con patrones de medida estándares acerca de una determinada condición, y asume que la sociedad se comporta de la misma manera. En este sentido, la economía conductual incluye la psicología, dando fuerza y fundamento dentro de la ciencia económica a una estructura de análisis del comportamiento del consumidor; lo cual ha permitido que la economía conductual sea incorporada en diferentes ámbitos, desde la política

hasta las estrategias de marketing, la razón de ello según Openmind BBVA 2021, es que esta economía ofrece una combinación de hallazgos procedentes de las ciencias sociales (Baddeley, 2019).

Los economistas conductuales en la actualidad han retomado hallazgos desde el campo de la psicología para demostrar y comprender, desde sus fundamentos, cómo los incentivos económicos y las motivaciones cambian con el tiempo y contexto. La conductiva, es una disciplina que analiza la toma de decisiones en condiciones de riesgo y de incertidumbre, esto genera una útil comprensión de cómo piensan, eligen y deciden las personas del común. Sin la economía, la psicología carece de estructura analítica y sin la psicología, la economía carece de consistencia e intuición, ambas disciplinas resultan más favorables al momento de analizar y comprender ampliamente qué y cómo piensan, eligen y deciden los consumidores del mercado actual, donde la única constante, es el cambio (Baddeley, 2019).

La economía convencional, tiende a ser cuantitativa y racional, partiendo del concepto clásico de que todos somos racionales, esta corriente teórica afirma que las personas toman sus decisiones comparando los costos y los beneficios de las diferentes alternativas para tomar la decisión más óptima. Es decir que, en la vida cotidiana, estamos permanente mente calculando el valor de las opciones que se nos presentan para luego elegir la mejor línea de acción posible. Dan Ariely (2008) plantea el siguiente interrogante: ¿y si cometemos un error y hacemos algo irracional? a partir del cual explica, que la economía tradicional para esta premisa, también tiene respuesta, y que las fuerzas del mercado se derrumban sobre nosotros para conducirnos rápidamente y de nuevo a la senda de la rectitud y la racionalidad (Ariely, 2008)

3.2. ¿Podemos Ser “Racionales” al Comprar una Casa?

García-Badell y Blanco (2016) con su visión desde las teorías económicas han considerado que las decisiones de compra son netamente racionales, sobre todo cuando trascienden el presupuesto y estilos de vida. Cuestionan si, realmente, somos capaces de racionalizar un problema complejo como el hecho de comprar una vivienda, ya que en esta decisión intervienen factores emocionales, sentimentales, familiares y de estatus social. De acuerdo con estos principios de racionalidad, antes de tomar decisiones los seres humanos valoramos todas las opciones de compra, tendiendo a clasificar los productos o servicios en escalas de valor o utilidad, para finalmente elegir la mejor opción. Sin embargo, a partir de esto, se revisa y se replantea la capacidad económica para ser plenamente racionales a la hora de comprar una vivienda. (García-Badell y Blanco, 2016)

Cuando de comprar una casa se trata, la perspectiva de la economía estándar sugiere tener en cuenta todas las casas en oferta, y no solo su precio: El fenómeno de anclaje y ajuste, definido inicialmente por Tversky y Kahneman (1974, como se citó en García-Badell y Blanco, 2016, pág. 114), que valora todos los aspectos Cualitativos de las opciones a considerar, como, por ejemplo, la iluminación, la vista, la ubicación entre otros y no solo lo cuantitativo como el precio. (García-Badell y Blanco, 2016) Sin embargo, al comparar dichos aspectos entre sí, se pone sobre la balanza el presupuesto, aspecto que podría ser evaluado a partir de la comparación de los objetos o servicios que se podría obtener con ese mismo monto de dinero, considerando, por ejemplo, la compra de un vehículo o las vacaciones en familia, pero finalmente, escoger la mejor alternativa que el mercado inmobiliario puede ofrecer. (García-Badell y Blanco, 2016). En su investigación sobre la compra de vivienda, dicen que elegir una vivienda es un problema crucial en nuestras vidas, y por lo tanto debemos esforzarnos en resolverlo con un gran compromiso. Para los tradicionalistas sería una elección puramente racional, pero desde la economía conductual parece claro que no. Aun si tenemos toda la

información no garantiza el éxito o el fracaso de la toma de decisión, y no seríamos capaces de procesarla (Simón, 1955, como se citó en González, 2009). Y es aquí, donde el consumidor además del lado racional, agrega otros ingredientes un poco más irracionales. En este planteamiento, un poco menos clásico, no solo somos irracionales, sino previsiblemente irracionales, es decir, que nuestra irracionalidad se produce siempre del mismo modo una y otra vez como un patrón (Sacks, 2005). Ya sea que actuemos como consumidores o como empresarios, comprender el modo en que somos previsiblemente irracionales, proporciona un punto de partida para mejorar el análisis de la capacidad de decisión del consumidor.

Esos comportamientos irracionales del cliente no son aleatorios ni carecen de sentido, ya que en realidad somos mucho menos racionales de lo que presupone la teoría económica estándar, más bien, resultan ser sistemáticos y en la medida en que los repetimos una y otra vez, somos más previsibles (Ariely, 2008). Tendría sentido entonces, recurrir a este tipo de perspectiva económica, de carácter más psicológico, intuitivo, sensitivo y emocional, para ampliar el entendimiento irracional que interviene en la conducta del consumidor, demostrando a partir de resultados de investigación que tomamos decisiones con base en principios tan poco racionales como que “el ladrillo siempre es una buena inversión”, “el precio de las casas nunca cae”, o que “alquilar es tirar el dinero” (García-Badell y Blanco, 2016)

El consumidor durante el proceso de decisión de compra también busca opiniones y referencias que contribuyan a tomar la mejor decisión, entre personas cercanas como amigos o familiares, por ejemplo; o en relación con el sector donde está ubicado el inmueble, la vista, la cercanía al comercio y los servicios e incluso la cercanía a la vivienda de origen, la cual también es considerada un referente de gran importancia para el consumidor, a la hora de establecer una comparación encaminada hacia la toma de decisión de compra.

El éxito de dichas decisiones no depende solo de estos referentes, sino también de un proceso de ajuste o convenio, que permita adaptar las expectativas durante el proceso de compra, tales como: familia, estatus o nivel socio económico, teniendo en cuenta que los errores de una mala decisión provienen de un referente incoherente o poco referenciado, así como de un arreglo de intereses o expectativas insuficientes.

Así, queda clara la diferencia de enfoques que se plantean desde la economía estándar y la economía conductual, siendo pertinente para el presente estudio adentrarse un poco más en la comprensión del comportamiento del consumidor desde la economía conductual, prestando especial atención a la vivienda como tipo de producto a consumir y analizando el proceso de decisión de compra que se desarrolla en este caso.

3.3. El Consumidor de Vivienda

Un análisis del Banco de Bogotá (2021) sobre el sector vivienda, sostiene que parte de la desaceleración de esta actividad se debe a un cambio en los hábitos de compra de quienes adquieren techo propio. Según su estudio, las personas de estrato medio que optaban por la vivienda No VIS, ahora le están apostando a la de interés social (VIS) y las de estrato alto, prefieren la vivienda usada en lugar de la nueva, lo que es sano para el mercado pues ayuda a depurar la sobreoferta de este tipo de viviendas. En dicho estudio también señalan que los inmuebles de áreas pequeñas, entre 25m² y 40 m², tienen una creciente acogida, debido al cambio en la composición de los hogares actuales colombianos, los cuales están conformados por un menor número de integrantes en las familias, siendo varios de éstos unipersonales. Así mismo, otra de las razones está en el precio de las viviendas, ya que entre más pequeñas sean, menor será su valor y ello facilitara el proceso a la hora de hacer el cierre financiero. La preferencia por las viviendas pequeñas se ha evidenciado especialmente en 2018 y 2019 (Banco de Bogotá, 2021).

Del mismo modo, Asobancaria, enfoca su atención en describir las características de los compradores de vivienda nueva en el país, con el objeto de conocer las particularidades y elementos que intervienen en la toma de decisiones durante el proceso de compra de vivienda nueva. El más reciente estudio conto con una muestra de 1.500 compradores de vivienda entre ellos VIS y No VIS, el primer aspecto destacado es que los que compran vivienda nueva en su mayoría son personas entre los 31 y 40 años, con un 36% de la participación. Sin embargo, en cuanto al porcentaje de menores de 30 años, se tuvo un incremento frente al año 2017 con 32% como compradores de vivienda VIS y no VIS (Vicepresidencia Técnica Asobancaria, 2019).

Conviene mencionar que los cambios y la baja de áreas de construcción por vivienda nueva en Colombia, son muy notorios, lo cual se refleja en precios de compra que resultan más asequibles y con ello el aumento de las posibilidades para lograr un cierre financiero. De acuerdo con datos publicados por el DANE, esta es la clara tendencia de la vivienda No VIS, que “lleva una caída en área de construcción cercana a 31m² promedio durante los últimos 11 años” (Vicepresidencia Técnica Asobancaria, 2019, pág. 7) . En relación con la elección del proyecto inmobiliario, el estudio destaco la ubicación como principal factor apoyado por el 39% de la muestra, enfatizando aspectos tales como: el fácil acceso, buen transporte público, zona estratégica y segura. Seguido por el precio como segundo factor importante en la toma de decisión de compra, desplazando al diseño que en 2018 represento al 17% de la muestra. Contextualizando estas tendencias en el segmento relacionado con la industria inmobiliaria, la ubicación es el primer factor de compra tanto en la vivienda VIS como en la NO VIS, liderando hasta en un 39%, sin embargo, a diferencia de las cifras mencionadas anteriormente, el diseño es el segundo gran factor y por último el factor precio representando a un 14%.

En términos de financiación, la predilección del comprador de vivienda nueva es tomar créditos a 15 años en un 32%, mientras que el 18% se acogen a créditos de más de 15 años,

para lo cual el segmento VIS representa el 24% mientras que el No VIS sólo un 8%. Si bien la proporción de compradores que van con altos plazos de financiación, es pequeña, Asobancaria en su investigación pregunto a los compradores de VIS, acerca de la disposición para tomar créditos a largo plazo, mayor a 20 años, y el 21% respondió afirmativo, lo cual explica un poco cual es el manejo de flujo de caja mensual de cada comprador, con el fin de lograr hacer su cierre financiero para la compra de vivienda (Vicepresidencia Técnica Asobancaria, 2019).

En el estudio de Asobancaria 2019 edición 1193, también se encontró que, del total de los encuestados, el 28% afirmo tener un crédito pre-aprobado, lo que indica una cifra realmente baja, si se tiene en cuenta que el 74% de ellos tienen el crédito hipotecario como la opción de pago. Estas cifras ponen de manifiesto que una buena parte de los compradores de vivienda recurren primero a evaluar alternativas de proyectos dentro del ciclo de la toma de decisiones como lo indica Kotler y Armstrong (2008) con una relativa baja certeza por el respaldo que recibirá del sector financiero para el otorgamiento de un crédito hipotecario y/o cierre financiero (Kotler & Armstrong, 2008).

Por otro lado, aparece en el panorama inmobiliario la hipótesis de que los hogares están optando por viviendas con características que se ajusten a sus necesidades y gustos, por ello en búsqueda de explicar la baja en el rendimiento de la construcción de residencia en el último semestre 2019, se cree que los consumidores probablemente, no encuentran opciones dentro del mercado de vivienda nueva que cumplan con las características buscadas a un precio razonable. De acuerdo con cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la conformación de los hogares colombianos tiende a ser cada vez más pequeña: “en el 60.6% de los hogares habitan no más de tres personas” (DANE (2019), como se citó en Vicepresidencia Técnica Asobancaria, 2019). Adicionalmente, mediante el estudio de Asobancaria es posible establecer una estrecha conexión entre la toma de decisiones y el proceso de compra, donde entran en juego variables relacionadas con las características del

hogar, tales como: la incidencia de familias muy jóvenes, la preocupación por la capacidad de pago, contar con diferentes fuentes de ingresos en el hogar, y/o la ubicación, antes de considerar aspectos como el precio y el área construida. De esta manera es posible evidenciar algunos de los aspectos que han venido transformándose en relación con la decisión de compra de vivienda nueva y que resultan cruciales para el análisis del mercado inmobiliario actual, trasladando la importancia del perfil, en las expectativas y la racionalidad en términos económicos del consumidor actual de vivienda nueva en Colombia. Además, se considera que un adecuado conocimiento del perfil de consumidor permite evaluar si las políticas de vivienda públicas y privadas, así como los productos que se ofrecen para financiar su adquisición, sean adecuados a lo que hoy verdaderamente demanda un hogar en Colombia (Vicepresidencia Técnica Asobancaria, 2019).

4. Influencia Sensorial y Experiencial en la Decisión de Compra

Numerosas investigaciones han demostrado que los estímulos sensoriales, emocionales y experienciales ejercen una gran influencia a la hora de tomar decisiones, ya que la compra no es un acto aislado, sino un proceso de fases y factores que van más allá de la razón, tales como: la emoción, la experiencia, la memoria y la irracionalidad (Colet & Polio, 2014) estos son argumentos que rompen el paradigma de la economía estándar. Según Etzioni (1988) gran parte de las elecciones de la gente se fundamentan en algo que él considera “normativas-emocionales”, éstas certifican y motivan la toma de decisiones, y solo en algunas ocasiones funcionan las de pensamiento lógico, sin embargo, concluye que la mayoría de personas basan su decisión con la combinación de ambas (Etzioni (1988), como se citó en Pérez (2013)

Es necesario tener en cuenta dentro del comportamiento del consumidor, sensaciones o emociones tales como la atención que éste presta al recibir información del mundo a través de

los sentidos. A continuación, se habla de la emoción como un ingrediente necesario para determinar la experiencia.

La emoción, es un elemento fundamental para casi todos los procesos de toma de decisiones, sobre ésta se han desarrollado diversos estudios en los cuales se ha analizado cómo el comportamiento de los consumidores impulsado por las emociones, afecta a las marcas. Al respecto, Peter Noel Murray (2013) destaca que los resultados de las últimas investigaciones sobre el consumidor, evidencian que, al evaluar las marcas, los compradores usan principalmente las emociones (sentimientos y experiencias personales) en lugar de información (atributos de la marca, características y hechos) para tomar decisiones (Murray, 2013). En síntesis, la conexión emocional y/o sentimental de una marca, producto o servicio con sus consumidores, es mucho más importante que los atributos de la marca o el contenido de sus anuncios y sobre todo su permanencia en la memoria.

