FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIVIENDA EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO

MARCELA MÚNERA IBARRA[1]

Trabajo de grado

Director metodológico y temático:
Andrés Botero Cardona, Mgs.

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2022

[1] amunerai@eafit.edu.co

Contenido

1. Introducción 5
1.1 Situación de estudio 6
1.1.1 Contextos que originan la situación de estudio 6
1.1.2 Antecedentes de la situación de estudio 9
1.1.3 Alcances 11
1.1.4 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio 12
1.2 Objetivos 12
1.2.1 Objetivo general 12
1.2.2 Objetivos específicos 12
1.3 Justificación 12
2. Desarrollo 13
2.1 Marco conceptual 13
2.1.1 Factores de compra 13
2.1.2 Proceso de decisión de compra. 16
2.1.2.1 Reconocimiento de la necesidad 17
2.1.2.2 Búsqueda de información 17
2.1.2.3 Evaluación de alternativas y toma de decisión 17
2.2.1.4 Comportamiento postcompra 18
2.2 Metodología 18
2.2.1 Tipo de estudio 18
2.2.2 Sujetos 18
2.2.3 Instrumentos o técnicas de información 19
2.3 Presentación y análisis de los resultados 19
2.3.1 Sujetos 19
2.3.1 Factores que motivan la decisión de compra de vivienda en el Oriente antioqueño. 22
2.3.2 Factores involucrados y nivel de importancia en la compra de vivienda en el Oriente antioqueño. 23
2.3.3 Factores en la evaluación y toma de decisión de los compradores. 28
2.4. Conclusiones 31
3. Referencias 34
4. Anexo 39
4.1 Anexo único. Encuesta 39

Resumen

Las ventas de propiedad raíz en el Oriente antioqueño vienen en incremento en los últimos años, sumado al auge durante la pandemia y potencial de la subregión por su topografía y extensión, lo cual representa una gran oportunidad para las promotoras de proyectos inmobiliarios y para el sector constructor. A pesar de esto, se encuentran muy pocas investigaciones del sector constructor a nivel global, y mucho menos en Colombia. La decisión de compra de vivienda es una de las inversiones más importantes de la vida de las personas, por lo que necesita más tiempo y la intervención de muchas personas en el proceso, lo que la convierte en una decisión compleja. Surge en este campo de estudio este proyecto, que se interesa por conocer los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de vivienda en el Oriente antioqueño. Para abordarlo se eligió un método cuantitativo de captura y análisis de la información, por medio de la aplicación de una encuesta a personas que viven en estratos 2, 3, 4, 5 y 6 del Área Metropolitana y el Oriente antioqueño, entre los 20 y 69 años, que hayan comprado vivienda en el sector de estudio o estén en la búsqueda de hacerlo. El propósito de este estudio es generar insumos para acercarse a través de nuevos medios de comunicación y contenidos de calidad más eficientes para que las constructoras incrementen las ventas de vivienda en esta subregión del país, que presenta un alto potencial de desarrollo en este momento.

Palabras claves: Vivienda, factores, decisión de compra, Oriente antioqueño, Área Metropolitana, compra de vivienda.

Astract

Home sales at the Oriente antioqueño have been increased in the last years, based on the pandemic boom and the region potential, because of its grate topography and extension. As a result, this region of the country has been turning in a big opportunity for the real estate promoters and the construction sector.

There are very few real estate market reports globally and much less in Colombia, even though the real estate investments are one of the most important decisions of human beings. Individual investors take their time and look for expert advisors before they make any decision. All this leads to classify investing in the real estate market as a complex decision.

This project arises in this field of study asking to know the factors that influence the real estate investing process at the specific region (Oriente antioqueño). To approach this topic, we chose a quantitative method. The quantitative method is based on the capture and analysis of the data that we collected through interviews. The interviews were applied to people from 20 - 69 years old, who already invested or are planning to invest in real estate properties at the studied region (Oriente antioqueño) and who live in 2, 3, 4, 5 and 6 "estratos" * at the Metropolitan Area or at the Oriente antioqueño.

The purpose of this project is to generate new resources based on new mass media and quality efficient contents to be able to come near to the potential home investors, so the real estate promoters increase their sales in this specific region, which is living a high potential development.

Key words: Real estate market, facts, investment decisions, Oriente antioqueño, Metropolitan Area, real estate investments.

*Estratos: It's a Colombian economic term that classifys people depending on the location of their homes. The lower the number, the poorer the area of the living place. The higher the number, the richer the area of the living place.

1. Introducción

El Oriente antioqueño ha tenido un desarrollo significativamente importante durante los últimos 10 años, y en 2021 tuvo un crecimiento del 123%, comparado con el 2020, en venta de vivienda nueva, muy superior a las otras regiones del Departamento (Estrada, 2022). La apertura del Túnel Aburrá Oriente y otras nuevas vías siguen abriendo puertas a los constructores de vivienda y aumentando la preferencia de los antioqueños por establecerse, tener su segunda vivienda o invertir en el Oriente antioqueño.

A pesar de que todavía el Oriente sigue en desarrollo por municipios y ellos no han logrado unirse como lo ha hecho el Área Metropolitana, esto no ha sido un obstáculo para su crecimiento, planeación y alianzas para potenciar la región mediante proyectos de beneficio común en turismo, conectividad y movilidad por parte de los alcaldes, pues, teniendo en cuenta que en el territorio del Oriente antioqueño cabe tres veces el Área Metropolitana, su topografía en su mayoría plana, la cercanía al aeropuerto internacional y a la ciudad capital, además del aire más limpio, son factores que consolidan esta región como el futuro del crecimiento de la capital antioqueña que, por su condición geográfica de cañón, ya se queda pequeña y el nivel de contaminación aumenta (Zuluaga, 2021).

Hoy entonces, y con la situación de flexibilidad laboral que deja como aprendizaje la pandemia, se ve claramente que el Oriente antioqueño está en la mira de todos los constructores y compradores. Desafortunadamente, el proceso de decisión de compra es complejo y la falta de conocimiento del comprador, así como de sus necesidades por parte del constructor y de los medios de comunicación, hacen que este proceso dure más tiempo del necesario y muchas veces se postergue o cancele sin llegar a feliz término. Por esto, se pretende en esta investigación analizar los factores que inciden en la compra de vivienda y definir los criterios y nivel de importancia, todo esto con el fin de conocer así los factores que más inciden en la decisión de compra de vivienda nueva en el Oriente antioqueño, de tal manera que sirvan como herramienta para constructores y medios de comunicación, y de este modo lograr más rápido un feliz término para las dos partes.

1.1 Situación de estudio

1.1.1 Contextos que originan la situación de estudio

El Oriente antioqueño está en una posición privilegiada dentro del Departamento de Antioquia: su riqueza geográfica cuenta con valles, bosques, embalses y páramos. Está en medio del corredor vial entre la capital del país y la capital del Departamento, con una gran cercanía a esta. Estas características son consideradas como grandes ventajas que aumentan su competitividad y la convierten en favorita para la vivienda de los antioqueños (CORNARE, 2015).

Según CORNARE, los 26 municipios que integran su jurisdicción cuentan con acueductos urbanos, el 96,2% de estos municipios tiene cobertura entre el 90% y 100%, y solo uno de estos municipios tiene una cobertura del 70%. En su mayoría, estos municipios cuentan con una calificación sin riesgo de la calidad del agua (IRCA). En cuanto al servicio de alcantarillado en la zona urbana, solo tres de estos municipios tienen una cobertura inferior al 90%, y la prestación del servicio de energía eléctrica en los 26 municipios goza con el 100% de cobertura en la zona urbana y 96,5% en la zona rural. El Oriente antioqueño tiene seis embalses y cinco centrales hidroeléctricas, lo que lo hace ser considerado como epicentro del sistema de generación de energía eléctrica del país y lo mantiene como zona estratégica en el sistema eléctrico y energético nacional que genera el 68% de la energía del Departamento de Antioquia, y el 26% de la energía del país, con posibilidades de futuro desarrollo hidro energético. Esto ha hecho que esta región juegue un papel importantísimo en el desarrollo departamental y nacional (CORNARE, 2015).

Adicional a esto, esta región aporta el 8% al PIB del Departamento y cuenta con 638.796 habitantes, es la segunda región en importancia económica después del Valle de Aburrá (DANE, 2018) y se ubica como una de las regiones de Antioquia con más alto índice de calidad de vida (Valencia y Gómez, 2020).

Desde hace varios años, el Oriente antioqueño se ha convertido en una de las regiones más atractivas para la inversión económica y el establecimiento de numerosas empresas

comerciales e industriales (CORNARE, 2015). Tanto es que en 2019 duplicó el crecimiento de Antioquia y el país en la creación de compañías (Cámara de Comercio del Oriente, 2020). Ostenta gran potencial turístico y ecoturístico, y hoy, debido a su potencial humano, ubicación geográfica, diversidad de su cultura, potencial hídrico, biótico y paisajístico, adicional a la inmensa valoración de sus bienes ambientales, entre otros, se presenta como zona de desarrollo social y económico.

Este auge está muy relacionado con todos los proyectos de desarrollo urbanístico y de infraestructura, vías, excelentes servicios financieros y hoteleros, oferta de servicios en telecomunicaciones de última tecnología y, por supuesto, con la ubicación estratégica del aeropuerto José María Córdova, la Zona Franca, el plan vial departamental y el Túnel Aburrá Oriente, todo esto incide directamente en el precio de la tierra y cambios de uso del suelo (CORNARE, 2015).

En cuanto a vías, esta región es punto de anudamiento del sistema vial nacional que articula la capital del país con las ciudades más importantes, lo que la beneficia estratégicamente para la distribución de bienes y servicios. Como región cuenta con el 20,5% de vías del Departamento (3.604 km), aunque el 82% se encuentra sin pavimentar (CORNARE, 2015).

El 76,3% de la población del Oriente antioqueño lo conforma la subregión Valles de San Nicolás y Páramo, donde el municipio de Rionegro, seguido de La Ceja, Marinilla, y Guarne concentran la mayor población de la región. La zona urbana es el 53,1% de la población; el 46,9% restante hace parte de la zona rural (CORNARE, 2015).