La memoria es uno de los muchos campos de estudio de la neurociencia cognitiva, a la que se le suman la percepción, atención, razonamiento, toma de decisiones o emociones. Desde esta perspectiva Benavidez y Flores (2019) destaca que la memoria, no es solo un almacén o bodega de recuerdos ya que estos no tienen guardadas réplicas exactas de imágenes, eventos, frases, etc. (Benavidez & Flores , 2019, pág. 26). En esta área de la mente humana nada es estático y todo puede transformarse; debido a ello es importante tener en cuenta los recuerdos de marcas y de objetos, y que a través de estos es posible generar una mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores (Serrano Abad & De Balanzó Bono, 2012). Es en este campo donde la economía paso de ser un estudio enfocado en lo eminentemente racional a involucrar los estímulos sensitivos e intuitivos del consumidor como aspectos claves de análisis. Desde la neurociencia cognitiva y el neuromarketing, emerge una nueva perspectiva para el entendimiento de la memoria del consumidor (Serrano Abad & De Balanzó Bono, 2012).

5. Factores que Determinan la Decisión de Compra de un Consumidor

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) la toma de decisiones del consumidor no surge de la nada, al contrario, en un proceso en el cual se tienen en cuenta varios factores que influyen antes y después de la compra, entre los que conviene analizar los siguientes:

Factor económico: Proceso que se acoge desde la lógica y lo racional en la toma de decisiones, este factor analiza posibles ventajas y desventajas sobre un producto o servicio, minimizando la incertidumbre. La teoría racional de Gary Becker (1981) en su obra "Human Capital", aporta una visión innovadora del factor económico desde otras ciencias sociales como la psicología, considerando que todas las personas realizan elecciones en su vida diaria basándose en la relación costo/beneficio que estas decisiones les generan, adicionalmente se analizan también datos e información, que encaminan un cálculo racional hacia la toma de decisiones.

Para Becker (1981) todas las actividades humanas están ligadas al factor económico, destacando la influencia de la familia, la educación, el matrimonio o la natalidad entre otros, pero sin duda es el factor económico, un factor con influencia netamente racional dentro del proceso de decisión del consumidor; proceso en el cual influyen, además, los ingresos de la persona, la capacidad cognitiva y el acceso a información.

Factor Cultural: Factor con gran importancia en el proceso de compra, ya que representa la característica fundamental que diferencia a los grupos sociales mediante aspectos relacionados con la pertenencia, tales como: costumbres, valores y prácticas, que permean las conductas del hombre en sociedad y dimensiones culturales como la lengua, las tradiciones, los rituales, las leyes, influyen en el comportamiento de un grupo social (Colet & Polio, 2014). Y por ende concluyen que cuanto más mayor es el nivel cultural, más son las alternativas que se conocen para escoger y consumir.

Cabe mencionar que dentro de este factor se encuentra la clase social, al respecto Rivera (2000), afirma en sus investigaciones que la posición profesional o laboral del consumidor, determina que la clase social no solo se establece por ingresos, sino también por educación, ocupación, entre otras. A partir de esto, el autor concluye como hecho curioso que, habitualmente las personas interactúan con las mismas clases sociales, debido a intereses económicos políticos y culturales; ubicándose en grupos primarios y secundarios, los primeros fundamentados en vínculos informales tales como: amistad, vecindad y camaradería laboral. Mientras que, en los segundos, por el contrario, los vínculos adquieren un matiz formal a pesar de que el relacionamiento con sea tan regular, dentro de este tipo de vínculos se destacan aquellos que se establecen con instituciones, grupos religiosos, asociaciones, sindicatos etc. (Rivera, Arellano, & Molero, 2000). Otro grupo que es de vital importancia es la familia, pues cada integrante de la familia puede influir de manera decisiva en el proceder del consumidor (Kotler y Armstrong, 2008)

Por otra parte, dentro del factor cultural también se encuentra “el estilo de vida”, que, según Lamb, Hair y McDaniel (2011) hace referencia a la manera como un individuo se relaciona e interactúa con la sociedad y el contexto que le rodea (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Para involucrar esta dimensión dentro de los factores de análisis que influyen las decisiones de compra, se tienen cuenta las actividades de los consumidores que permitan establecer tipologías a partir de afinidades en torno al tipo de trabajo, eventos sociales, deporte, o intereses personales, como: la comida, la familia, la moda, el ocio etc. Mediante este análisis de los estilos de vida, es posible clasificar y asegurar a los consumidores como meta.

Factor individual: Este factor hace alusión a la edad y etapas de la vida del cliente, aspectos significativos que indican el tipo de experiencia, producto o servicio que pueda despertar su interés. Una Persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes, sus gustos y hábitos cambian durante toda su vida (Colet & Polio, 2014).

Mediante este factor es posible segmentar al público objetivo de acuerdo a las facetas de la vida que atraviesan, así: Circunstancias económicas, cuando se dan facilidades de endeudamiento y se proceden a mayores niveles de empleo y renta; Estilo de vida, todo lo que tiene que ver con la forma de vivir, sus intereses, gustos, opiniones y actividades; y su personalidad, cada individuo tiene una personalidad distinta, unos tienen autonomía y seguridad y otros carencias, miedos e inseguridades; considerando además dinámicas de vida no tan tradicionales entre las que caben, por ejemplo, aquellos que están en pareja, pero no casados, parejas sin hijos, padres solteros entre otros. Facetas que Colet y Polio nos enseñan en su libro "Procesos de venta" (2014)

Factor psicológico: se tienen diferentes indicadores desde el factor psicológico que intervienen en la decisión de compra, entre los que cabe mencionar la motivación dado tener un motivo es una necesidad tan apremiante que inmediatamente hace que la persona busque satisfacerla (Kotler & Armstrong, 2008). Luego está la percepción, indicador que hace referencia a como creemos que vemos el universo que nos rodea y como admitimos que requerimos algún apoyo para poder tomar una decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

Por otro lado, están las creencias, estas tienen una conexión muy fuerte con la conducta de compra en sí, dado que la creencia viene siendo la visión que el cliente tiene sobre algo. Este aspecto de las creencias, es de vital importancia dentro del estudio, ya que, a partir de las mismas, las personas reconocen algún producto o servicio en particular, dado que las creencias han sido involucradas en la definición de los perfiles de productos y/o marcas con la intención de influir en el comportamiento de los compradores. Finalmente, las actitudes se destacan como indicadores para la identificación de los sentimientos y emociones que un elemento, producto o idea evoca al cliente; dichas actitudes se edifican sobre la base de los valores que son aprendidos culturalmente. Y por último, pero una de las más esenciales para este estudio, la Motivación, generalmente compramos para satisfacer necesidades o deseos,

pero tenemos un motivo, y estos motivos pueden ser, el orgullo, la vanidad, beneficios, la emulación, el miedo, o el amor (Colet & Polio, 2014).

Luego de poner en consideración los factores que se articulan al momento de determinar una decisión de compra, se hace necesario aclarar cómo funciona el ciclo completo dentro de la toma de decisiones, a fin de comprender un poco más a fondo la iniciativa que moviliza la decisión y el logro de la compra.

6. La Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra comienza cuando el consumidor descubre una gran diferencia, ya sea consciente o inconsciente, entre el estado de su vida real y el estado ideal, por ejemplo, al revisar experiencias almacenadas en la memoria que se relacionan con la situación acontecida (Kotler & Armstrong, 2008). Esta revisión se origina en las creencias que influyen las predilecciones del consumidor, a fin de que alguno de sus referentes sirva como solución a sus necesidades, produciéndose sin lugar a dudas el acto de compra, de lo contrario continuará en la búsqueda de opciones. El paso del acto de compra, es el punto exacto en el cual se toma la decisión, no solo sobre el producto o el servicio a comprar, sino que también se define el cómo, el dónde, el para quién, ya que la acción de comprar repercutirá en la vida, creencias y decisiones futuras del posible comprador.

En este sentido, el consumidor de vivienda actuará de acuerdo a las necesidades que se le presenten en el momento de elegir una propiedad y su conducta dependerá en gran medida de la experiencia que tenga o aquella que desea satisfacer. En la investigación de Rodríguez y Benito 2014, afirman que el consumidor que cuenta con experiencia previa en la compra, establecerá un análisis más profundo de las variables a considerar, mientras que quien no tiene experiencia al respecto, se basará en la información y opiniones que le suministren su familia, amigos y/o vendedores (Rodríguez & Rabadan, 2014, pág. 73). Hausman (2000)

demonstró que la toma de decisión de compra de un cliente, es la reacción de un impulso promovido por una motivación hacia alguna recompensa o distinción al lograr efectuar la compra (Hausman, 2000). Esto solo confirma que el comportamiento del consumidor no es tan racional ni esquemático como lo estima la economía estándar, no obstante, al momento de tomar la decisión de compra para una vivienda se tiene presente el pensamiento racional, lo cual se evidencia a través del proceso previo, donde el consumidor ha recogido información de sus referentes emocionales, intuitivos y económicos respecto al producto que está buscando, a fin de tomar la mejor decisión.

La experiencia que cada cliente recopila en sus procesos de compra, marca un hito de vital importancia, dado que suministra información y aspectos a considerar a la hora de tomar una decisión, estableciendo referentes que contribuyen a regularizar el proceso de compra sin desconocer el amplio universo de las motivaciones, que está en juego a la hora de impulsar la acción de comprar.

La toma de decisión de compra resulta crucial para conocer a profundidad cómo funciona todo el proceso, desde que se estimula la iniciativa hasta efectuar la compra. Para ello Kotler y Armstrong (2008) plantean 5 etapas mediante las cuales es posible fragmentar el proceso de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2008):

La primera etapa consiste en **reconocer la necesidad**, aquí la persona identifica su insatisfacción y emprende la búsqueda de aquello que contribuya a superarla. El estímulo de estas necesidades insatisfechas, puede ser provocado por incentivos internos o externos y cuando una de dichas necesidades, ya sea básica o no, se eleva a un nivel de importancia significativo, suele convertirse en un impulso. Esta etapa es de vital importancia para las empresas, ya que la lógica que subyace a dicho proceso puede ser el insumo para la planificación de una buena estrategia publicitaria, enfocada en conseguir la atención del público

objetivo, al propiciar el estímulo de la necesidad con el fin de encausar el proceso de toma de decisiones de compra.

La segunda etapa está orientada a la **búsqueda de información**, en este punto la misma persona que es movilizada por el estímulo generado a partir de la insatisfacción de sus necesidades, se informa respecto a las posibles opciones que podrían resolver su situación y contribuir a la mejora de la misma. Si el impulso para resolver su insatisfacción es leve, la información recopilada solo quedara almacenada en su memoria sin propiciar decisión alguna al respecto, pero si por el contrario el impulso es fuerte, tenderá a informarse a profundidad sobre aquello que requiere, tanto de manera pasiva: limitándose a recibir información publicitaria acerca de lo que necesita, como de manera activa: buscando información de fuentes confiables como: la familia, los amigos, el internet, o a través de fuentes empíricas, directamente en los puntos de venta.

Al **evaluar las alternativas** que posiblemente resolverán su necesidad insatisfecha, inicia la tercera etapa del proceso, donde luego de tener información suficiente, el futuro consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá mediante la compra de determinado producto o servicio. En algunas ocasiones, este análisis se cataloga de tipo racional desde el punto de vista económico, sin embargo, en la mayoría de veces, responde a una lógica irracional, todo dependerá del estímulo que motiva la compra.

La cuarta etapa, corresponde a la **decisión de compra**, la cual está fundamentada en los resultados del balance que hace el consumidor, mediante los cuales es posible tomar la decisión que mejor responda a las necesidades que se desea satisfacer. Respecto de esta etapa del proceso de compra Kotler y Armstrong (2008) destacan que en la fase de evaluación el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra, pero existen dos factores importantes que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El

primer factor, está relacionado con la influencia de alguien que el consumidor considera muy importante, mientras que el segundo factor hace alusión a las actitudes que tienen los demás consumidores respecto a las marcas ofrecidas por el mercado, especialmente aquellas que responden de manera positiva a la resolución de su necesidad (Kotler & Armstrong, 2008). Es posible evidenciar entonces, que no es tan sencillo controlar la decisión de compra, pero si es factible de orientar mediante una precisa y estratégica gestión del marketing.

Finalmente, el **comportamiento postventa** es la quinta etapa del proceso de decisión de compra, en la cual una vez comprado el producto o servicio la evaluación de la satisfacción resuelta o de la insatisfacción persistente en relación con la necesidad demandada por el consumidor, determinará qué tan efectiva resultó la compra, estableciendo juicios de valor encaminados a reglamentar si se repite o no el mismo acto de compra en el futuro. El desempeño percibido del producto y/o servicio, indica que cuanto mayor sea la brecha entre los resultados esperados y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual generará un impacto en el “voz a voz” del producto y/o el servicio. La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones comerciales que trasciendan la simple acción de compra hacia un estado emocional que permita fidelizar al cliente, no solo con el producto sino también con la marca (Kotler & Armstrong, 2008).

Después de exponer en términos generales el proceso de la toma de decisiones de compra, resulta necesario profundizar un poco más acerca de la decisión de compra con el fin de alcanzar un amplio entendimiento del comportamiento del consumidor.

7. Motivantes para la Decisión de Compra

El enfoque motivacional parte desde una dimensión socio psicológica, tratando de dar explicación a procesos subjetivos y el papel que estos juegan a la hora de tomar una decisión de compra, y que por ende permean el comportamiento del consumidor. Debido a ello,

entender los motivos que subyacen en una decisión de compra no es tarea fácil, pues las respuestas están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo. El desarrollo de las teorías de la motivación ha sido un ejercicio que han venido realizando psicólogos e investigadores alrededor del mundo, con el propósito de explorar y categorizar las respuestas del comportamiento humano, planteando varias teorías al respecto, que resumiremos a continuación:

7.1. Teorías de la Motivación

La teoría más popular es la de Abraham H. Maslow (1943), la cual se dio a conocer como **Teoría de la Motivación Humana** a comienzos de la década de los años 40's, afirmó que todos los seres humanos estamos perpetuamente deseando, y que nuestras necesidades son psicológicas y sociales (Colet & Polio, 2014). En esta Teoría, describió y jerarquizó con gran juicio las necesidades humanas y la motivación o el deseo de satisfacerlas, clasificándolas posteriormente en escalas de distintos grados, así:

En primer grado figuran las *Necesidades Fisiológicas* o básicas, aquí se encuentran todas aquellas necesidades relacionadas con el hambre y la sed. Según Maslow (1943), una vez satisfechas estas necesidades primarias las personas se concentrarán en otro tipo de necesidades, por ejemplo, en aquellas que corresponden al siguiente grado: *Necesidades de Seguridad*. De acuerdo con el autor, la seguridad no solo se relaciona con el peligro de ser atacado, dado que las personas también necesitan seguridad sobre las cosas y acontecimientos de la vida cotidiana que pudieran protegerlos, por ejemplo, en caso de accidente, incendio, inundación, enfermedad o pérdida del empleo, tales como: el seguro médico, cesantías, pensiones etc. En tercer grado, encontramos las *Necesidades Sociales*, fundamentadas en la necesidad de cariño y de pertenencia a un grupo social determinado, bien sea la familia, el equipo de trabajo, entre otros, donde la lealtad que se establece en la pertenencia a determinados grupos influye fuertemente en la motivación al momento de la toma

de decisiones. Luego, en cuarto grado, figura la *Necesidad de la Estima o el Ego*, ésta se relaciona con la autoestima personal como aspecto de vital importancia en el comportamiento del ser humano, en este nivel el protagonista es amor propio y como éste se estimula o no de acuerdo con las metas logradas en la vida personal o laboral; adicionalmente cabe mencionar que dentro de este nivel también se destaca la estima, entendida como la necesidad de obtener reconocimiento por las actuaciones y logros obtenidos, ya sea en forma de agradecimiento, homenaje o premios. Por último y en quinto grado, está la *Necesidad de Autorrealización*, la cual hace referencia a la necesidad de hacer lo que uno desea hacer verdaderamente en la vida, donde las personas dedican tiempo y energía a hacer lo que más les apasiona.

En conclusión, estas jerarquías de las necesidades de Maslow, son importantes a considerar dentro del estudio del comportamiento del consumidor, sin embargo cabe destacar que no todas las personas satisfacen sus necesidades de acuerdo al orden planteado por el autor, pues la dentro de la diversidad que caracteriza a la población humana, hay personas tan supeditadas y obsesionadas con lograr satisfacer sus necesidades, en búsqueda de alcanzar la autorrealización, que se olvidan de las necesidades más básicas. Dicha conducta reviste una importancia significativa para la comprensión del consumidor al momento de la toma de decisiones (Araya-Castillo & Pedrero-Gajardo, 2013).

Por otra parte, el psicólogo David McClelland desarrolla la teoría de **La Satisfacción de las Necesidades** centrando su atención en los motivos aprendidos y positivos para el éxito y el poder. En este sentido, a las personas se les clasifica en dos amplios grupos poblacionales, de acuerdo con los siguientes criterios:

Grupo 1: A éste pertenecen aquellas personas con gran necesidad de ser exitosas y por ende se ven motivadas a tomar oportunidades que las conduzcan a ello, aceptando tareas que requieren gran responsabilidad y que, aunque revisten dificultades, pueden ser viables para

alcanzar el éxito. Adicionalmente, estas personas solo logran la satisfacción completa una vez sean reconocidos sus logros, de acuerdo con el perfil profesional y la pertenencia cultural.

Grupo 2: En este segmento figuran aquellos menos ambiciosos y preocupados por el alcanzar el éxito, caracterizados por tener una visión pesimista de la vida, desconfían de los semejantes y por ende sus relaciones sociales son limitadas.

Esta propuesta teórica ha sido ampliamente empleada para la selección del personal, especialmente a la hora de elegir candidatos para puestos de trabajo de gran responsabilidad, así como para calibrar la actitud y preferencias de compra en estos dos grandes grupos de personas.

En conclusión, es posible apreciar como la sociedad que hoy conocemos se ha desarrollado bajo los principios y la lógica que subyace a las teorías anteriormente expuestas, donde el sector económico encargado del mercadeo de productos y servicios, ha aprovechado los resultados de estas investigaciones para entender el proceso de la motivación humana que conduce a responder por qué un consumidor logra satisfacer sus necesidades al comprar determinado producto o servicio. La teoría de McClelland a un nivel empresarial, resulta útil para elegir el personal y predecir cómo desempeñara sus funciones, dado que muestra claramente dos grupos de personas con tendencias divergentes en relación con sus ambiciones de éxito y poder. De manera complementaria, la teoría de Maslow, permite evidenciar cómo a partir de un estudio de la conducta humana, es posible percibir las motivaciones que nacen desde de las necesidades insatisfechas, y que se caracteriza por una tendencia cíclica. Ambas propuestas teóricas resultan útiles como marcos de comprensión y análisis en el trabajo de mercadeo, dependiendo de las características que identifiquen al grupo objetivo sobre el cual se orientaran las acciones (Araya-Castillo & Pedrero-Gajardo, 2013).

7.2. Motivación de la Compra

En la actualidad las empresas se preguntan constantemente por qué compramos lo que compramos, a fin de saber cuál es la motivación que nos impulsa a la compra, pues hoy el éxito está en determinar cuál es el producto o servicio que resolverá la motivación de compra del cliente ideal, en este sentido cabe recordar que la motivación guarda estrecha relación con la forma de vida, las necesidades o las expectativas, las preocupaciones y el devenir del día a día. En el mercado actual ya no se compite por persuadir, se compite por seducir, pues el reto que se tiene es el de conectar emocionalmente al consumidor con la oferta de productos y servicios. Descubrir la motivación que impulsa a los consumidores es la clave de las empresas para vender o no vender (Domínguez, 2009).

La acción de comprar ya no responde a una lógica racional como se ha venido abordando hasta ahora, pues cuántas veces nos hemos planteado la pregunta: ¿para que compré esto? Definitivamente es el deseo lo que impulsa al ser humano, la gente no siempre elige una marca por necesidad. Domínguez (2009) comprueba que lo que se esconde detrás de nuestros impulsos para la compra son un sin número de estímulos, dado que las motivaciones son fuerzas psicológicas que nos mueven para actuar de cierta manera y nos conducen a tomar determinadas decisiones. En este sentido, dichas fuerzas se pueden clasificar en los siguientes grupos:

Fuerzas Fisiológicas, entendidas como aquellas que comprenden el sentir físico tales como el hambre, la sed, el dormir etc., para que nuestro cuerpo logre mantener el equilibrio, y en caso de descompensación, se recibe el estímulo de la motivación, para entrar en acción y resolver la situación.

Fuerzas Sociales, son aquellas que denotan la necesidad de contacto con otras personas, sobre todo en grupos donde existen relaciones estrechas, como la familia y amigos, haciendo referencia específicamente a la necesidad de ser aceptado socialmente.

Fuerzas Primarias, hace alusión a aquellas que son inherentes en la persona, pero que no son estímulos fisiológicos, como, por ejemplo: la necesidad de explorar diferentes ambientes, de mover o manipular objetos etc.

Fuerzas Psicológicas, como aquellas que surgen de las propias aptitudes, como la necesidad de adquirir objetos que proyecten o reflejen una situación en sociedad.

En conclusión, un ciclo de motivación en el consumidor puede darse de la siguiente manera: primero aparece la *necesidad insatisfecha* que motiva la acción, luego sigue la *acción estimulada*, que conduciría a la tomar una decisión y por último se presenta el *objetivo*, como aquello que se obtendrá para satisfacer la necesidad (Domínguez, 2009).

7.3. Vivienda y Cambio del Paradigma de Familia

Vivienda propia en Colombia es sinónimo de bienestar, bien dice el adagio popular, *“tener casa no es riqueza, pero no tenerla es pobreza”* o el refrán *“la inversión de hoy será el bienestar de mañana”*. Durante generaciones tener vivienda propia ha sido en gran parte la base del hogar. Cuando se habla de hogar, el significado que reconoce la Real Academia de la Lengua Española, hace referencia al espacio donde se genera calor alrededor de una hoguera, dicha alegoría es entendida en la actualidad como el calor de la familia lo que posiciona al hogar como el lugar más importante en la vida, como el centro de la existencia humana (Relph, 1976, pág. 55).

En consecuencia, la vivienda además de delimitar un lugar físico, es un término que tiene implicaciones cognitivas, culturales, sociales y afectivas que guarda estrecha relación con la seguridad, el apego y la identidad (Tognoli, 1987). En la vida cotidiana, la vivienda se

considera un espacio privado compuesto en su mínima expresión, y como dice la frase popular, “*cuatro paredes y un techo*” pero que en su sencillez genera sentimientos de protección entre quienes construyen allí sus experiencias cotidianas, siendo garantía de seguridad financiera y familiar para el futuro, tanto a mediano como a largo plazo. Cuando la vivienda es propia brinda estabilidad familiar, característica importante que influye en gran medida en la calidad de vida del hogar, ya que la sensación de tener un espacio propio invita a adaptarlo mediante remodelaciones que año tras año brinden más comodidad para el futuro, siendo una motivación constante para la familia el poder tener un lugar donde construyan día a día sus propias historias, de acuerdo con sus expectativas de vida.

Este tipo de concepción acerca de la vivienda, representa perfectamente a las denominadas familias tradicionales, entendiendo a la familia como “la célula básica de la sociedad siendo el centro de relaciones donde interactúa y se desarrolla el individuo”, en palabras de María Victoria Tobón, directora de posgrados de la facultad de ciencias humanas y sociales (Tobón, 2019)

La globalización, las nuevas tecnologías y el relevo generacional, han influido en la composición de la familia colombiana actual, impulsando transformaciones cada vez más notorias y frecuentes. En la actualidad la figura de familia tradicional ya no tiene la fuerza que tenía antaño, pues en la dinámica familiar contemporánea situaciones como: el divorcio, los hogares unipersonales, la conformación de familias no heteronormadas entre otros, han propiciado cambios en los ciclos de la vida en familia, trascendiendo la definición convencional de que la familia se conforma, necesariamente, por dos adultos (hombre y mujer) junto con sus hijos. Esta definición ya resulta obsoleta frente al acontecer actual, en donde también se reconocen como familia a aquellas que resultan de la unión libre y sin hijos, las parejas reconstruidas donde los integrantes no necesariamente tienen vínculos formales y/o consanguíneos, parejas homosexuales y familias monoparentales, donde un adulto asume en

solitario las labores de maternidad o paternidad hacia un niño, sea propio o adoptado, o hacia una mascota.

Un estudio realizado para toda América Latina en el año 2013 por *Child Trend Institute* y la *Universidad de Piura* en Perú, citado en (Revista Semana, 2013) concluye que el 19% de los adultos en Colombia entre 18 y 49 años están casados, porcentaje dentro del cual el 39% corresponde a relaciones consensuales, indicando que el matrimonio en el país ha perdido fuerza frente a la unión marital de hecho, cifras que apoyan las anteriores afirmaciones. Estas transformaciones representan para la industria inmobiliaria, un extenso portafolio de deseos y necesidades a satisfacer concentrados en nichos de mercado cada vez más segmentados y con ideas de negocio y diseño cada vez más vanguardistas, tales como: formas de pago virtuales, soluciones digitales, electrodomésticos más pequeños, muebles a la medida, mobiliarios plegables, así como objetos y estructuras que tengan la capacidad de adaptarse a espacios reducidos (Revista Semana, 2013)

Aunque se ha dicho que quienes pertenecen a las nuevas generaciones y conforman hogares no tradicionales, carecen de interés en adquirir vivienda propia, un análisis de la agencia *Transunion* llevado a cabo en el año 2018, sobre las tendencias de crédito en Colombia, destacó “el aumento en las diferentes líneas de crédito, donde el crédito de vivienda subió en un 15%” (Transunion, 2018, pág. 15). La perspectiva de vivienda que tienen este tipo de hogares, conformados en su mayoría por personas entre los 30 y 35 años, está dando vida al crédito de vivienda en el país, siendo este grupo poblacional el que más adquiere este tipo de préstamo, representado por un 33,4% de la cartera hipotecaria. Cifras que demuestran que aun en el inconsciente colectivo comprar casa propia sigue siendo primordial para la felicidad, pues si bien son jóvenes más interesados en las inversiones a corto plazo, la posibilidad de tener vivienda es un aspecto crucial en la búsqueda de una mejor calidad de vida.

Adicionalmente, tener vivienda propia se considera un gran logro en la vida que ostentar con

orgullo frente a padres y hermanos, como una meta alcanzada a temprana edad que simboliza la capacidad de conseguir un objetivo propuesto en el marco del proyecto de vida individual pero que no representa toda la vida de la persona, sino tan solo un avance que le permitirá llegar más lejos que la generación anterior en su autorrealización (OIKOS Inmobiliaria, 2020).

La conformación de las familias y sus ciclos de vida representan variables claras dentro de los patrones que determinan el consumo. La redefinición de las familias contemporáneas sigue siendo un factor de alta volatilidad que muchas empresas en Colombia aún no han sabido identificar y comprender (Ávila Forero, 2019)

8. Metodología de Investigación.

La metodología de la investigación del presente estudio se desarrollará en tres fases: **la primera fase**, consistirá en caracterizar el mercado de vivienda nueva, específicamente la categoría de Vivienda de Interés Social (VIS), desde un abordaje descriptivo, soportado en cifras y datos respaldados por entidades del sector de la construcción como CAMACOL e información estadística de primera fuente proveniente del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), con el fin de dilucidar cifras actualizadas en relación con la propiedad raíz para el ámbito local, referente a la ciudad de Manizales. A partir dichos antecedentes se construyó el marco teórico.

En **la segunda fase**, se plantea un análisis apoyado en varias teorías motivacionales mediante las cuales se establece una explicación que dé cuenta del comportamiento del consumidor, desde una perspectiva socio-psicológica, a partir de la cual se consideren los procesos subjetivos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores, para posteriormente entender cuáles son sus motivantes. Para ello se diseñó un instrumento de recolección de información cuantitativa a modo de encuesta a través de la plataforma online Google Forms, que fue aplicado a un grupo poblacional determinado a partir de la base de datos de clientes de la constructora Grupo Inti S.A.S, constructora de la ciudad de Manizales que solo oferta Vivienda de Interés Social (VIS) y que actualmente está ofertando un proyecto inmobiliario en este territorio.