Cada vez se establecen más sedes de los principales colegios y universidades en la región, que se caracterizan por el desarrollo de procesos de investigación e innovación a nivel nacional (CORNARE, 2015). Como ejemplo importante, la Seccional Oriente de la Universidad de Antioquia ofrece el pregrado en Ingeniería Aeroespacial, único de su tipo en los países bolivarianos. Este pregrado ha traído estudiantes de la ciudad de Medellín, municipios del Valle de Aburrá, e incluso de otras ciudades del país, generando un

crecimiento urbano y poblacional, y también ha promovido aportes de empresas y universidades colombianas y estadounidenses, así como el desarrollo del Clúster Aeroespacial Colombiano, todo esto en pro de la generación del desarrollo de la región (Universidad de Antioquia, 2020). Y en el campo de la salud, la región cuenta con treinta clínicas y hospitales, nueve centros y cincuenta puestos de salud, la mayoría distribuidos entre el municipio de Rionegro y La Ceja (CORNARE, 2015).

La apertura del Túnel Aburrá Oriente es el principio del futuro para el desarrollo de esta subregión (Oriente Raíz, 2018). En agosto de 2019 se inauguró la tan esperada obra de 22,3 kilómetros, que incluye 8,2 kilómetros de Túnel, acercando a la región del Oriente antioqueño a la capital del Departamento y movilizando en promedio 16.000 vehículos por día. Iván Duque, en su momento el primer mandatario del país, opinó que Antioquia tiene una armonía entre lo público y lo privado, y un acompañamiento de la academia que ayuda a sacar adelante los grandes proyectos y a buscar la excelencia (El Tiempo, 2019).

Las ventas de vivienda en el Oriente antioqueño y la inversión en propiedad raíz viene dinamizándose año tras año: se percibió un incremento en ventas del 22% desde el 2019, comparado con el 2018 y en inicio de obras, incluso en el 2020 en medio de la pandemia se encuentran crecimientos del 87% en los municipios de El Carmen de Viboral, Guarne, La Ceja y El Retiro (Coordenada Urbana Camacol 2020).

Con todo el interés por promover la economía del país, y contrarrestar un poco los innumerables desastres económicos que ha traído la pandemia, el Gobierno nacional asignó 200.000 coberturas para créditos hipotecarios y operaciones de *leasing* habitacional para compra de vivienda nueva (Dinero, 2020) que fueron anunciados desde abril de 2020, y decretados en septiembre, y ya en octubre de 2020 se empezaron a mostrar los resultados, percibiendo en el cierre del mes de septiembre un aumento del 43% en las ventas de vivienda de interés social y en las ventas de las viviendas No VIS, en comparación con el mes de septiembre del año 2019, lo cual es un indicador de crecimiento del 16% luego de que iniciara el confinamiento por el COVID en el país. “Fue el segundo mejor mes en ventas de la historia del país y el mejor septiembre de la historia”, afirmó Jonathan

Malagón, quien en ese momento era el Ministro de Vivienda, de acuerdo a datos de Galería Inmobiliaria (El Colombiano, 2020).

El incremento de la actividad inmobiliaria del Oriente cercano antioqueño en 2021, no tiene precedentes en ninguna ciudad o región de Colombia, con un crecimiento de las ventas de vivienda nueva del 123%, de lotes urbanizados del 87% y de los negocios inmobiliarios del 22% (Estrada, 2022).

INDICADORES INMOBILIARIOS ORIENTE CERCANO ANTIOQUEÑO			
	2020	**2021**	**Var %**
Transacciones inmobiliarias (Acum a sept)	5.401	6.596	22,1%
Ventas de vivienda nueva (Un)	3.496	7.804	123,2%
Venta de lotes residenciales nuevos (Un)	1.079	2.022	87,4%
Licencias de construcción (m2)	677.177	981.596	45,0%
Crecimiento Valor del Suelo Rural	9,60%	15,80%	
Fuente: Galeria inmobiliaria, ORIP, DANE			
Proceso Lonja de PR de Med Y Antioquia			

Tabla 1: Galería Inmobiliaria, ORIP, DANE

1.1.2 Antecedentes de la situación de estudio

El Oriente antioqueño ha tenido un crecimiento en ventas de vivienda nueva de más del 70% en los últimos 5 años (Galería Inmobiliaria , 2020). A marzo de 2022 se ve que sigue posicionándose en primer lugar con una participación del 29% de las ventas de vivienda nueva en Antioquia (Coordenada Urbana Camacol, 2022), resaltando la Lonja de Propiedad Raíz de Antioquia que más del 55% de los compradores de vivienda en el Oriente antioqueño vienen del Valle de Aburrá y el 40% o más están comprando por inversión (El Colombiano, 2022).

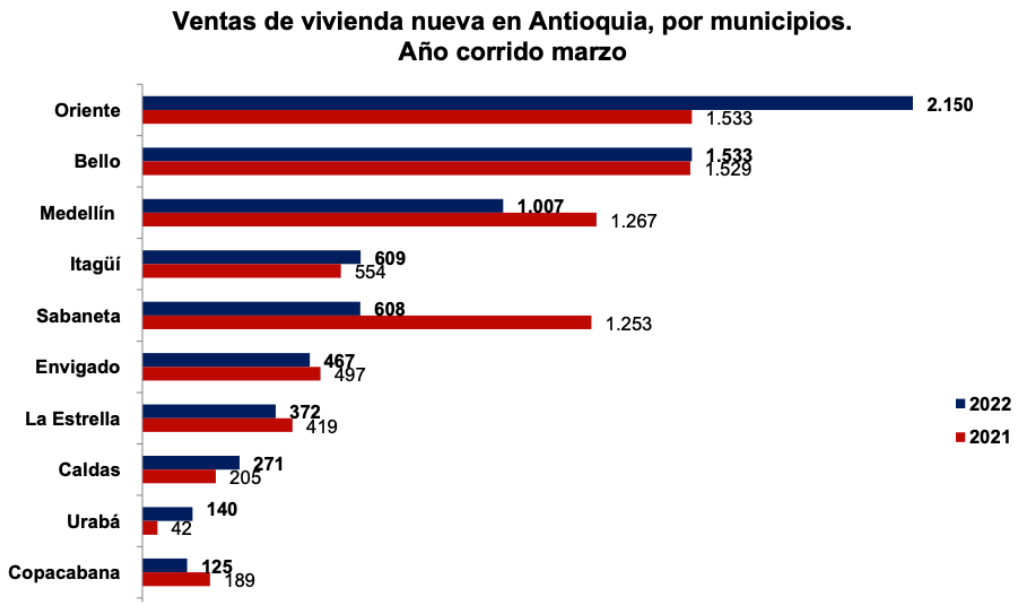


Gráfico 1: Coordenada Urbana Camacol (2022).

Los compradores son cada vez más exigente en la búsqueda de información, queriendo evitar errores en su decisión y tener menos riegos de inversión, todo debido a los aprendizajes adquiridos por casos como el de Space, cuando el 12 de octubre de 2013 la torre 6 del edificio Space de Medellín colapsó y dejó víctimas humanas, adicional a la pérdida económica y daños psicológicos para los propietarios de esta torre y del conjunto residencial que más tarde debió ser implosionado en su totalidad. Un caso como este hace que hoy el comprador de vivienda, y en general todos los compradores de propiedad raíz, empiecen a considerar otros motivadores de compra que anteriormente no tenían presente, investiguen mejor y estén mucho más prevenidos que antes (Restrepo Isaza, 2016, p. 10).

Según Loaiza, presidente de la Cámara Colombiana de la Construcción, seccional de Antioquia, la región del Oriente antioqueño goza de buena oferta de vivienda en estratos 4, 5 y 6, con una demanda suficiente, pero en los estratos 2 y 3 no cuenta con suficiente oferta para la demanda. Adicional existe una alta demanda de segunda vivienda para descanso y recreación para este sector, y una demanda que ha generado la apertura del Túnel que fue inaugurado en agosto del 2019 (El Colombiano, 2012). En 2022, según la base de datos de Expoinmobiliaria de Camacol, la demanda de vivienda en el Oriente antioqueño se reparte en los estratos 2, 3, 4, y 5 (ver Gráfico 2). Adicionalmente, según Google Analitycs de

Revista Oriente (ver Gráfico 3), el tráfico del último año de los consumidores en búsqueda de vivienda en el Oriente antioqueño está concentrado entre los 25 y 54 años de edad.

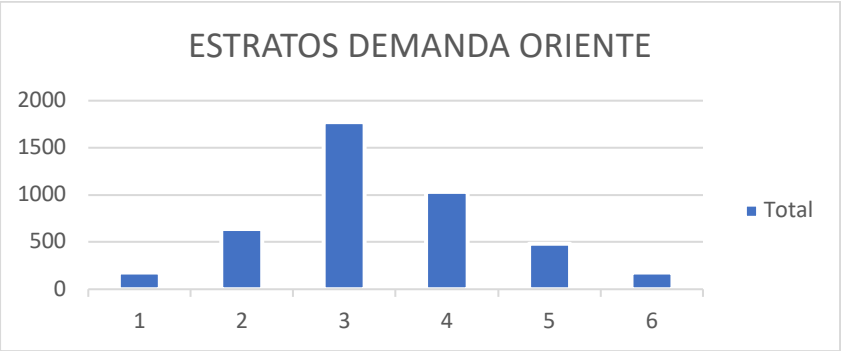


Gráfico 2: Creación propia a partir de la base de datos de Camacol (2022)

Gráfico 3: Google Analytics (2022)

1.1.3 Alcances

Esta investigación se realizó desde el enfoque de mercadeo, basándose en el proceso de decisión de compra de vivienda en el Oriente antioqueño, en la zona geográfica del Área Metropolitana y Oriente antioqueño. Esta investigación se llevó a cabo entre marzo de 2022 y diciembre de 2022.

1.1.4 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son los factores que inciden en el proceso de decisión para la compra de vivienda en el Oriente antioqueño?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar los factores que inciden en el proceso de compra de vivienda en el Oriente antioqueño de hombres y mujeres entre los 20 – 69 años, de estratos 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, Valle de Aburrá y Oriente antioqueño.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que motivan la decisión de compra de vivienda en el Oriente antioqueño.
- Conocer los factores y nivel de importancia que se ven involucrados en la compra de vivienda en el Oriente antioqueño.
- Definir los factores que influyen en la evaluación y toma de decisión de compra de vivienda en el Oriente antioqueño.