De esta manera, la población objetivo para la aplicación del instrumento estuvo conformada por una muestra de 101 personas de una población de 215 personas, entre hombres y mujeres de diferentes edades, calculado con base a un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 6%, quienes tenían en común el interés de comprar vivienda tipo VIS en la ciudad, específicamente en el proyecto inmobiliario *Vivento*. Determinación de la muestra mediante la

página <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> el porcentaje de confianza que se utilizó, fue del 90 % y el margen de error del 6%.

La **tercera fase**, estaría determinada por los factores que, de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento, influyen de manera significativa en la decisión de compra.

El instrumento que se empleó para obtener la información necesaria para dar cumplimiento al objetivo propuesto en el presente estudio, fue una encuesta. Mediante esta se recopiló la información proveniente de la población objetivo a través de la cual fue posible acceder a los datos de interés acerca de cada uno de los factores que determinan la toma de decisiones a la hora de adquirir vivienda.

El análisis de los datos derivados del instrumento aplicado se realizó de acuerdo a las siguientes etapas:

Etapas 1: ubicación de la muestra, se tomaron 101 personas que no cuentan con vivienda propia y que además se encuentran previamente interesadas en adquirir vivienda, identificadas a través de la base de datos de la constructora Grupo Inti S.A.S

Etapas 2: se organizaron las bases de datos de los encuestados para el levantamiento de la información y el análisis.

Etapas 3. obtención de la información. Se aplicó la encuesta a las personas que voluntariamente aceptaron responderla de manera virtual, mediante el envío del link de acceso, donde cada participante aceptó el uso de sus datos personales para el presente estudio al momento de diligenciarla

Etapa 4: procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos. De acuerdo al instrumento, se analizó cada ítem para profundizar en los factores que influyen en la toma de las decisiones de compra de los clientes interesados en adquirir vivienda.

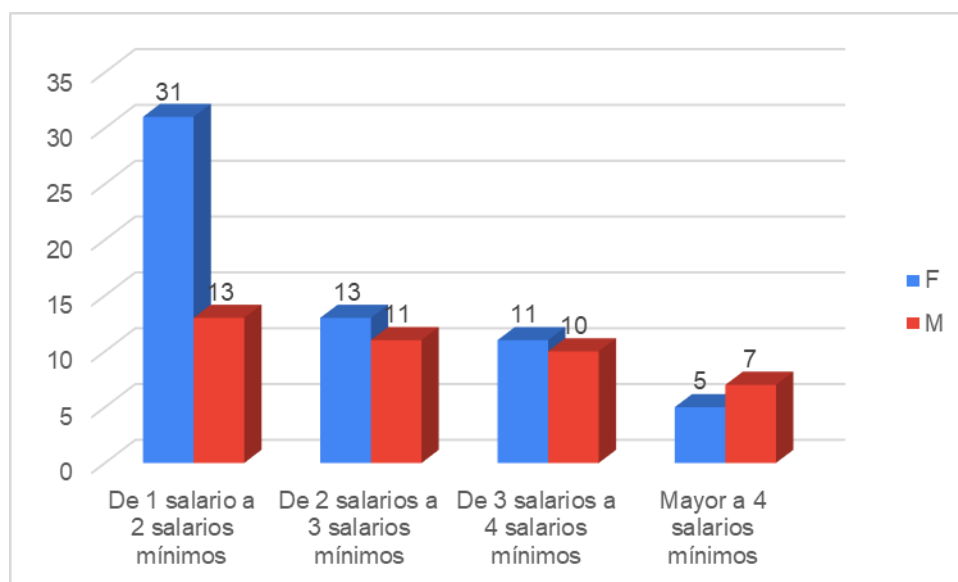
9. Exposición de Resultados

Los resultados arrojados a partir de la encuesta aplicada a 101 personas de la ciudad de Manizales, en la que se les preguntó sobre los principales factores y actitudes que influían en la toma de decisiones de compra relacionadas con la adquisición de vivienda, demuestran que existen diferentes razones que influyen en dicha decisión, destacando con mayor fuerza dentro de estas, la influencia del entorno familiar, la ubicación y el precio de la vivienda.

De la población encuestada el 59% eran de sexo femenino y 41% personas de sexo masculino. Como se muestra en el *Gráfico 1*, la mayoría de personas encuestadas, ósea el 30% ganan entre 1 y 2 salarios mínimos legales mensuales vigentes, frente al 11% de que ganan más de 4 salarios mínimos legales mensuales vigentes, de cuales 7% son hombres.

Gráfico 1.

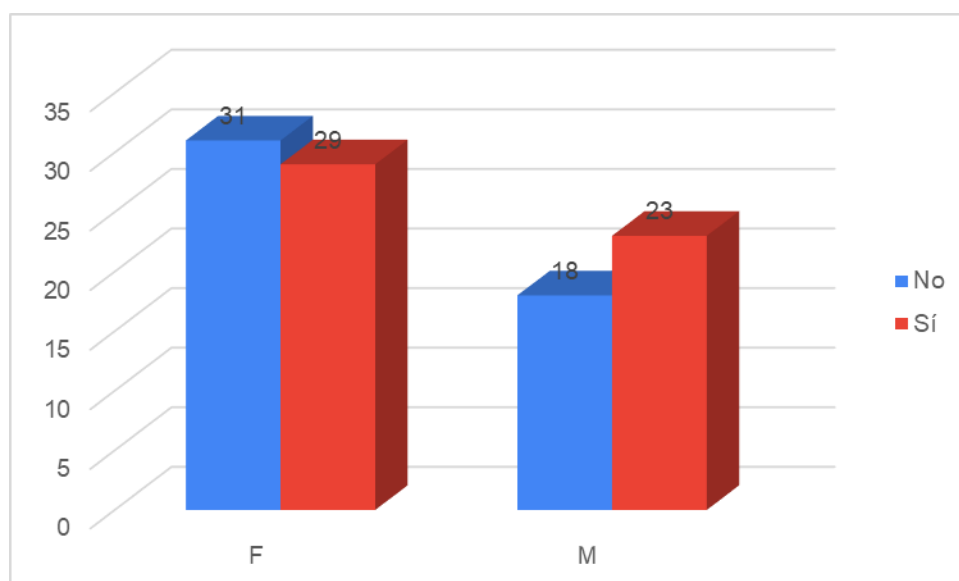
Ingresos vs Género



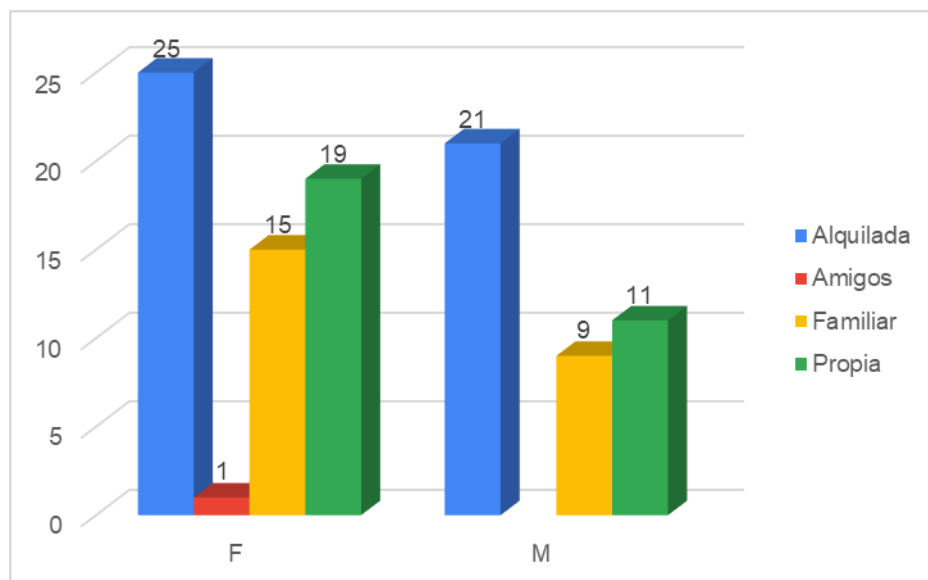
En el momento de aplicación de la encuesta había más hombres que mujeres tramitando o en proceso de adquirir vivienda. De las 60 mujeres encuestadas, solo el 28% estaban en curso de conseguir vivienda y de los hombres, más de la mitad estaba en curso de adquirir vivienda, con un total del 22%. Dichas cifras se evidencian en el *Gráfico 2*.

Gráfico 2.

Género vs Intención de adquisición de vivienda



Con respecto al tipo de vivienda en la que habitan actualmente, la mayoría de personas encuestadas, ósea el 24% respondieron que residen en viviendas alquiladas, sin distinción de género. Observando mayor similitud entre la cantidad de personas que viven con sus familiares o en casa propia y solamente un 1% vive con amigos. Las respuestas se pueden ver en el *Gráfico 3*.

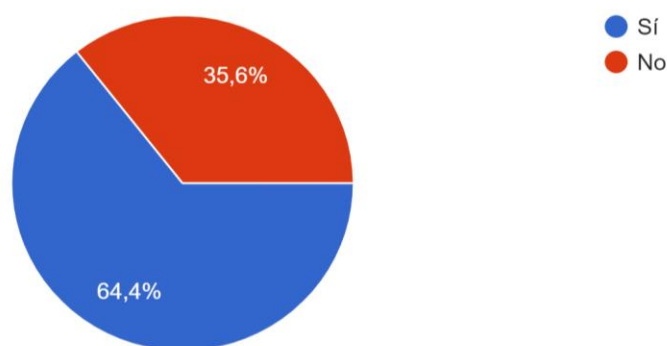
Gráfico 3.***Género vs tipo de vivienda***

En total, de la población encuestada solo el 35,6% desconocen los subsidios de vivienda de interés social frente a una mayoría del 64,4% que sí afirma conocer sobre dichos subsidios. Tendencia que se refleja en el *Gráfico 4*. Es importante tener en cuenta, que estas personas a las que se les aplicó el instrumento fueron contactadas a través de la constructora Grupo INTI SAS, especialista en vivienda de interés social, de la ciudad de Manizales, por lo tanto, tuvieron algún acercamiento previo para informarse sobre el proceso de adquirir vivienda y pueda ser ésta, una de las razones por las que la mayoría de los encuestados dice conocer sobre estos subsidios.

Gráfico 4.**¿Conoce sobre los subsidios de vivienda de interés social?**

¿Conoce sobre los subsidios de vivienda de interés social?

101 respuestas



Con respecto al factor sensorial, se halló que los sentimientos asociados con la satisfacción y la realización personal tienen un gran peso en el hecho de que las personas adquieran o no vivienda, como se observa en los *Gráficos 5 y 6*. A partir de estos resultados podemos apreciar la estabilidad en un 34,7% y la tranquilidad en un 25,7% son los sentimientos que más se despiertan en los encuestados con respecto a la adquisición de una vivienda propia. Sin embargo, otros sentimientos como la felicidad en un 19,8%, el esfuerzo y la superación con un 9,9% también son emociones manifiestas. Ninguno de los encuestados ve la adquisición de vivienda propia como un problema.

Además, recibir las llaves de su propia vivienda le generaría un sentimiento de satisfacción a la mayoría de los encuestados ósea el 44,5% seguido por un sentimiento de orgullo con el 29,7% y luego, de alegría con el 24,8%. Al 1% le generaría melancolía y a ninguno les generaría aceptación.

Gráfico 5.

¿Qué sentimiento le despierta el tener vivienda propia?

¿Qué sentimiento le despierta el tener vivienda propia?

101 respuestas

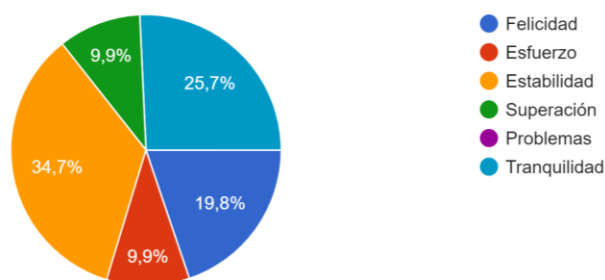
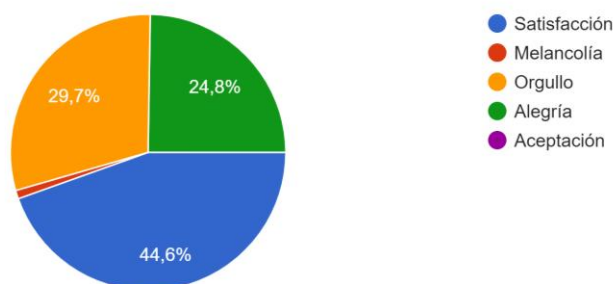


Gráfico 6.

¿Qué tipo de emoción le generaría el recibir las llaves de una vivienda propia?

¿Qué tipo de emoción le generaría el recibir las llaves de una vivienda propia?

101 respuestas



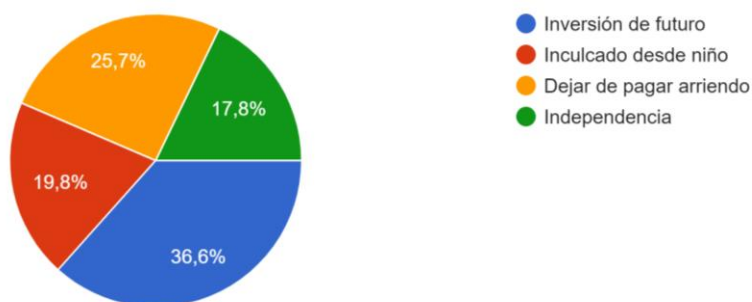
Por otro lado, la idea de adquirir vivienda propia también viene de otros factores como la inversión a futuro con un 36,7%, el deseo de dejar de pagar arriendo con un 25,7% porque fue una meta inculcada desde la niñez con el 19,8% o por la búsqueda de la independencia 17,8%. Los resultados se pueden apreciar en el *Gráfico 7*.

Gráfico 7.

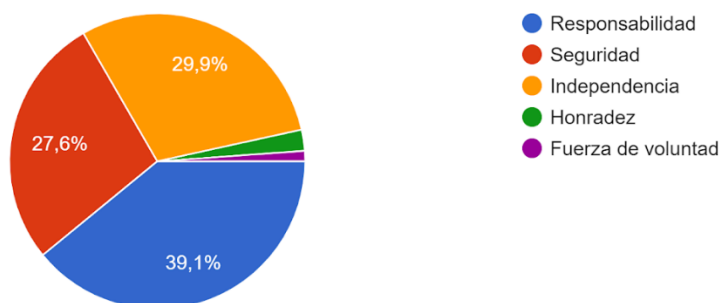
¿De dónde nace la idea de adquirir vivienda propia?

¿De dónde nace la idea de adquirir vivienda propia?

101 respuestas



Es importante apuntar que el entorno familiar y los valores que fueron inculcados en la crianza tienen una gran influencia en el deseo o propósito de adquirir vivienda. Al respecto los resultados obtenidos indican que el 82% de los encuestados tuvieron padres que les inculcaron valores sobre la vivienda propia desde la niñez. Para la mayoría, en un 39,1% Esos valores tenían que ver con la responsabilidad, la independencia en un 29,9% y la seguridad en un 27,6%. En una menor medida, también los relacionaron con la honradez y la fuerza de voluntad, como lo muestra el *Gráfico 8*.

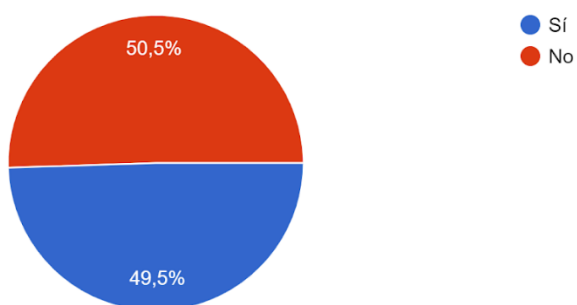
Gráfico 8.**Valores que fueron inculcados en la crianza con respecto a la adquisición de vivienda propia**

En relación con el factor de la memoria, se encontró que el 72% de la población nunca ha solicitado un subsidio de vivienda. Además, las respuestas están divididas de forma muy pareja con respecto a si los encuestados han escuchado de experiencias negativas en un 50,5% a la hora de comprar vivienda, como se muestra en el *Gráfico 9*.

Gráfico 9.**¿Ha escuchado experiencias negativas a la hora de comprar vivienda?**

¿Ha escuchado experiencias negativas a la hora de comprar vivienda?

101 respuestas



Es importante resaltar que, aunque no todos los encuestados tienen casa propia, sí estaban en proceso de adquirir vivienda en el momento en el que se realizó la encuesta, y por ello la pregunta ¿Ha soñado con tener casa propia?, a la que el 100% respondieron de manera afirmativa.

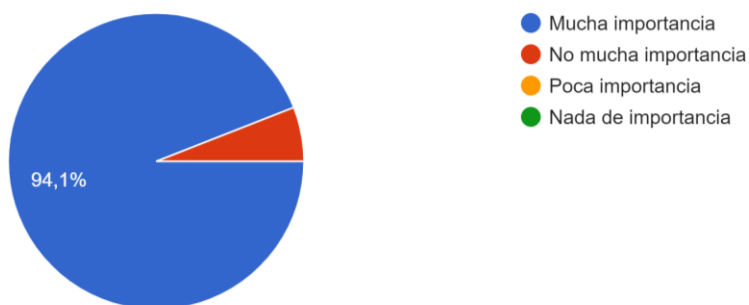
Entre los factores de decisión, se halló que el precio tiene un gran peso a la hora de decidir adquirir o no una vivienda propia. En el *Gráfico 10* se puede observar que todas las respuestas de los encuestados le dan algún valor de importancia al precio de la vivienda. En total, 94,1% de la población respondió que para ellos este factor tiene mucha importancia mientras que los 5,9% restantes indicaron que no tenía mucha importancia. Ninguna de las personas encuestadas indicó que tenía poca o nada de importancia.

Gráfico 10.

¿Qué importancia tiene para usted el precio de la vivienda?

¿Qué importancia tiene para usted el precio de la vivienda?

101 respuestas



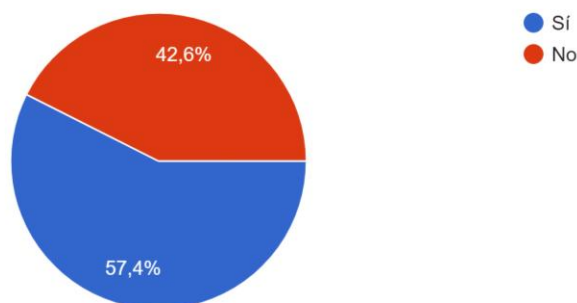
Sin embargo, la mayoría de personas en un 91% estaría dispuesta a pagar la cuota inicial mediante una contribución baja de carácter fijo durante 24 a 36 meses, tiempo promedio que dura en preventa y construcción un proyecto de vivienda. Por lo tanto, aunque el precio es un factor importante en la decisión de compra, las personas encuestadas no temen adquirir

deudas o iniciar el pago en un proyecto de adquisición de viviendas, sin embargo, esto dependerá de la capacidad de endeudamiento que tendrá cada persona según lo indican sus ingresos mensuales. De igual forma, la mayoría de encuestados en un 76% ha solicitado alguna vez tarjetas de crédito y, como podemos observar en el *Gráfico 11*, la mayoría en un 57,4% ha solicitado créditos anteriormente ante bancos, lo que indica una vida crediticia activa.

Gráfico 11.

¿Se ha presentado ante un banco a solicitar un crédito?

¿Se ha presentado ante un banco a solicitar un crédito?
101 respuestas

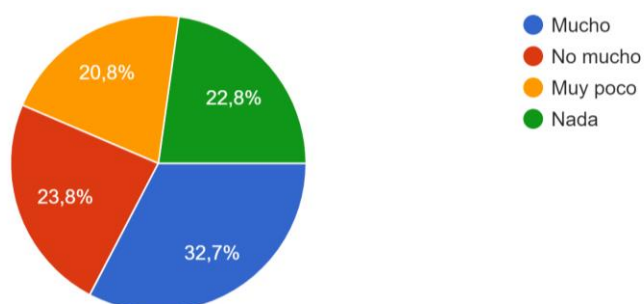


Con relación al factor cultural, se pudo observar que las personas que pertenecen al entorno de quien tomará la decisión de compra también influyen en esta. Por ejemplo, se halló que para la mayoría de encuestados ósea el 32,7% el hecho de que sus amigos tengan casa propia influye en su decisión, señalaron que este es un aspecto que tiene especial importancia. Sin embargo, la cantidad de personas a las que no les influía mucho, les influía muy poco o nada, no varía mucho, en total del 23,8% dijeron que no les influía mucho, 23 que nada y 21 que muy poco, como se puede observar en el *Gráfico 12*.

Gráfico 12.**¿Qué tanto le influye que sus amigos vivan en casa propia?**

¿Qué tanto le influye que sus amigos vivan en casa propia?

101 respuestas

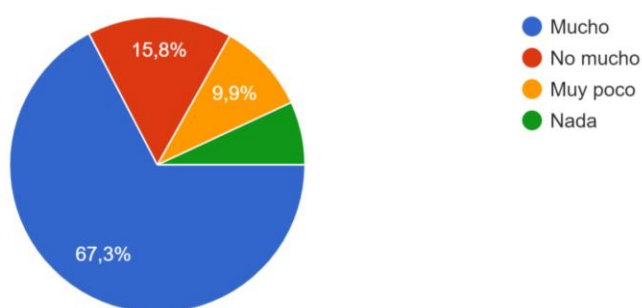


Al momento de tomar la decisión de compra de vivienda nueva, la familia también es un actor influyente. En un 67,3% señalaron que sus familias influyen mucho, mientras que el 15,8% señalaron que no influía mucho, el 9,9% que muy poco y el 6% personas que nada. Los resultados se pueden apreciar en el *Gráfico 13*.

Gráfico 13.**¿Qué tanto le influye su familia en su decisión de comprar vivienda propia?**

¿Qué tanto le influye su familia en su decisión de comprar vivienda propia?

101 respuestas



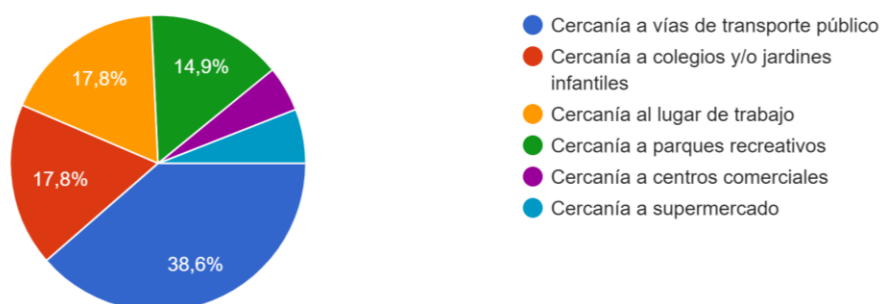
La ubicación de la vivienda es un factor crucial, ello queda en evidencia en el *Gráfico 14*, donde la cercanía a las vías de transporte público es el mayor interés que expresan los encuestados a la hora de elegir la ubicación del proyecto inmobiliario, representado el 38,6% de la población. Otros sitios de interés fueron cerca a colegios o jardines infantiles en un 17,8% de igual forma al lugar de trabajo 17,8%, a parques recreativos en un 14,9%, a supermercados en un 6% y a centros comerciales en un 5%.

Gráfico 14.

¿Cerca de qué lugar le interesaría comprar la vivienda?

¿Cerca de qué lugar le interesaría comprar la vivienda?

101 respuestas



Un hallazgo importante que arrojó la encuesta en lo referente al factor individual, fue que mejorar la calidad de vida es la razón que más influye a los encuestados en el momento de adquirir vivienda propia, en total de 62,4% de la población, señaló que este es el aspecto más preponderante. El segundo factor más influyente es dejar de pagar arriendo para un 28,7% optaron por esta opción. Por otro lado, el 7% señaló que adquirir vivienda es un sueño de la niñez, el 2% justificaron su interés en la compra de vivienda movidos por la necesidad de estar

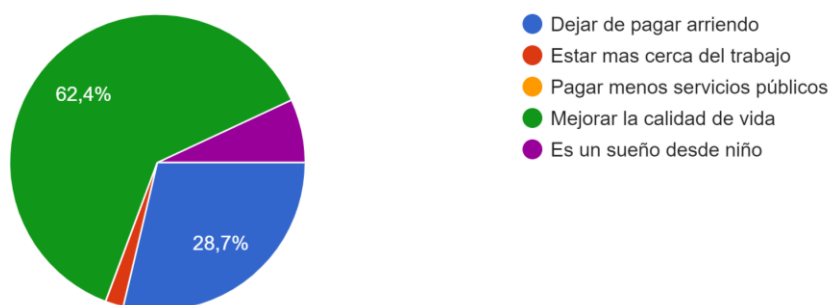
más cerca a su lugar de trabajo y el 0% señaló como un factor influyente pagar menos servicios públicos. Dichos resultados se muestran en el *Gráfico 15*.

Gráfico 15.

¿Qué influye en usted para comprar vivienda?

¿Qué influye en usted para comprar vivienda?

101 respuestas



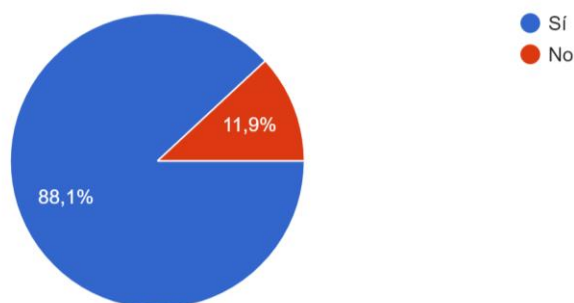
Se encontró que el 75% de la población encuestada, tienen una vivienda alquilada o familiar y viven insatisfechos, tan solo 24,7% viven satisfechos en esta clase de vivienda. Con respecto a estas cifras, el 92% señaló que les gustaría mucho comprar una vivienda nueva, tan solo el 5% señaló que no les gustaría mucho, 2% que muy poco y al 1% no le gustaría adquirir vivienda nueva.

Adicionalmente, se encontró que aparte de las motivaciones anteriormente mencionadas, un factor muy influyente en la decisión de compra de vivienda tiene que ver con el tipo de vivienda que tienen los padres de los encuestados, en este sentido, 67% señaló que sus padres viven en casa propia frente al 32% que indicaron lo contrario. No obstante, la mayoría de personas en un 88,1% compraría una vivienda para que sus padres dejen de pagar arriendo, tal como se puede apreciar en el *Gráfico 16*.

Gráfico 16.**¿Usted compraría una vivienda para que sus padres dejen de pagar arriendo?**

¿Usted compraría una vivienda para que sus padres dejen de pagar arriendo?

101 respuestas



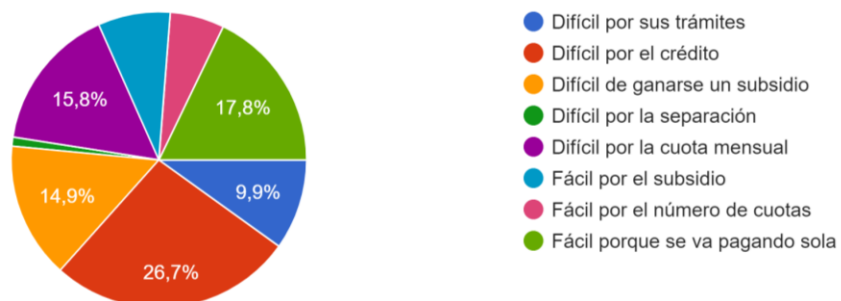
Con relación a las creencias que tienen los encuestados sobre adquirir vivienda propia, las respuestas son variadas y contradictorias, aunque la mayoría lo considera algo difícil con un 26,7% la población señaló que es algo difícil debido al crédito, sin embargo, 17,8% señaló que es fácil porque se va pagando sola; 15,8% seleccionó que es difícil por la cuota mensual, mientras que 14,9% destacó que es difícil debido a las limitaciones para ganarse un subsidio. Además, 9,9% señaló que es difícil por los trámites; 8 encuestados dijeron que es fácil por el subsidio, 6% consideró fácil por el número de cuotas mensuales a pagar y el 1% destacó que es difícil por la separación. Los resultados se pueden observar claramente en el *Gráfico 17*.