1.3 Justificación

Los resultados arrojados por esta investigación entregan insumos a los departamentos de mercadeo y ventas de las inmobiliarias y constructoras, generando más conocimiento del nicho de mercado y una oportunidad para atender mejor el segmento durante el proceso de compra de vivienda, creando contenido más acorde a sus motivaciones y necesidades; con esto se busca incrementar y agilizar la decisión de la compra de vivienda en esta subregión. Igualmente, también entrega insumos al departamento de arquitectura y diseño de las constructoras para el diseño de los proyectos inmobiliarios.

2. Desarrollo

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Factores de compra

Comprar vivienda es para los consumidores una de las decisiones más relevantes e importantes, haciendo esto que se genere mayor implicación y raciocinio al momento de valorar la oferta, analizar todos los factores, riesgos y alternativas cuidadosamente para lograr una buena inversión y así tomar la mejor decisión (García-Badell y Blanco, 2016).

Ttito Ocsa y Mescco Pumasupa (2020), en su tesis: "Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019", tuvieron como objetivo determinar cuáles son los factores culturales, sociales, ambientales y personales más influyentes en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad de Cusco y cómo afectan e inciden en esta decisión, llegando a la conclusión de que los factores que más influyen son los ambientales y personales, teniendo en cuenta también el precio, calidad de la construcción, estado legal de la propiedad, movilidad y vías de acceso, además de los servicios básicos. Adicional a esto, para muchos las zonas comunes propias de las unidades residenciales y las que tiene el sector para hacer deporte también son factores importantes.

En la primera etapa del proceso de decisión de compra, los principales motivadores de compra de vivienda nueva en las ciudades de Medellín, Envigado y Sabaneta son: la ubicación del inmueble, el respaldo de la constructora, el precio y la forma de pago. (Martínez, 2019). Los consumidores *millennials* en cambio desconocen la oferta de financiamiento, y resaltan también el respaldo de la constructora como factor importante para las etapas de evaluación y toma de decisión de compra (Sierra Arbeláez, 2020). A manera de comparación ilustrativa, para la mayoría de los españoles el factor de decisión de compra de vivienda más importante es el precio, seguido del estado del edificio y la calidad de los materiales de construcción (Consejo General de la Arquitectura Técnica de España, 2020), mientras que en la decisión de compra de vivienda de interés social en hombres y mujeres de 25 a 45 años en la localidad de Engativá se determinó que el factor más

importante es la ubicación del inmueble, esto de acuerdo a qué tan cerca está de buenos servicios, comercio, centros de salud y, adicionalmente, a la oficina o lugar de trabajo (Londoño León, 2021).

El consumidor analiza una serie de preferencias entre todas las marcas: a la hora de tomar la decisión se enfrenta por la marca, por el vendedor, por la cantidad, por la oportunidad y por la forma de pago. El consumidor, en su búsqueda, obtiene la mayor información sobre estos factores y los usa para evaluar las alternativas y posteriormente tomar la decisión (Martínez, 2019).

Después de haber revisado los trabajos relacionados con factores en la compra de vivienda de los siguientes autores: Ttito Ocsa y Mescco Pumasupa (2020), Martínez Monsalve (2019), Londoño León (2021), Aldana (2021), El Consejo General de la Arquitectura Técnica de España (2020), Sierra Arbeláez (2020), Almeida, Ferreira & Costa (2009), se encuentra que los siguientes factores son comunes entre los planteamientos durante las diferentes etapas del proceso de compra de vivienda:

Ubicación: De acuerdo a la cercanía a comercio, servicios, centros de salud, zonas de esparcimiento público, vías de acceso y movilidad.

Precio: Está relacionado directamente con la situación económica del comprador y la forma de pago.

Exteriores: Zonas comunes de unidades residenciales, parqueadero y zonas verdes cercanas.

Calidad material: Los acabados, la situación constructiva de la vivienda, los materiales, las reformas y la calidad de los materiales de construcción.

Calidad espacial: El área de la vivienda, número de habitaciones, iluminación y ventilación.

Respaldo: La confianza y marca de la constructora y respaldo del grupo de desarrolladores y fiducia.

Durante el encierro por la pandemia por Covid-19 en 2020, la vivienda pasó de ser el lugar para ir a dormir, y cambió a ese lugar seguro de bienestar y tranquilidad. La facilidad del trabajo flexible o en casa y el miedo o costumbre que nacen de haber estado encerrados por la pandemia, impulsan a los consumidores a buscar viviendas más grandes y sobre todo lejos de las grandes ciudades, para mudarse a pequeñas ciudades y áreas rurales (López, 2020). Más allá de una decisión por precio del inmueble, la compra de vivienda involucra factores emocionales y muchas veces depende también de un sueño de realización personal (Aldana, 2021). A continuación se muestran algunos de los factores encontrados que influyen en la primera etapa del proceso de compra y motivan a los compradores a mudarse y comprar vivienda en pequeñas ciudades y áreas rurales.

Precio: Para los compradores hay un costo de oportunidad por la proyección de valorización, incluso para segunda vivienda. Adicional a esto, el valor de las casas es mucho más alto, haciendo que vivir en el campo les permita a los compradores vivir con menos dinero que en las ciudades grandes (Bahney, 2020).

Salud: Aire puro, menos polución. Reducir el estrés, alejarse de la contaminación acústica. Desconectarse totalmente de todo, valorar mucho más la vida (Farias, 2021). Es visible la disminución de enfermedades respiratorias, gracias a un ambiente más natural y saludable (Soria, 2018).

Alimentación más saludable: El consumidor puede cultivar parte de su comida, o comprarla directamente a quienes la cultivan (Farias, 2021), (Soria, 2018).

Contacto con la naturaleza: Invita a hacer deporte al aire libre, tomar el sol, siendo esto un gran beneficio (Farias, 2021) para mayores y niños. La cercanía a la naturaleza que alivia el estrés de la vida en las grandes ciudades (Soria, 2018).

Seguridad: Aunque mejore la seguridad en las ciudades, vivir en el campo es más seguro (Housfy, 2022).

Mascotas felices: Llenar espacios afectivos es uno de los factores que ha ayudado a incrementar el número de mascotas en las familias colombianas. En el país se visibiliza un incremento no sólo de la población, sino también de las mascotas (Gómez, Atehortúa & Orozco, 2007). Los gatos y perros y otros animales, que cada vez más hacen parte de las

familias, disfrutan y viven mejor en la naturaleza, y adicionalmente se convive con otros animales de la zona (Aguilar, 2019).

2.1.2 Proceso de decisión de compra

"¡Una vivienda no es sólo una inversión, es un lugar para vivir! Es la única inversión relevante que tiene dos funciones" (Godin, 2010). En el proceso de compra de vivienda, existen dos tiempos; el que contiene la decisión de compra y el que se le dedica a la búsqueda del inmueble esperado. Los consumidores hoy en día tienen cada vez más diferentes motivaciones que influyen directamente en el proceso de compra (Esparza, 2017).

En una de sus etapas, la planificación estratégica de mercadeo analiza estratégicamente el mercado, donde específicamente se sitúa el comportamiento del consumidor y se conoce la faceta del individuo como consumidor en su proceso de decisión de compra (Arias, 2018). Igualmente, en el proceso de toma de decisión de una compra compleja como la vivienda, se implica el comprador y se involucran personas importantes en el proceso de selección. Asimismo, interviene el poder social y la manera como los diferentes actores usan bases de poder para influir en la selección de una compra compleja, cuando se considera como una decisión grupal. "La compra de vivienda es una decisión muy compleja en la que el consumidor se implica e involucra, se informa de las características del producto y el conocimiento se convierte en prioridad. A esta compra se le dedica más tiempo y esfuerzo, ya que el riesgo asociado es alto" (Junta de Andalucía, 2020, pp. 9-13).

Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de decisión de compra, pero estos pueden pasar más o menos rápido por este proceso, de acuerdo al tipo de comprador, tipo de producto o de cada situación especial de compra. En una compra rutinaria podrían omitirse una o varias de las cinco etapas, pero cuando el consumidor se enfrenta a una compra nueva o compleja, como lo es la compra de vivienda, atraviesa por cada una de estas etapas.

2.1.2.1 Reconocimiento de la necesidad

Cuando el comprador inicia el proceso de compra reconoce una necesidad que no está cubierta. Esta necesidad puede activarse por estímulos internos o externos como una necesitad física o un anuncio publicitario. Aquí se encuentra una oportunidad para el mercadólogo para entender al consumidor, la necesidad, el estímulo y lo que lo provocó para conducirlo a la compra (Kotler y Armstrong, 2013). Los cambios en las preferencias de los compradores se ven cada vez más (Arroyave, 2011). El consumidor está en una búsqueda constante de suplir las necesidades a través de los motivadores de compra (Arellano, 2002).

2.1.2.2 Búsqueda de información

Cuando el individuo ya tiene reconocida una necesidad compleja, lo siguiente es investigar y reunir toda la información relacionada con la necesidad (Kotler y Armstrong, 2013). La información puede ser obtenida de varias fuentes comerciales, personales, públicas o experienciales. Estas fuentes influirán la decisión dependiendo del comprador y del producto. Aunque la mayor cantidad de información casi siempre sale de las fuentes comerciales, las fuentes personales son las más eficaces (Kotler y Armstrong, 2013).

2.1.2.3 Evaluación de alternativas y toma de decisión

En esta etapa los consumidores usan la información recogida para tener un conjunto de opciones que después evalúan sin ningún procedimiento único o simple. Esta evaluación de alternativas de compra depende de cada consumidor y situación específica. Puede ser una evaluación calculada y usando la lógica, pero también puede ser por impulso, algunas veces evaluando solo y otras involucrando consejos de la familia, vendedores, amigos o asesores. La mayoría de compradores evalúa los criterios, dándole a cada uno diferente peso. Si el mercadólogo conoce el peso y los factores, podría influir en la decisión de compra. Las intenciones de compra nacen cuando el consumidor clasifica las marcas en la evaluación. La marca en la decisión de compra de los consumidores es una prioridad, pero la influencia de los demás y las situaciones inesperadas pueden cambiar la intención de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.1.4 Comportamiento poscompra

Después de la compra, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho de acuerdo a la relación entre sus expectativas y la percepción de la compra. La mayoría de las compras importantes o complejas crean malestar poscompra, preocupados por las cosas buenas y malas que adquirieron o dejaron de adquirir, en comparación con las otras alternativas antes evaluadas.