Gráfico 17.

¿Qué creencia tiene usted sobre adquirir vivienda propia?

¿Qué creencia tiene usted sobre adquirir vivienda propia?

101 respuestas

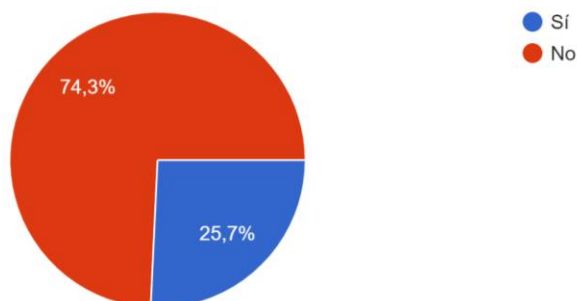


Aunque en las creencias sobre adquirir vivienda propia varios encuestados señalaron que es difícil por el crédito, por los subsidios o por las cuotas mensuales, a la mayoría de ellos no les daría miedo adquirir una deuda con el banco para financiar su deseo de adquirir vivienda, como lo muestra el *Gráfico 18*, donde 74,3% señalaron que no les daría miedo adquirir este tipo de deuda. También cabe destacar que, 89,1% de los encuestados ven como una oportunidad el hecho de comprar una vivienda, así tengan que endeudarse con el banco. Este resultado se puede observar en el *Gráfico 19*.

Gráfico 18.**¿Le daría miedo adquirir una deuda con el banco para adquirir una vivienda?**

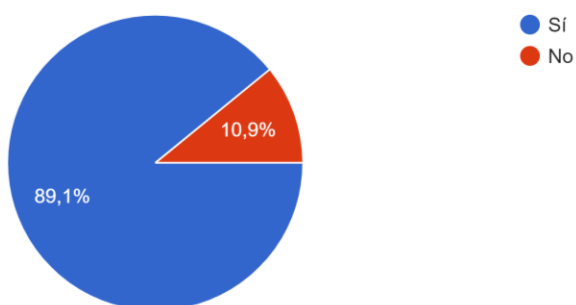
¿Le daría miedo adquirir una deuda con el banco para adquirir una vivienda?

101 respuestas

**Gráfico 19.****¿Ve una oportunidad el hecho de comprar una vivienda así tenga que endeudarse con el banco?**

¿Ve una oportunidad el hecho de comprar una vivienda así tenga que endeudarse con el banco?

101 respuestas



Con respecto al crédito hipotecario para compra de vivienda, a 58,4% de los encuestados les interesa mucho asumir un crédito a 20 o 30 años para adquirir vivienda propia

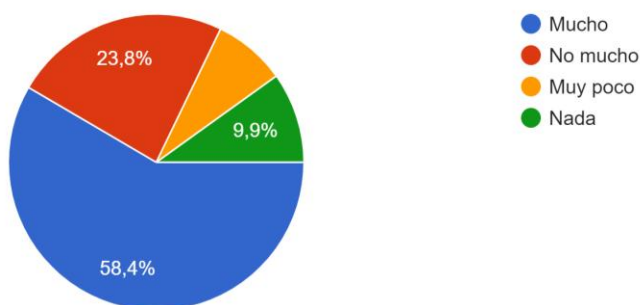
frente al 23,8% que no les interesa mucho, a 9,9% que no les interesa nada y al 8% que les interesa muy poco, tal y como lo muestra el *Gráfico 20*.

Gráfico 20.

¿Qué tanto le interesa un crédito hipotecario de 20 o 30 años para adquirir su vivienda?

¿Qué tanto le interesa un crédito hipotecario de 20 O 30 años para adquirir su vivienda?

101 respuestas

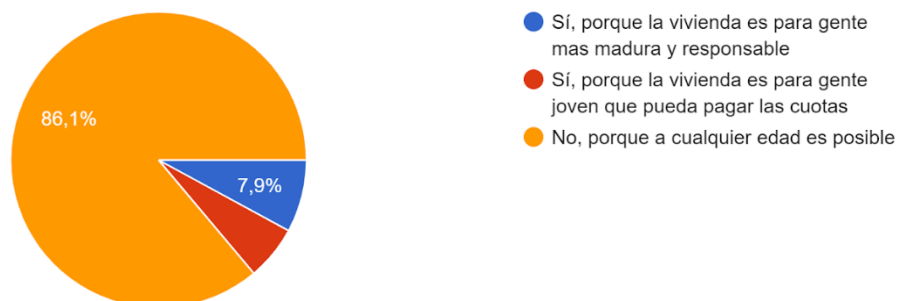


Es importante señalar que al comparar la adquisición de vivienda con otros gastos como, por ejemplo, en viajes y experiencias, es la compra de una casa la inversión que más importancia tiene para la mayoría de encuestados en un 92%. De igual forma, solo 5% contestó que ven como una pérdida de tiempo adquirir una vivienda propia y para la mayoría de personas con el 86,1%, no hay una edad para comprar casa, como se puede ver en el *Gráfico 21*.

Gráfico 21.**¿Usted cree que hay edad para adquirir vivienda?**

¿Usted cree que hay edad para adquirir vivienda?

101 respuestas



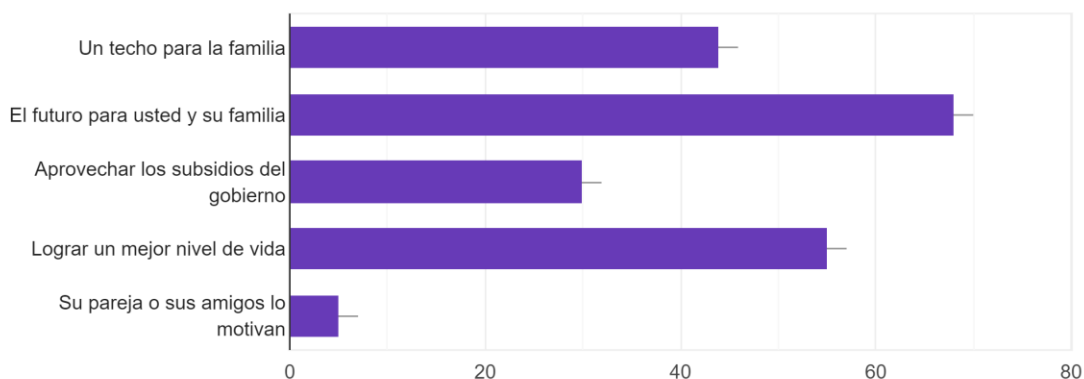
En el *Gráfico 22* se puede observar que, dentro de las principales motivaciones que influyen en la compra de vivienda, la influencia de la familia sigue siendo importante. Para la mayoría de personas o sea el 68% de la población, el futuro propio y el de la familia es la principal motivación, seguido por el deseo de brindarle un techo a la familia con el 43% y lograr un mejor nivel de vida con el 55%. Aprovechar los subsidios del gobierno y/o por motivación de la pareja o amigos son las incitaciones menos señaladas por los encuestados en un 5%.

Gráfico 22.

¿Cuál sería su motivación para comprar una vivienda?

¿Cuál sería su motivación para comprar una vivienda? Escoja dos opciones

101 respuestas



A la hora de iniciar el proceso de la decisión de compra, las redes sociales son el medio que usan 58,4% de los encuestados para buscar alternativas u ofertas de vivienda. Las revistas son el segundo medio al que más recurren con el 20,9% y las vallas publicitarias el tercero con el 9,9%. En una menor medida también buscan ofertas de vivienda en la televisión, los volantes y los periódicos, como lo muestra el *Gráfico 23*, donde nuevamente se manifiesta que los aspectos que más les interesa a las personas cuando buscan vivienda son el precio en un 45,5% y la ubicación en un 42,6%. En una menor medida, ósea en un 7,9% también se fijan en el diseño, el estrato y la marca de la constructora, esto se puede observar en el *Gráfico 24*. Acá se aclara que, se debe tener en cuenta que la población encuestada es para la oferta de vivienda de interés social en Manizales.

Gráfico 23.

¿En dónde busca alternativas u ofertas de vivienda?

¿En dónde busca alternativas u ofertas de vivienda?

101 respuestas

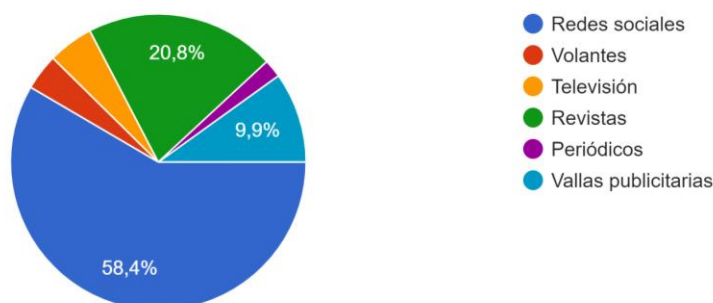
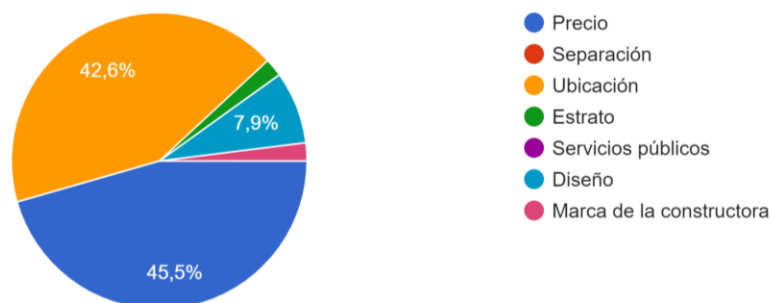


Gráfico 24.

¿Qué le interesa cuando ve las alternativas de vivienda?

¿Qué le interesa cuando ve las alternativas de vivienda?

101 respuestas



Aunque entre las motivaciones para comprar vivienda la pareja o los amigos son los que menos influyen, al momento de preguntarle a los encuestados por quienes eran las personas que los asesoraban previamente para la toma de decisión de compra de vivienda, la mayoría en un 41,6% señaló que es su pareja, mientras que el 20,8% destacó a sus amigos. De igual forma, los padres siguen siendo actores importantes en la toma de esta decisión pues el 30,7%

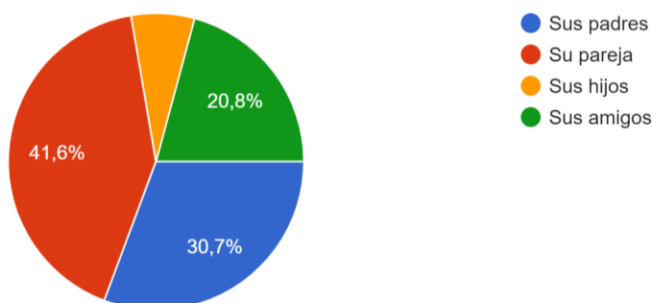
señaló que son asesorados por ellos; y tan solo 7% dijeron que son sus hijos quienes los asesoran. Esto se puede apreciar en el *Gráfico 25*.

Gráfico 25.

¿Quién lo asesora para escoger la vivienda?

¿Quién lo asesora para escoger la vivienda?

101 respuestas



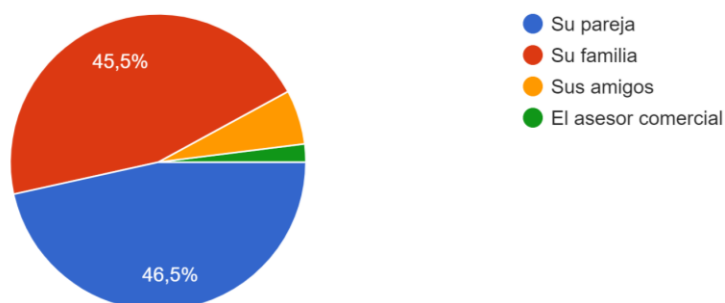
Al momento de tomar la decisión final de compra, siguen siendo las parejas de los encuestados y la familia los que más influyen. En este sentido, 46,5% señaló que quienes les ayudan a tomar la decisión son sus parejas y 45,5% señaló que es su familia. Los amigos y el asesor comercial solo fueron señalados por el 6% y el 2% respectivamente, como se presenta en el *Gráfico 26*. Sin embargo, aparte de las personas del entorno de los encuestados que influyen en la decisión de compra, existen otros factores a destacar.

En el *Gráfico 27*, se puede ver que el factor economía-precio es el criterio de mayor peso a la hora de comprar vivienda con un 55,4%, la ubicación es el segundo 23,8%, el área-metros cuadrados es el tercero con un 14,9% y la estética-diseño es en el último lugar con el 6%.

Gráfico 26.**¿Quién le ayuda a tomar la decisión final de compra de vivienda?**

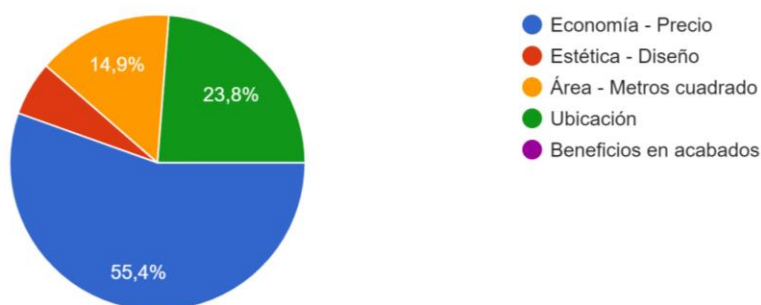
¿Quién le ayuda a tomar la decisión final de compra de vivienda?

101 respuestas

**Gráfico 27.****¿Cuáles son los criterios de mayor peso a la hora de tomar la decisión final de comprar vivienda?**

¿Cuáles son los criterios de mayor peso a la hora de tomar la decisión final de comprar vivienda?

101 respuestas



Cuando la compra es sobre planos, el proyecto es lo que influye en la decisión a la mayoría de encuestados 42,6%, seguido por las formas de pago 28,7% que siguen siendo un criterio importante de resaltar. Luego está la marca de la constructora 18,9%, los subsidios en

un 4% y el banco, la fiduciaria, el vendedor y su atención están de últimos con un 2%. Los resultados se presentan en el *Gráfico 28*.