Los consumidores felices vuelven a comprar el producto u otros productos de la marca, además de referir y hablar bien, mientras que los clientes insatisfechos no harán de nuevo la compra y al contrario hablarán mal, lo que normalmente tiene mayor alcance.

Los clientes insatisfechos por lo general no se quejan, por esta razón las empresas deben hacer estudios de satisfacción regulares para mitigar las quejas y mejorar (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2 Metodología

2.2.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizó fue descriptivo. Este es un tipo de investigación concluyente donde el objetivo principal es la descripción de las características de los consumidores y de otros grupos, calcula el porcentaje de una población específica con una conducta especial, identifica la percepción de las características y puede hacer predicciones (Malhotra, 2008). Esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, teniendo como objetivo una proyección de una población. Este enfoque es muy útil para conocer el qué, el cómo, el cuándo y el dónde, en un segmento específico (Malhotra, 2008).

2.2.2 Sujetos

Los sujetos de esta investigación son hombres y mujeres entre 20–69 años de edad, que vivan en estratos 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, Valle de Aburrá y Oriente antioqueño, y que hayan comprado ya vivienda en el sector de estudio en los últimos 3 años, o tengan intención de hacerlo en el próximo año. Los datos fueron recolectados por medio de un formulario de Google y enviado a través de correo electrónico masivo por la plataforma MailChimp a la base de datos de la Revista Oriente, guía inmobiliaria del

Oriente antioqueño, revista que oferta los proyectos inmobiliarios del sector de manera física y digital y obtiene los datos de los interesados en conocer los proyectos para su posterior compra.

2.2.3 Instrumentos o técnicas de información

En esta investigación se utilizaron encuestas con cuestionario estructurado como instrumento, que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los consumidores (Malhotra, 2008). Todas las encuestas se realizaron por medios electrónicos (ver Anexo).

2.3 Presentación y análisis de los resultados

2.3.1 Sujetos

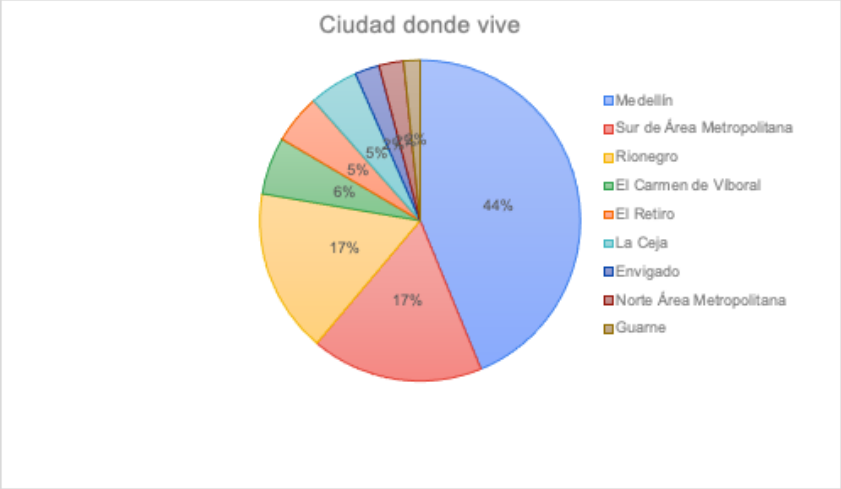
En la investigación hubo 121 respuestas efectivas, donde el 28% de los encuestados con la mayor participación tienen entre 31 y 40 años, con una participación del 21% están los de 51 a 60 y los de 41 a 50 años. El 18% tienen entre 61 y 70 años y con la menor participación están los encuestados de 20 a 30 años.

Fuente: Elaboración de la autora

En cuanto a estrato socioeconómico, el 30% de los que respondieron viven en estrato 4, el 26% en estrato 5, el 21% en estrato 3, el estrato 6 tiene una participación del 16% y con muy pocas respuestas está el estrato 2 con un 7%.

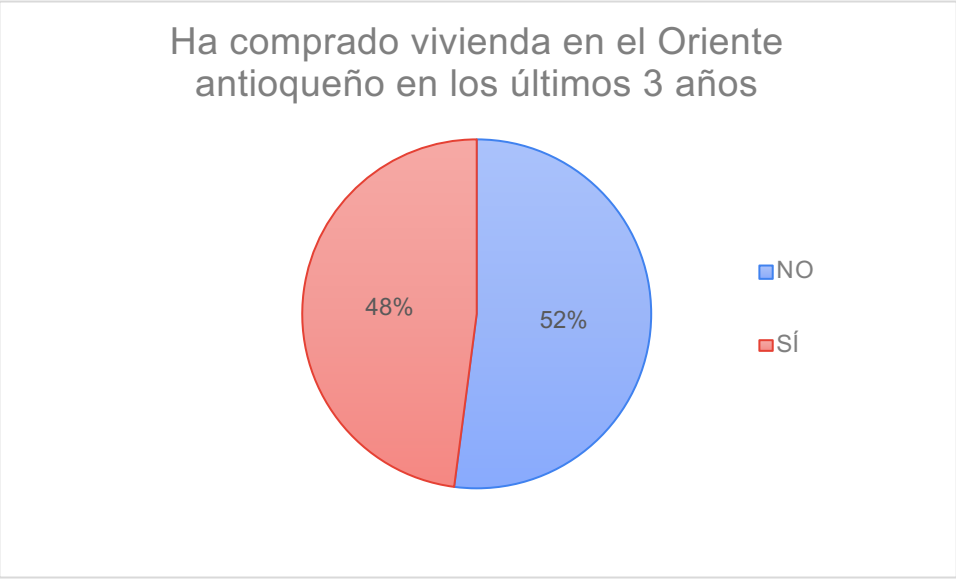
Fuente: Elaboración de la autora

En cuanto a la ciudad de residencia, la mayoría de los encuestados, con 44%, vive en la ciudad de Medellín, seguido del Sur del Valle de Aburrá, y Rionegro con el 17% y el 16% respectivamente. Con porcentajes por debajo del 6% respondieron los que viven en otros municipios del Oriente antioqueño, el Norte del Área Metropolitana y Envigado.

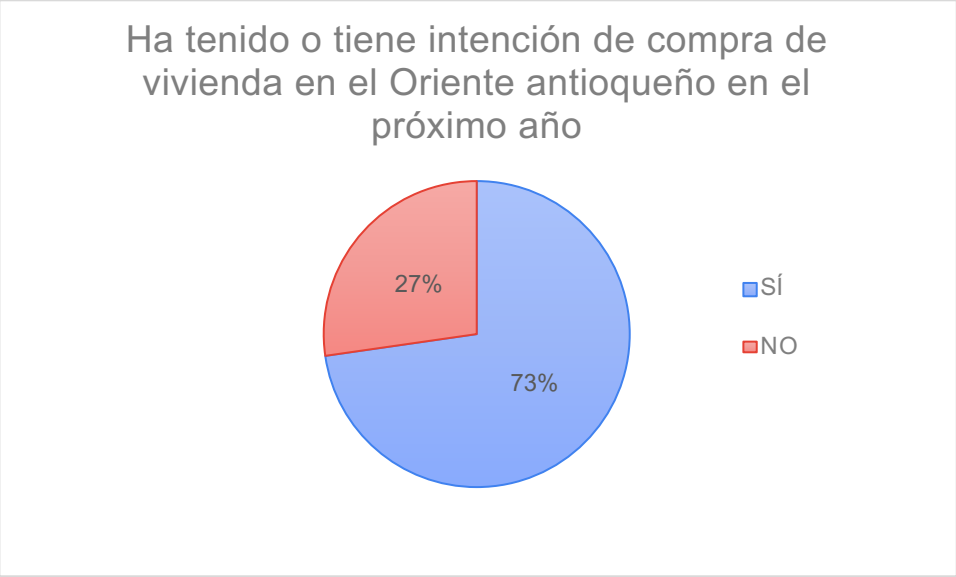


Fuente: Elaboración de la autora

Se obtuvo respuesta del 48% que ya han comprado en el Oriente antioqueño en los últimos 3 años, y el 73% tiene intención de comprar en el siguiente año, lo que demuestra que el 25% de los que tienen intención sería su segunda compra en 4 años.



Fuente: Elaboración de la autora



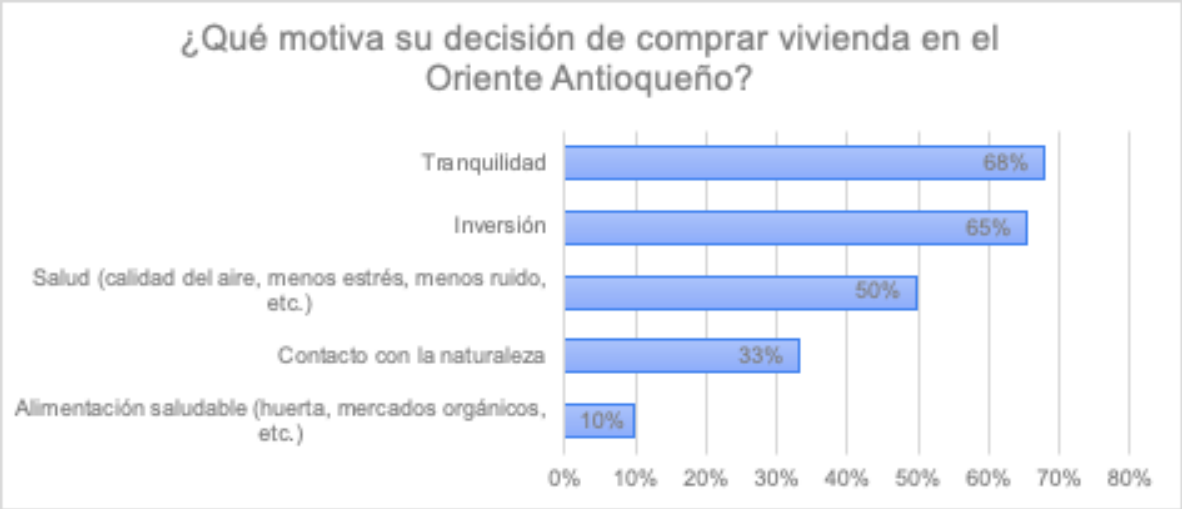
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo a la teoría del proceso de compra revisada, se analizaron los factores importantes en cada una de las etapas con la intención de responder a los objetivos específicos. Se inició con la etapa de reconocimiento de la necesidad, donde se encontraron los factores que motivan la compra para suplir dichas necesidades, siguiendo después con la entapa de búsqueda de información, donde se logró conocer los factores involucrados y el nivel de importancia. Se finaliza con la tercera y cuarta etapa, donde se definen los factores que influyen en la evaluación y toma de decisión de compra de los individuos.