Gráfico 28.

¿Cuándo la compra es sobre planos que influye para tomar la decisión?

¿Cuándo la compra es sobre planos que influye para tomar la decisión?

101 respuestas

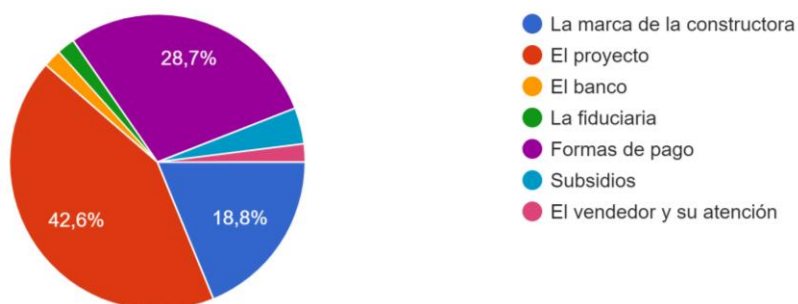
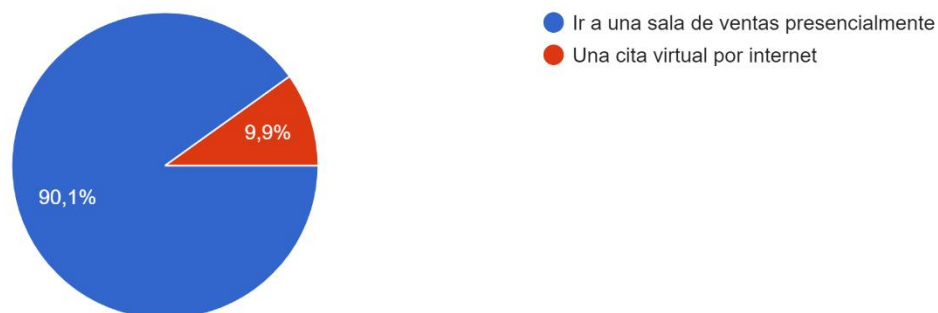


Gráfico 29.

Cuando usted esta interesado en una cotizacion, le gusta mas:

Cuando usted está interesado en una cotización, le gusta mas:

101 respuestas



10. Discusión de Resultados

El análisis de estos resultados hace alusión a la resolución de los objetivos específicos de esta investigación planteada.

10.1. Caracterización del mercado de la vivienda nueva en Manizales en el segmento VIS

El mercado de la vivienda VIS en Manizales, ha venido en auge. de acuerdo con Coordinada Urbana y el censo que realiza CAMACOL Caldas, el comportamiento de la construcción para el 2019 fue positivo, luego de un descenso del 2018. La Gerente de Camacol Caldas, Angelica Orozco, habló que la gestión gremial logró que entre enero y noviembre del año 2018 se lanzaran 728 unidades nuevas y se vendieran 783 unidades; el 2018 terminó, entonces, con 120 unidades ofertadas más. En términos de venta de vivienda nueva, Coordinada Urbana (2019) informó que durante el tercer trimestre del 2018 las ventas de vivienda nueva en el Eje Cafetero totalizaron 3.042 unidades, donde Manizales con 591 unidades. En Manizales, la vivienda de tres alcobas se concentraron la mayor parte de los negocios. Además, tanto las residencias unifamiliares como las multifamiliares disminuyeron. El departamento de Caldas totalizó 2.145 unidades, de acuerdo con información del Boletín Económico Regional para el Eje Cafetero 2019 (Alguero, 2019). De acuerdo a la población encuestada la mayoría con el 42,6% como muestra el grafico 24, prefiere una vivienda VIS con buena ubicación, cerca al transporte público o lugares de trabajo y en último lugar está el estrato y la marca de la constructora. Con estos datos se concluye que la vivienda en Manizales se caracteriza por su ubicación estratégica para los compradores, esto determinará la toma de decisión final de compra.

En Manizales la búsqueda de vivienda tiende a hacerse en mayor medida a través de redes sociales con un 58,4% de preferencia y en medios físicos a través de revistas con un 20,8%, según *Gráfico 23*. Al momento de dicha búsqueda los encuestados centran principalmente su atención en revisar el precio y la ubicación, con un 45,5% y 42,6% de

importancia de acuerdo con el *Gráfico 24*, con la intención de evaluar las alternativas de compra, proceso en el cual influye en un 41,6% la pareja y en un 30,7% los padres (*Gráfico 25*). La compra de vivienda para Manizales es sobre planos, y la población encuestada confirma que prefiere asistir presencialmente a una sala de ventas en un 90,1% (*Gráfico 29*) esto para confirmar la decisión final de la compra. Que el proyecto es lo que influye en la decisión a la mayoría con un 42,6% pero que el Consumidor de vivienda VIS en Manizales deja de último lugar la Marca de la constructora, y la fiduciaria. Lo que se puede deducir que es un mercado característico por lo tradicional en su mayoría, y que la familia conformada por padres y/o en pareja, es el consumidor por excelencia, ya que juntos toman la decisión y no de manera individual; Que al consumidor le interesa la vivienda en manizales bien ubicada y a buen precio, lo que hace que deje de último otras características, como la experiencia de la constructora o el respaldo de una fiduciaria.

10.2. Establecimiento de las motivaciones que influyen en el proceso de toma de decisión de compra de vivienda nueva en el segmento VIS.

El análisis de las motivaciones que influyen en relación con el ciclo de la toma de decisión, fue posible evidenciar que para que los consumidores interesados en comprar una vivienda se inclinen a hacerlo, primero parten de la necesidad de reconocer que dicha compra reviste un carácter importante de cara al futuro de ellos mismos y sus familias, seguida por la motivación de lograr un mejor nivel de vida, lo cual se evidencia en el *Gráfico 22*. Paralelamente en el *Gráfico 7* queda constancia de que la inversión a futuro es también otra principal motivación de adquirir vivienda nueva, con un 36,6% de aprobación. Estos resultados nos muestran claramente que las personas reconocen la necesidad de adquirir vivienda propia motivados, principalmente, por el hecho de mejorar su vida.

De esta manera al reiterar que la población encuestada se encuentra que el 62,4% compraría vivienda para mejorar su calidad de vida, lo cual se evidencia en el *Gráfico 15*,

adicional también se analiza, dicha tendencia con la teoría de Maslow referida en el Marco teórico, en lo referente al segundo nivel dentro de la jerarquía de necesidades, donde la vivienda puede asociarse con “la necesidad de seguridad” dado que ofrece estabilidad y protección a la familia (Araya-Castillo & Pedrero-Gajardo, 2013, pág. 47)

La vivienda como factor determinante en la calidad de vida del ser humano, suele considerarse como una necesidad básica para el óptimo desarrollo de una persona, tanto así que en el artículo 51 de la Constitución Política de Colombia, la vivienda se considera un derecho fundamental al que todas las personas deben tener la posibilidad de acceder.

10.3. Determinación de la relevancia de los factores que más influyen en la toma de decisiones de compra de vivienda VIS.

Un factor importante relevante que influye en los consumidores al momento de adquirir vivienda VIS, es dejar de pagar arriendo, para el 28,7% de las personas encuestadas resulta determinante comprar vivienda propia, destinando de esta manera el recurso económico al pago de su propio bien inmueble y no al pago de arriendo. Esta preferencia confirma la teoría racional planteada por Gary Backer (1981) donde el factor económico hace parte esencial de las decisiones, a partir del cual los consumidores analizan el costo/beneficio que la toma de determinada decisión traerá consigo. En el *Gráfico 10* se puede corroborar que el 94.1% de los encuestados, afirma que el precio de la vivienda tiene mucha importancia a la hora de tomar la decisión de compra en el segmento de Vivienda de Interés Social (VIS).

Y por último para la fase 4 de la toma de decisión, según Kotler & Armstrong(2008), es posible apreciar que el criterio economía y precio para el segmento de la Vivienda de Interés Social (VIS) es el principal determinante a la hora de tomar la decisión de comprar vivienda propia. Este resultado esta correlacionado con el nivel de ingresos de los encuestados, situación que de acuerdo con el *Gráfico 1*, posiciona a la mayor parte de la muestra en un rango de ingresos de hasta 2 salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes. Adicionalmente,

se puede observar que 89.1% de los encuestados ve en el crédito hipotecario la oportunidad para adquirir vivienda.

Finalmente, es posible afirmar que existen diversas motivaciones que impulsan al ser humano a la hora de tomar la decisión de adquirir vivienda, tales como: el futuro, la familia y la calidad de vida, sin embargo, considerando las particularidades que caracterizan el segmento de mercado enfocado en la Vivienda de Interés Social (VIS), el elemento determinante para la toma de decisión responde a un factor eminentemente racional, siendo el precio de la vivienda el protagonista. Otros factores que entran en juego, referentes a las dimensiones individuales, sensoriales, sociales y psicológicas contribuyen a la identificación de la necesidad insatisfecha, y en este sentido detonan la motivación que impulsa el ciclo de la toma de decisiones.

11. Conclusiones

Después de analizar los datos obtenidos de la población encuesta, podemos decir que los tres factores que más influyen en la decisión de comprar vivienda nueva son el precio, la ubicación y la influencia familiar. Aunque las emociones y sentimientos que tienen que ver con la realización personal, también juegan un rol importante durante el proceso de la toma de decisión, pero no para la decisión final.

El precio de la vivienda es un factor de gran importancia para los encuestados y debido a ello causa extrañeza porque la mayoría no ha solicitado subsidios del gobierno o préstamos en bancos, aun cuando manifiestan estar dispuestos a adquirir deudas a largo plazo para poder comprar vivienda. De igual forma, la mayoría de personas encuestadas, ven la compra de una vivienda nueva desde la perspectiva económica como predominante, sin embargo, ven como algo complejo el nivel de endeudamiento, principalmente con el pago, tales como: la adquisición de créditos con el banco y/o aquellas infundadas en la creencia de la dificultad que reviste adquirir un subsidio del gobierno.

Las emociones que pueden llevar a una persona a tomar la decisión de comprar vivienda varían según la motivación. La mayoría de encuestados relaciona el tener casa propia con sentimientos de estabilidad y tranquilidad, así mismo, la mayor motivación por la que las personas comprarían vivienda nueva es por mejorar su calidad de vida. Podríamos concluir entonces, que la estabilidad es una de las grandes motivaciones para aquellas personas que se interesan por comprar casa propia, bien sea para dejar de pagar arriendo, invertir para el futuro o mejorar la calidad de vida de su familia como lo indican los resultados.

Sin embargo, aunque estos factores sensoriales son una parte importante que influye en las personas para tomar esta decisión, no están directamente relacionados con la toma de decisión final, solo son motivantes que llevan a las personas a iniciar el ciclo de la compra vivienda, dado que para tomar este tipo de decisión tienen mayor peso otros factores que intervienen en el momento de la compra, como el precio y/o la ubicación.

Por otra parte, la ubicación de la vivienda constituye uno de los factores más destacados, pero cabe aclarar que no tiene que ver con la motivación de cambiar de vivienda a una propia, sino que está más relacionado con los criterios para seleccionar una vivienda. En ese sentido, hace referencia a la cercanía que tienen la vivienda nueva a las vías del transporte público, a colegios o a jardines y al lugar de trabajo, dichos espacios son los que con mayor relevancia se destacan entre los consumidores.

Por último, es importante anotar que uno de los hallazgos más interesantes está en destacar como la influencia familiar es un factor decisivo para las personas que desean adquirir vivienda propia. Como se puede ver en los resultados, no solo son los valores o enseñanzas inculcados desde la niñez por la familia, sino que la influencia familiar también interviene dentro el proceso de búsqueda de alternativas de vivienda. También se considera la influencia familiar, como el móvil para muchos de los encuestados, pues adquirir una vivienda para los padres,

para mejorar el futuro de la familia o para darle un techo, son algunas de las principales motivaciones señaladas.

12. Anexos

ENCUESTA - DECISIÓN DE COMPRA DE VIVIENDA NUEVA

Instrucciones: lea las siguientes preguntas y de la respuesta que más lo represente de acuerdo a sus preferencias, necesidades, capacidades e intereses con respecto a la adquisición de vivienda nueva. La información que Ud. suministre no revelará su identidad.

1 Datos generales:

1.2 Género: M () F ()

1.3 Edad:

a entre 25 años y 30 años ()

b entre 31 años y 40 años ()

c entre 41 años y 50 años ()

d entre 51 años y 60 años ()

1.4 **Número de personas de su composición familiar. Grupo familiar:**

a Padre, madre e hijos ()

b Padre e hijos ()

c Madre e hijos ()

d Padre, madre, hijos y otros familiares ()

e Hermanos ()

f Mascota ()

g Vive Solo ()

h Otros ()

1.5 **Ingresos en el hogar.**

a De 1 salario a 2 salarios ()

b De 2 salarios a tres salarios ()

c De 3 salarios a 4 salarios ()

d Mayor a 4 salarios ()

1.6 **¿Actualmente, qué tipo de vivienda tiene?**

a Alquilada

b Propia

c Familiar

d Amigos

1.7 SI () NO ()

¿Conoce sobre los subsidios de vivienda de interés social?

1.8 SI () NO ()
¿Está en curso de conseguir vivienda?

2 FACTOR SENSORIAL - La emoción.

2.1 ¿Qué sentimiento le despierta el tener vivienda propia?

- a Felicidad ()
- b Esfuerzo ()
- c Estabilidad ()
- d Superación ()
- e Problemas ()
- f Tranquilidad ()

2.2 SI () NO ()
¿sus padres de niño le inculcaron valores sobre la vivienda propia?

2.2.1 si su respuesta es sí, marcar un valor

- a responsabilidad ()
- b Seguridad ()
- c independencia ()
- d Honradez ()
- e fuerza de voluntad ()

2.3 ¿Qué tipo de emoción Le generaría el recibir las llaves de una vivienda propia?

- a Satisfacción ()
- b melancolía ()
- c orgullo ()
- d alegría ()
- e aceptación ()

2.4 ¿De dónde nace la idea de adquirir vivienda propia?