2.3.2 Factores que motivan la decisión de compra de vivienda en el Oriente antioqueño

De acuerdo a la siguiente gráfica, los 121 encuestados identificaron entre 5 factores cuáles de estos los motivan o motivaron para tomar la decisión de iniciar el proceso de compra de vivienda en el Oriente antioqueño.

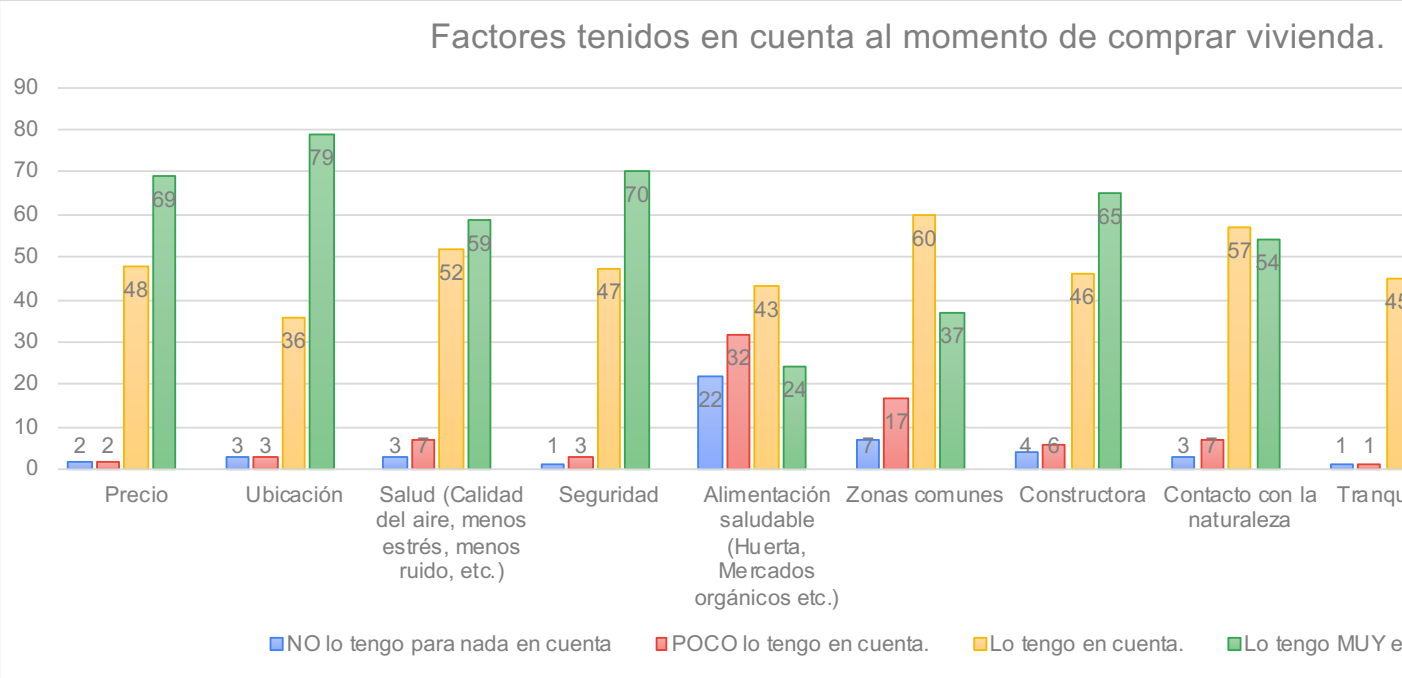
Mas del 65% de los encuestados respondieron que la inversión y la tranquilidad son factores que los motivaron a iniciar el proceso de compra de vivienda en el Oriente antioqueño; seguido de estos dos factores, con el 50% de respuestas positivas, está la salud, donde se ven involucrados la contaminación del aire y la auditiva y el estrés. Contrario a las teorías investigadas en el marco conceptual, el contacto con la naturaleza arroja solo un 33% de respuestas positivas. Por otro lado, la alimentación saludable con un 10% de respuestas se convierte en el factor menos tenido en cuenta. Para esta pregunta no hubo factores adicionales relevantes propuestos por los encuestados.



Fuente: Elaboración de la autora

2.3.3 Factores involucrados y nivel de importancia en la compra de vivienda en el Oriente antioqueño

95% de los encuestados respondieron entre 11 factores relevantes que la tranquilidad, el precio, la ubicación y la seguridad son factores que tienen en cuenta al momento de comprar vivienda. Entre estos 4 factores elegidos, aunque todos tienen un porcentaje de más del 95% en respuestas positivas, la tranquilidad (74) y la ubicación (79) resaltan con la mayor cantidad de respuestas de personas que los tienen muy en cuenta. El 92% de los individuos respondieron que el área, el contacto con la naturaleza, la salud y el respaldo de constructora son factores tenidos en cuenta. Los acabados y las zonas comunes son importantes para el 87% y el 80% respectivamente, y la alimentación saludable solo para el 55% en un factor para tener en cuenta en este proceso de compra de vivienda en el Oriente antioqueño.

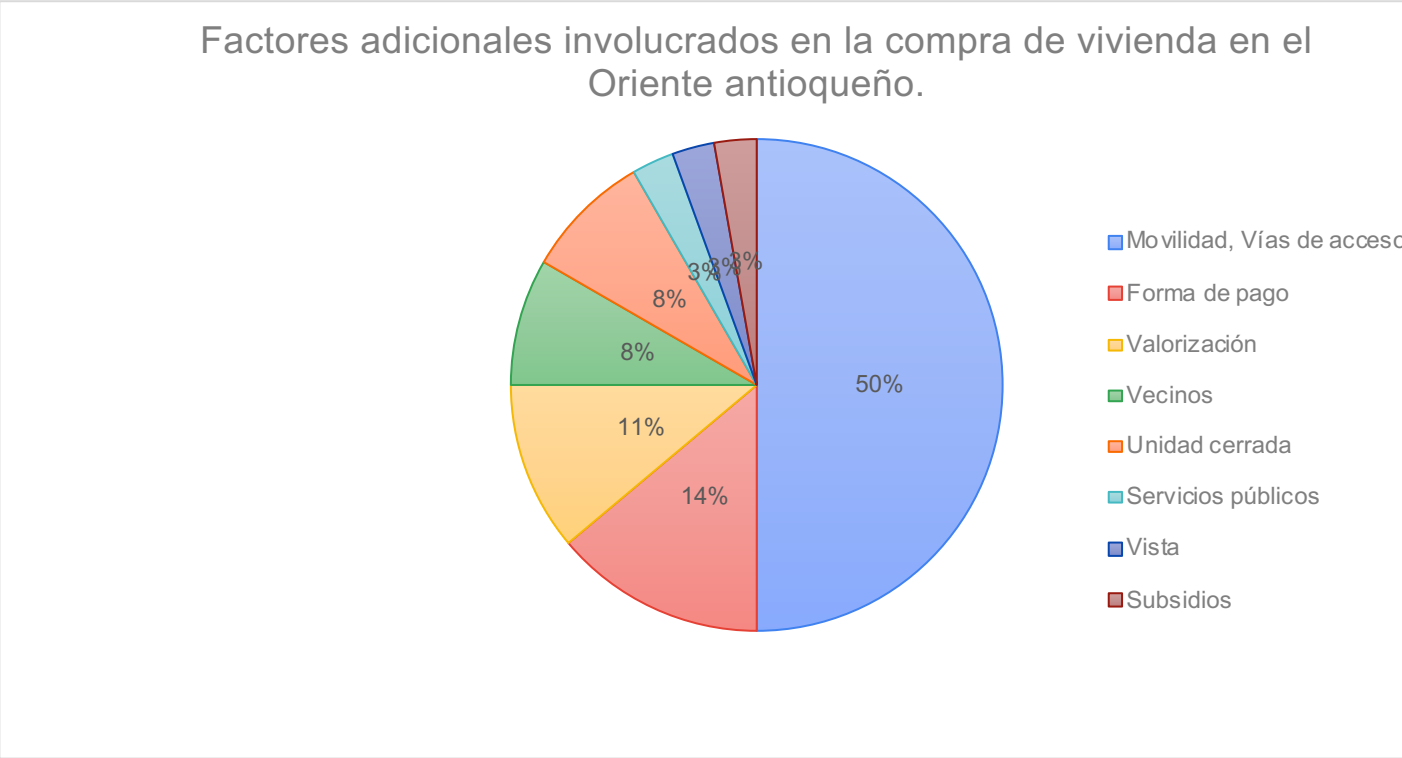


Fuente: Elaboración de la autora

	Precio	Ubicación	Salud (Calidad del aire, menos estrés, menos ruido, etc.)	Seguridad	Alimentación saludable (Huerta, Mercados orgánicos etc.)	Zonas comunes	Constructora	Contacto con la naturaleza
Positivas	117	115	111	117	67	97	111	111
	97%	95%	92%	97%	55%	80%	92%	92%
Negativas	4	6	10	4	54	24	10	10
	3%	5%	8%	3%	45%	20%	8%	8%