- a inversión de futuro ()
- b inculcado desde niño ()
- c dejar de pagar arriendo ()
- d independencia ()
- e no pagar arriendo ()

3 La memoria - Las experiencias positivas o negativas con la vivienda

3.1 SI () NO ()
¿Alguna vez ha solicitado algún subsidio de vivienda?

3.2 SI () NO ()
¿ha escuchado experiencias negativas a la hora de comprar vivienda?

4 La irracionalidad

¿Ha soñado con tener casa propia?

- 4.1 SI () NO ()
- 4.2 ¿Cómo se imagina su vivienda? responda solo uno
- a visual ()
- b balcón ()
- c Vestier ()
- d ropas independientes ()

FACTORES DE DECISION

5 Factor socio - económico

Precio, formas de pago, créditos hipotecarios.

- 5.1 ¿Qué importancia tiene para Ud. el precio de la vivienda?
- a Mucha importancia ()
- b No mucha importancia ()
- c Poca importancia ()
- d Nada de importancia ()
- 5.2 SI () NO ()
- ¿Está Ud. dispuesto a pagar la inicial en una cuota baja fija durante 24 a 36 meses que dura en preventas y construcción un proyecto de vivienda?
- 5.3 SI () NO ()
- ¿Se ha presentado ante un Banco a solicitar un crédito?
- 5.4 SI () NO ()
- ¿ha solicitado alguna vez una tarjeta de crédito?

6 Factor cultural

Estilos de vida, círculo social o político, estatus.

- 6.1 ¿Qué tanto le influye que sus amigos vivan en casa propia?
- a Mucho ()
- b No mucho ()
- c Muy Poco ()
- d Nada ()
- 6.2 ¿Qué tanto le influye su familia en su decisión de comprar vivienda propia?
- a Mucho ()
- b No mucho ()
- c Muy Poco ()
- d Nada ()
- 6.3 ¿Cerca de qué lugar le interesaría comprar la vivienda?
- a Cercanía a vías de transporte público ()
- b Cercanía a colegios y/o jardines infantiles ()

- c Cercanía al lugar de trabajo ()
- d Cercanía a parques recreativos ()
- e Cercanía a centros comerciales ()
- f Cercanía supermercado ()

7 Factor individual

Periodo de vida del consumidor, faceta de vida para adquirir vivienda.

- 7.1 ¿Qué influye en Ud. para comprar vivienda?
- a ¿Dejar de pagar arriendo? ()
 - b ¿estar más cerca del trabajo? ()
 - c ¿pagar menos servicios públicos? ()
 - d ¿mejorar la calidad de vida? ()
 - e ¿comprarles la casa a sus padres? ()
 - f ¿es un sueño desde niño? ()
- 7.2 ¿Si su vivienda es alquilada o familiar, está satisfecho de vivir así? SI () NO ()
- 7.3 ¿Sus padres tienen vivienda propia? SI () NO ()
- 7.4 ¿Ud. compraría una vivienda para que sus padres dejen de pagar arriendo? SI () NO ()
- 7.5 ¿Qué tanto le gustaría comprar vivienda nueva?
- a Mucho ()
 - b No mucho ()
 - c Muy Poco ()
 - d Nada ()

8 Factor Psicológico

Creencias, percepción, miedos.

- 8.1 ¿Qué creencia tiene Ud. sobre adquirir vivienda propia
- a difícil por sus trámites ()
 - b difícil por el crédito ()
 - c difícil de ganarse un subsidio ()
 - d difícil por la separación ()
 - e difícil por la cuota mensual ()
 - e fácil por el subsidio ()
 - f fácil por el número de cuotas ()
 - g fácil porque se va pagando sola ()
- 8.2 ¿Ud. cree que la vivienda propia es solo para unas personas? SI () NO ()
- 8.3 ¿Ud. cree que hay edad para adquirir vivienda? SI () NO ()

- a SI, porque la vivienda es para gente más madura y responsable ()
- b SI, porque la vivienda es para gente joven que pueda pagar las cuotas ()
- c No, porque cualquier edad es posible ()
- 8.4 ¿Le daría miedo adquirir una deuda con el banco para adquirir una vivienda? SI () NO ()
- 8.5 ¿Cree Ud. que es una pérdida de tiempo adquirir vivienda en estos tiempos? SI () NO ()
- 8.6 ¿Cree Ud. que es mejor invertir en viajes y experiencias envés de una vivienda? SI () NO ()
- 8.7 ¿Ve una oportunidad el hecho de comprar una vivienda así tenga que endeudarse con el banco? SI () NO ()
- 8.8 ¿Qué tanto le interesa un crédito hipotecario de 20 0 30 años para adquirir su vivienda?
- a Mucho ()
- b No mucho ()
- c Muy Poco ()
- d Nada ()

g PROCESO DE LA DECISION DE COMPRA

Reconocer la necesidad

- g.1 ¿Cuál sería su motivación para comprar una vivienda? Escoja dos opciones
- a Un techo para la Familia ()
- b EL futuro para Ud. y su familia ()
- c Aprovechar los subsidios del Gobierno ()
- d Lograr un mejor nivel de vida ()
- e Su pareja o sus amigos lo motivan ()

Búsqueda de información

- g.2 ¿En dónde busca alternativas u ofertas de vivienda?
- a redes sociales ()
- b Volantes ()
- c Televisión ()
- d Revistas ()
- e Periódicos ()
- f vallas publicitarias ()
- g.3 ¿Cómo se ha enterado de la oferta de proyectos de vivienda?
- a voz a voz ()
- b Amigos ()
- c Familia ()
- d Trabajo ()
- g.4 ¿Qué le interesa cuando ve las alternativas de vivienda?
- a Precio ()
- b Separación ()
- c Ubicación ()
- d Estrato ()

- e Servicios públicos ()
 f Diseño ()
 g Marca de la constructora ()

Evaluación de alternativas

- 10 ¿Quién lo asesora para escoger la vivienda?
 a sus Padres ()
 b su Pareja ()
 c sus Hijos ()
 d sus Amigos ()
- 10.1 ¿Ud. antes de tener contacto con alguna sala de ventas, consulta la experiencia de la constructora? SI () NO ()
- 10.2 ¿Ud. llama a la sala de ventas o espera que lo contacten? SI () NO ()
- 10.3 ¿Si Ud. se comunica primero, es por qué medio?
 a WhatsApp ()
 b llena formulario digital en la web ()
 c hace una llamada ()
 d Asiste personalmente a una sala de ventas ()

Estímulos sensoriales - Lo visual, olfato, auditivo.

- 11 **Cuando Ud. interesado en una cotización, le gusta más:**
 a ¿Ir a una sala de ventas presencialmente? ()
 b ¿Una cita virtual por internet? ()
- 11.1 **Cuando Ud. ha entrado a una sala de ventas, que siente:**
 a curiosidad ()
 b expectativa ()
 c Miedo ()
 d Ilusión ()
- 11.2 ¿Percibe el olor de la sala de ventas? SI () NO ()
- 11.3 ¿Percibe el material audiovisual, cómo videos o afiches de publicidad? SI () NO ()
- 11.4 ¿Cómo se siente con el servicio?
 a Muy bien ()
 b Bien ()
 c No muy bien ()
 d Mal ()
- 11.5 ¿Se siente a gusto con la atención del asesor comercial? SI () NO ()
- 11.6 ¿El asesor comercial resuelve todas sus inquietudes? SI () NO ()
- 11.7 ¿La sala de ventas posee todo el material técnico y gráfico para la explicación de la venta de la vivienda? SI () NO ()

- 11.8 ¿Qué le gusta más a la hora de entender un proyecto de vivienda?
- a La explicación verbal del asesor ()
 - b La maqueta ()
 - c Los fotomontajes ()
 - d Los planos y metros cuadrados ()

Toma de decisión de compra

- 12 ¿Quién le ayuda a tomar la decisión final de compra de vivienda?
- a Su Pareja ()
 - b Su Familia ()
 - c Sus Amigos ()
 - d El asesor comercial ()
- 12.1 ¿Cuáles son los criterios de mayor peso a la hora de tomar la decisión final de comprar vivienda?
- a Economía - precio ()
 - b Estética - diseño ()
 - c Área - metros cuadrados ()
 - d Ubicación ()
 - e Beneficios en acabados ()
- 12.2 ¿Cuándo la compra es sobre planos que influye para tomar la decisión?
- a La marca de la constructora ()
 - b El proyecto ()
 - c El Banco ()
 - d La Fiduciaria ()
 - e Formas de pago ()
 - f Subsidios ()
 - g El vendedor y su atención ()

13. Referencias

- Alguero, M. O. (24 de Enero de 2019). Construcción, a levantar cabeza en el 2019. *La Patria*. Obtenido de <https://www.lapatria.com/economia/construccion-levantar-cabeza-en-el-2019-430615>
- Araya-Castillo, L., & Pedrero-Gajardo, M. (2013). Análisis de las teorías de la motivación de contenido: Una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, Vol. IV(142), 45-61.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. (F. J. Ramos, Trad.) Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Ávila Forero, R. (14 de Julio de 2019). Las nuevas tendencias de familia. *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/las-nuevas-tendencias-de-familia/201900/>
- Baddeley, M. (2019). Economía conductual: pasado, presente y futuro. En *¿Hacia una nueva ilustración? Una década trascendente*. Madrid: BBVA.
- Banco de Bogotá. (22 de Julio de 2021). Así han cambiado los compradores de vivienda. *Resvista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/asi-han-cambiado-los-compradores-de-vivienda/274226/>
- Benavidez, V., & Flores, R. (2019). La importancia de las emociones para la neurodidáctica.
- Colet, R., & Polio, J. E. (2014). *Procesos de Venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- DANE. (19 de Octubre de 2019). Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda para Manizales, Caldas. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191019-CNPV-presentacion-Caldas-Manizales.pdf>
- Domínguez, P. R. (2009). *¿Cómo llevar a ser un experto en marketing?* Madrid, España. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/como-ser-experto-marketing/como-ser-experto-marketing5.shtml>
- El Tiempo. (26 de Abril de 2017). Uno de cada cuatro hogares Manizaleños quiere estrenar casa este año. Estudio de demanda y oferta en Manizales. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/estudio-de-demanda-y-oferta-de-vivienda-en-manizales-81702>
- Fondo Nacional de Ahorro. (2021). Obtenido de <https://www.fna.gov.co/vivienda/Subsidios-y-coberturas/mi-casa-ya>

- García-Badell, G., & Blanco, M. (2016). ¿Podemos ser "racionales" al comprar una casa? Una visión desde la economía conductual. *Cuadernos de estudios empresariales*, 26, 105-123. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5209/CESE.54162>
- González, W. (2009). La racionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la teoría de la decisión de Herbert A. Simon. Netbiblo.
- Guzmán, L. A. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor en la adquisición de viviendas en la zona de Punta Carnero del cantón Salinas. Guayaquil, Provincia de Santa Elena, Ecuador.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. En *Journal of consumer marketing* 17 (págs. 403-426). Obtenido de <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va Edición ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. J. (2011). *Marketing Lamb, Hair & McDaniel* (11va Edición ed.). México D.F: Cengage Learning Editores S.A.
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio de Colombia. (29 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://minvivienda.gov.co/>
- Minvivienda. (2020). Hogar objeto del subsidio familiar de vivienda. Colombia. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de <https://www.minvivienda.gov.co/viceministerio-de-vivienda/subsidio-familiar-de-vivienda>
- Murray, P. N. (26 de Febrero de 2013). How emotions influence what we buy the emotional core of consumer decision making. Obtenido de <https://www.psychologytoday.com/us/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- OIKOS Inmobiliaria. (7 de Diciembre de 2020). ¿Cómo compran vivienda los millenials? Obtenido de <https://www.oikos.com.co/inmobiliaria/noticias-inmobiliaria/como-compran-vivienda-los-millennials>
- Oliveros, G. F. (3 de Febrero de 2020). El año pasado alcanzamos un récord en ventas de vivienda de interés social. *La Republica*. Obtenido de www.larepublica.co/economia/ventas-de-vivienda-de-interes-social-2959095
- Pérez, M. A. (2013). Tesis Doctoral: La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres. 241. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Portafolio. (24 de Julio de 2019). Bajó 4.1% la venta de vivienda en el primer semestre del año. *Revista Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/vivienda/bajo-4-1-la-venta-de-vivienda-en-el-primer-semester-del-ano-531888>
- Raiteri, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Mendoza: Universidad Nacional de UNCUIYO-Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Relph, E. (1976). Place and place lesness. Londres: Pion.

- Revista Semana. (18 de Julio de 2013). La familia en Colombia está en crisis. *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/la-familia-colombia-esta-crisis/351347-3/>
- Revista Semana. (24 de Julio de 2019). Sector de la construcción sigue sin mostrar resultados positivos. *Revista Semana*. Obtenido de www.semana.com/economia/articulo/asi-le-fue-al-sector-de-la-construccion-en-el-primer-semester-de-2019/274774
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ra Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, D., & Rabadan, B. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de jóvenes universitarios españoles.
- Sacks, O. (2005). Oliver Sacks o la complejidad de la mente. (E. Punset, Entrevistador)
- Serrano Abad, N., & De Balanzó Bono, C. (2012). Marketing y memoria: Implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar la Publicidad, Vol 6, No.2*, 297-313. Obtenido de http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41217
- Tobón, M. V. (22 de Mayo de 2019). ¿Cómo son las familias de hoy en Colombia? (M. Gallego, Entrevistador) Obtenido de <https://www.uniminutoradio.com.co/como-son-las-familias-de-hoy-en-colombia-aqui-le-explicamos/>
- Tognoli, J. (1987). Residential environments. En A. D. Stokols (Ed.), *Handbook of environment psychology* (Vol. Vol. 1, pág. 655). New York.
- Transunion. (2018). *Panorama de las tendencias de crédito en America Latina*. Obtenido de (<https://www.transunion.co/resources/transunion-co/doc/events/financial-services-summit-2018/presentations/TU-LATAM-Summit-2018-panorama-las-tendencias-de-credito-en-america-latina.pdf> pag 15)
- Vicepresidencia Técnica Asobancaria. (15 de Julio de 2019). Cambio del consumidor de vivienda nueva en Colombia. ¿una demanda realmente satisfecha? *Semana Económica, 1193*. Obtenido de www.asobancaria.com/2019/07/15/edicion-1193-cambio-del-consumidor-de-vivienda-nueva-en-colombia-una-demanda-realmente-satisfecha