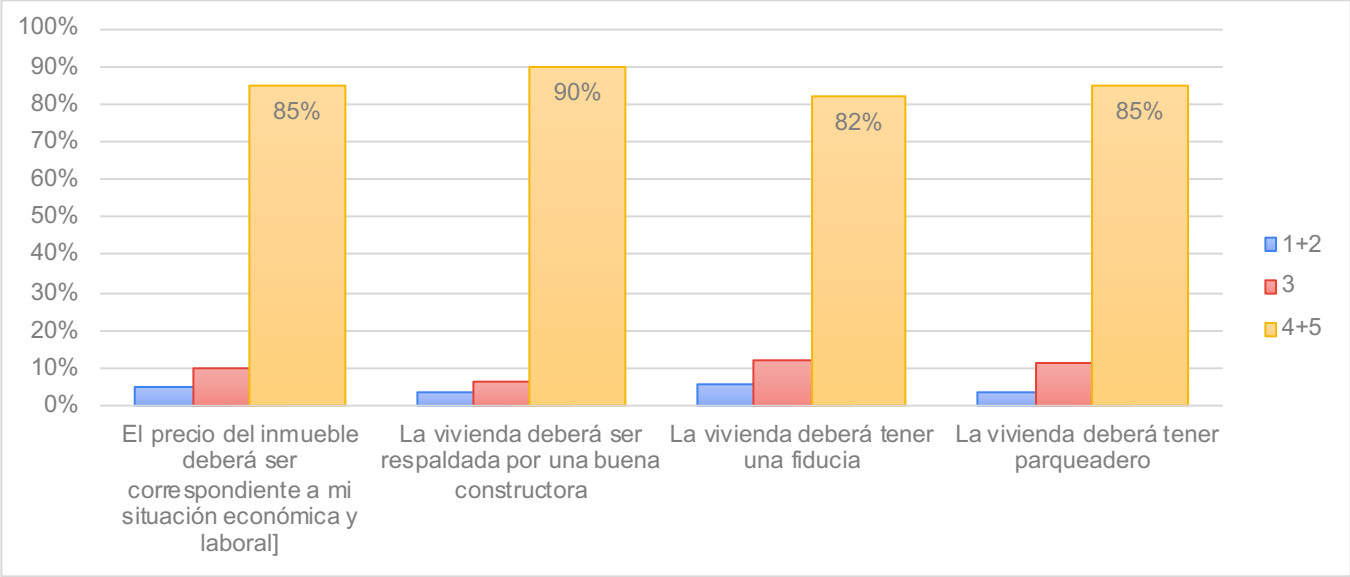
Fuente: Elaboración de la autora

Adicional a estos 11 factores, 36 encuestados incluyeron nuevos factores a la lista, de los cuales 18 fueron relativos a la movilidad, accesibilidad vial y servicios cercanos. Seguido de este, con 5 y 4 respuestas, estuvo la forma de pago y valorización, respectivamente.



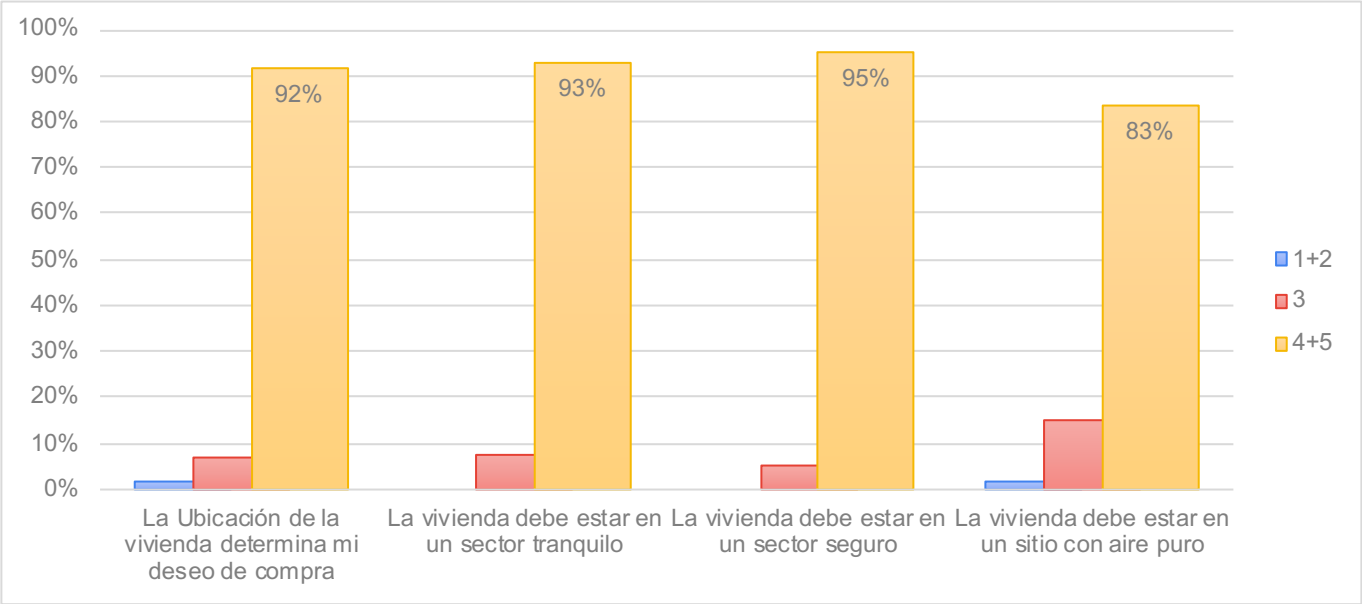
Fuente: Elaboración de la autora

Para conocer un poco mejor los factores que inciden en la compra de vivienda en el Oriente antioqueño y el nivel de importancia, se clasificaron algunos factores en tres conjuntos, y se pidió a los encuestado calificar de 1 a 5 qué tan de acuerdo están con las siguientes afirmaciones, donde 1 es “No estoy para nada de acuerdo” y 5 es “Estoy muy de acuerdo”.



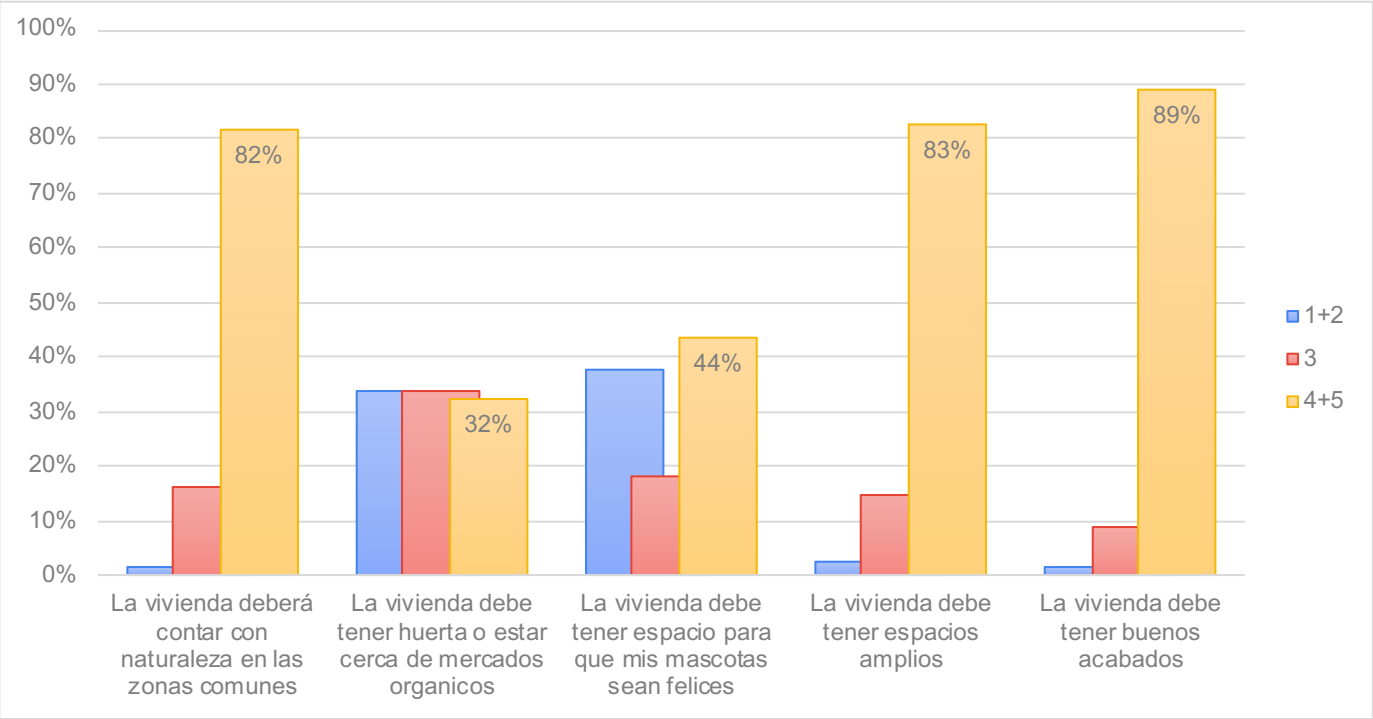
Fuente: Elaboración de la autora

En el primer conjunto se agruparon factores relacionados con el precio y el respaldo de la vivienda. El 90% de los encuestados están de acuerdo con que la vivienda debe tener respaldo de una buena constructora. El 85% están de acuerdo con que el precio debe ser de acuerdo a la situación económica particular de cada individuo y la vivienda debe tener parqueadero, y el 82% está de acuerdo con que deberá tener fiducia.



Fuente: Elaboración de la autora

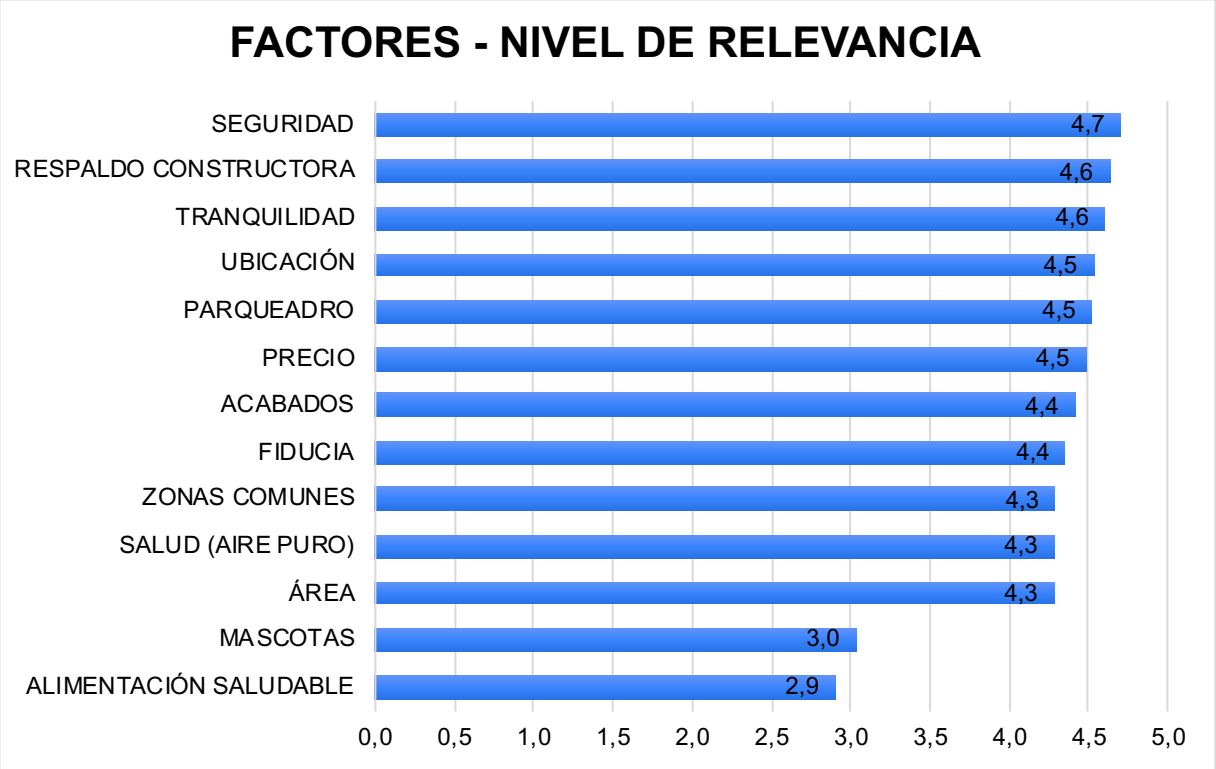
En el segundo grupo se hicieron preguntas relevantes a la ubicación de la vivienda. En esta oportunidad las respuestas obtuvieron también resultados muy parejos, con un 95% de acuerdo con que la vivienda debe estar en un sector seguro, y el 93% en un sector tranquilo. El 92% sugieren que la ubicación es directamente relevante al deseo de compra y el 82% con el menor porcentaje, pero igual un porcentaje significativo, muestra la importancia del aire puro para los sujetos.



Fuente: Elaboración de la autora

En el último conjunto, con 5 afirmaciones relativas a los espacios de la vivienda, se obtienen resultados menos homogéneos que los anteriores, donde la naturaleza en las zonas comunes, los buenos acabados y los espacios amplios, con porcentajes por encima del 82%, están muy por encima de la importancia de tener espacio para las mascotas o para huerta y mercados orgánicos, estos dos con porcentajes del 44% y 32% respectivamente.

Para conocer el nivel de importancia de los factores, se hizo una ponderación que se ve reflejada en la siguiente gráfica;

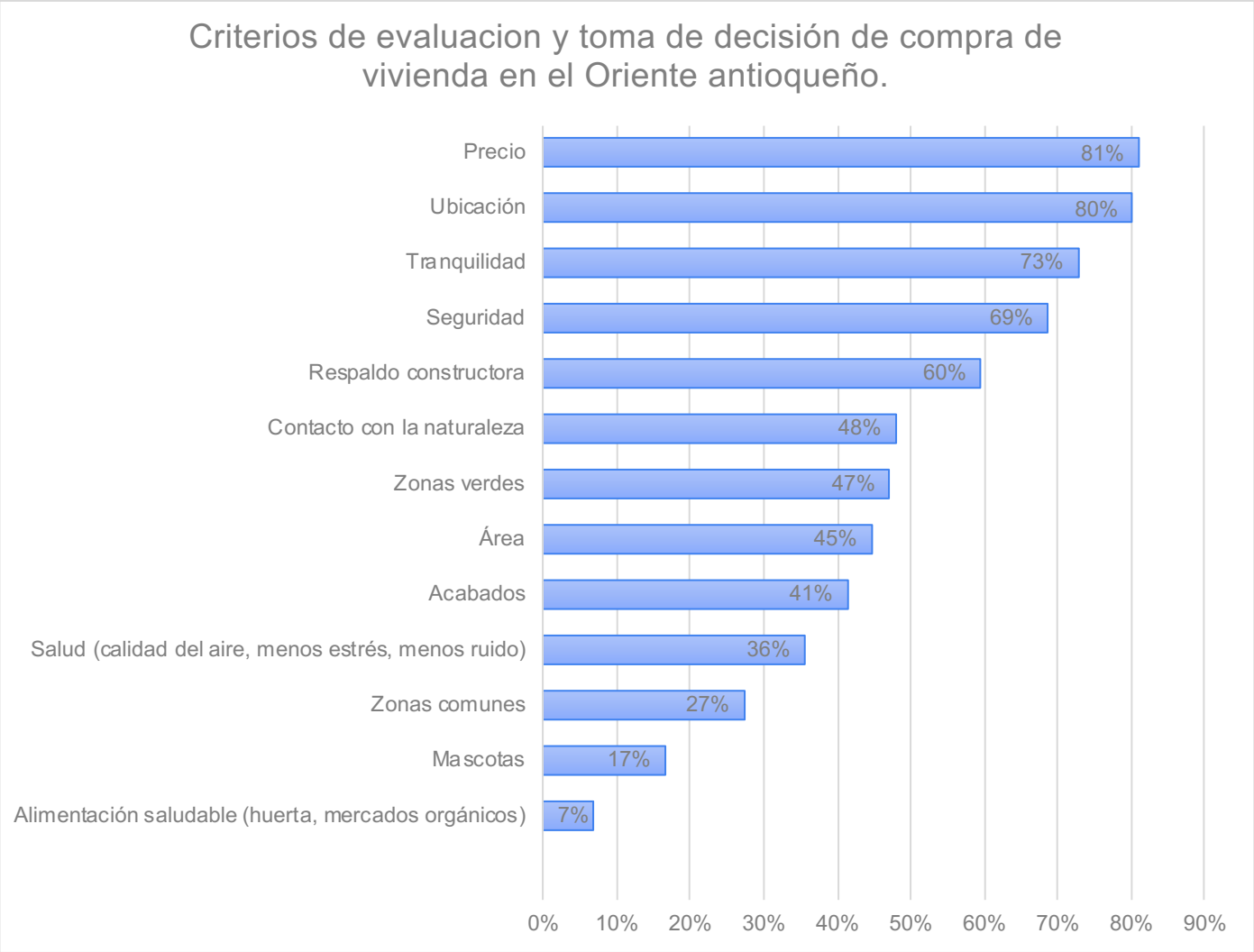


Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo a esta gráfica, la seguridad es el factor más relevante para los compradores de vivienda en el Oriente antioqueño, seguido de la tranquilidad y respaldo de la constructora con la misma puntuación. Muy cerquita siguen ubicación, parqueadero y precio, después acabados y fiducia; con un punto menos los factores de salud, área y zonas comunes, y con una notable diferencia y los puntajes más bajos entran las mascotas y la alimentación saludable.

2.3.4 Factores en la evaluación y toma de decisión de los compradores

En la etapa 3 y 4 del proceso de compra, los consumidores extraen de los factores investigados en la etapa 2 los que más influyen en la toma de decisión para la evaluación de alternativas. En la siguiente gráfica se muestran los resultados de estos factores:



Fuente: Elaboración de la autora

En este caso, el precio y la ubicación con el 81% y el 80% de respuestas afirmativas fueron los dos factores más seleccionados, siendo determinantes en el deseo de compra y actuando como filtro de inicio. Seguido de estos están la tranquilidad, la seguridad y el

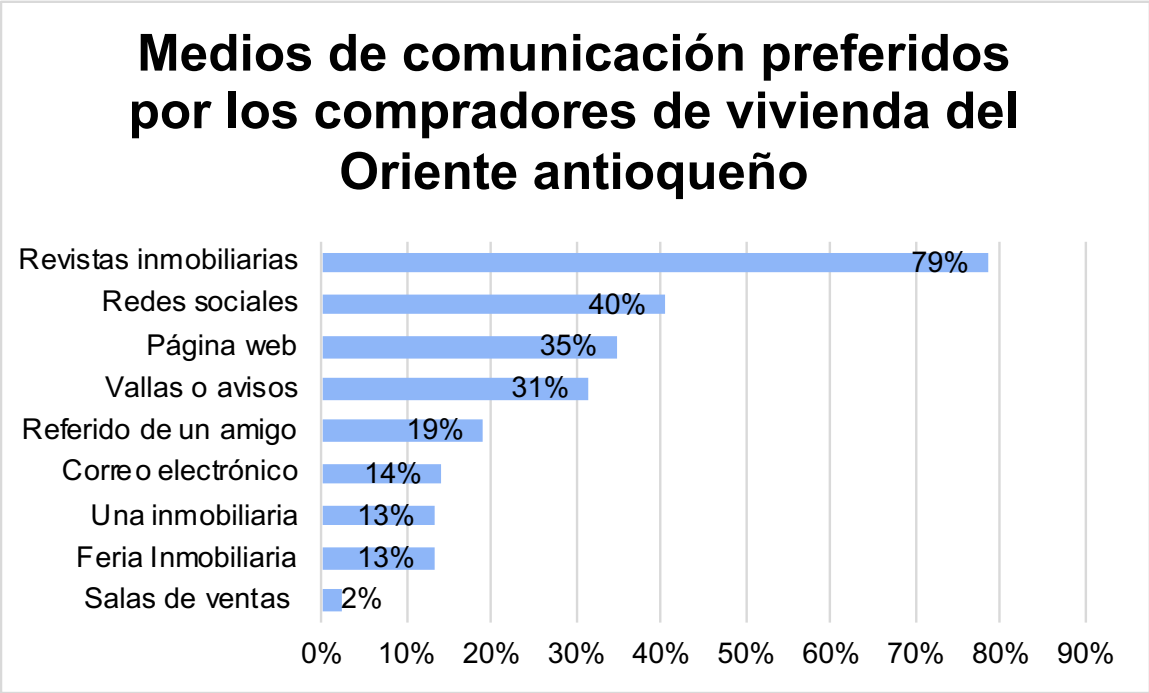
respaldo de la constructora con más del 60%, 3 factores que pueden sugerir o significar lo mismo y relacionarse entre sí.

Por debajo del 50% están los otros ocho factores. El contacto con la naturaleza, las zonas verdes, el área, los acabados y la salud son tenidos en cuenta por el 48%, 47%, 45%, 41% y 36% de los encuestados y se podrían considerar secundarios de acuerdo a los resultados, siendo estos 4 factores más relacionados con el estilo de vida y personalidad de los consumidores. Con respuestas que no se esperaban en la investigación y contrario a la teoría de Farias (2021) y de Soria (2018), los factores zonas comunes, mascotas y alimentación saludable solo son tenidos en cuenta por menos del 30%, de acuerdo con las respuestas, lo que sugiere no aplica para este público en esta situación.

No hubo factores adicionales relevantes propuestos por los encuestados.

2.3.5 Medios de comunicación preferidos por los compradores de vivienda del Oriente antioqueño

El 79% de los encuestados prefieren las revistas inmobiliarias para conocer la oferta de inmuebles en el Oriente antioqueño. El segundo medio por el que se enteran los consumidores son las redes sociales, después está la página web con un 35% de preferencia y las vallas y avisos o publicidad exterior con el 31%. También resalta, aunque con porcentajes no muy altos, el referido de un amigo, correos electrónicos, las inmobiliarias y las ferias, con porcentajes entre el 13% y el 19%, como lo muestra la siguiente gráfica. Las salas de ventas aparecen como sugerencia de los encuestados con un porcentaje del 3%.



Fuente: Elaboración de la autora

2.4. Conclusiones

Se analizaron los factores que inciden en la compra de vivienda en el Oriente antioqueño, de acuerdo al proceso de decisión de compra investigado en el marco conceptual, entendiendo que los factores que influyen en los compradores durante este proceso varían en algunas etapas y en otras aparecen estables; es decir, hay factores que son importantes para todas las etapas. Se evidencia que la compra de vivienda es una decisión compleja e importante, en la cual existe un nivel de involucramiento mucho mayor al de una compra rutinaria. Por esta razón, dentro del proceso de decisión de compra, influyen factores racionales básicos, pero también factores emocionales y de realización personal.

En la primera etapa del proceso de decisión de compra de vivienda en el Oriente antioqueño, los factores tranquilidad e inversión, con una mención de 65%, son los que a más personas motivan a iniciar este proceso. La salud, en cuanto a calidad de aire y ruido, es un también un factor importante, pero, al contrario de la mayoría de las teorías, el contacto con la naturaleza y la alimentación saludable no son factores que motiven a muchas personas a iniciar este proceso. En esta etapa este resultado es una oportunidad importante para comercializadores y áreas de *marketing* de constructoras e inmobiliarias para generar contenido y anuncios que estimulen estas necesidades en los individuos y los conduzca a la compra. Se concluye entonces también que en esta primera etapa los factores emocionales son los más influyentes.

Después de iniciado el proceso de compra de vivienda en el Oriente antioqueño, y reconocidas las necesidades y motivadores, los compradores entran en la etapa de búsqueda de información, donde los factores que se conocieron en esta investigación toman una gran importancia. Con el resultado de las encuestas se puede concluir que para los compradores es importante conocer el precio, la ubicación, el área y el respaldo de la constructora, todos factores racionales básicos. Para esto se sugiere que la comunicación y el contenido de los proyectos inmobiliarios e inmobiliarias siempre tengan esta información en los diferentes medios publicitarios y sean lo suficientemente claros.

En el caso de la ubicación, que es determinante en este proceso, hay que considerar que no es solamente importante como factor básico, pues también es relevante para los compradores la seguridad, la tranquilidad, la calidad del aire y la naturaleza del sector donde está ubicado el inmueble, implicando entonces factores emocionales y de realización personal. Así entonces se sugiere tener más información de la ubicación en la comunicación sobre los beneficios, haciendo hincapié en estos factores emocionales. En esta etapa del proceso de compra de vivienda, los compradores buscan recoger la mayor cantidad de información posible para escoger las alternativas que se evaluarán en la siguiente etapa.

En las etapas de evaluación y toma de decisión de compra de vivienda en el Oriente antioqueño se nota claramente una división en cuatro grupos de factores. Los factores racionales básicos como el precio y la ubicación se convierten en el primer grupo que más personas tienen en cuenta. Después de estos entran la tranquilidad, seguridad y respaldo de la constructora, siendo factores emocionales relacionados entre sí. Seguido de estos se encuentra el tercer grupo: área, zonas verdes y acabados, factores racionales relacionados con los espacios de la vivienda, tanto interior como exterior. La salud, las zonas comunes, las mascotas y la alimentación saludable en el último grupo no son factores representativos, pero sí muy usados hoy en los anuncios y en el diseño de los productos. Por esta razón, se sugiere cambiar este tipo de anuncios por contenido de los factores realmente importantes, y en cuanto al producto volcar este tipo de beneficios a otros que los compradores valoren más, enfocándose en la tranquilidad, seguridad y respaldo, que son criterios emocionales más importantes para los consumidores, y siempre incluir el precio y la ubicación, que son los factores básicos racionales necesarios para la evaluación. Adicionalmente es importante incluir también el área, acabados y las zonas verdes.

En esta fase de la investigación, los factores encontrados son aportantes no solo para la publicidad y comunicación de los inmuebles, sino también muy importantes para el diseño de los proyectos, lo que involucra a los del área de ventas, *marketing* y diseño y arquitectura. Por ser la compra de vivienda una compra compleja como lo dijimos anteriormente, los consumidores deben recorrer todas las etapas del proceso con suficiente información. En este caso se ve que de manera particular en cada etapa y en general en todo

el proceso de compra se repiten factores como tranquilidad, seguridad y respaldo: estos factores se ven representados también en el proceso que representa la complejidad para el comprador que busca tomar la mejor decisión, ya que significa una inversión de gran valor e importancia.

Se encontró que de acuerdo a la mayoría de las teorías encontradas en el marco teórico y la investigación, el precio y ubicación son los factores más relevantes a la hora de evaluar la toma de decisión de compra. La tranquilidad se ve como prioridad dentro del proceso de principio a fin, y representa una oportunidad muy importante porque no es un factor muy tenido en cuenta hoy en la comunicación de los proyectos inmobiliarios e inmobiliarias.

Factores como el respaldo de la constructora son también determinantes en la evaluación de las alternativas para la toma de decisión, esto invita a las constructoras a trabajar en la marca y posicionamiento de la misma. Es importante analizar el factor tranquilidad como una necesidad que busca el comprador de vivienda en el Oriente antioqueño y que no puede ser solo reflejado como tranquilidad de sector: este factor debe encontrarlo el comprador durante todo el proceso de la compra, desde el inicio como motivador, siguiendo con los beneficios del inmueble, y pasando por el respaldo, trámites y experiencia de compra y poscompra, pues, como se vio en los resultados, el 25% de los encuestados están buscando comprar otra vez en menos de 4 años.

Analizando los medios de comunicación preferidos por los compradores de vivienda en el Oriente antioqueño, concluimos que tanto las revistas inmobiliarias como las páginas web son dos de los cuatro más respondidos donde los consumidores encuentran los factores básicos y diferentes alternativas, lo que hace que puedan evaluar más fácilmente la oferta en la segunda etapa. Los otros dos medios con más respuestas positivas, redes sociales y vallas, apuntan más a la primera etapa del proceso donde activan estímulos para motivar a los consumidores, crear la necesidad y dar inicio al proceso de compra. Los otros medios respondidos con menos porcentajes funcionan como validadores y fuentes de más información.

3. Referencias

Aguilar, M. (2019). Esa relación tan especial con los perros y con los gatos: la familia multiespecie y sus metáforas. Disponible en http://www.revistatabularasa.org/numero32/esa-relacion-tan-especial-con-los-perros-y-con-los-gatos-la-familia-multiespecie-y-sus-metaforas/

Aldana, L. (2020) Compra de vivienda en Bogotá: Factores de decisión y limitantes. [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA].

Almeida, de C. R., Ferreira, A. M., & Costa, C. (2009) El proceso de decisión aplicado a la compra de una vivienda secundaria en un destino turístico. El caso del mercado británico en el Algarve [en línea]. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23560/7/6.%20Almeida,%20Ferreira%20y%20Costa%20El%20proceso%20de%20decisión%20aplicado%20a%20la%20compra%20de%20una%20vivienda%20secundaria%20en%20un%20destino%20tur%C3%ADstico.pdf

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.

Arias, M., Rey, J., & Viedma, M. I. (2012). Comportamiento del consumidor. Disponible en http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LADE].pdf

Arroyave, F. (2011). Necesidades del sector inmobiliario en la ciudad de Medellín y municipios cercanos. [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana.]. Disponible en https://www.google.com/urlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwje8pSP9-X8AhX9SDABHedXDhoQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.udea.edu.co%2Findex.php%2Fcont%2Farticle%2Fdownload%2F14637%2F12793%2F48227&usg=AOvVaw2V96f80NbpMTFp7M6K91rs

Bahney, A. (2020). Las personas están comprando casas de descanso en vez de una propiedad para vivir: ¿cuál es la razón? [CNN en línea]. Disponible en https://cnnespanol.cnn.com/2020/01/08/las-personas-estan-comprando-casas-de-descanso-en-vez-de-una-propiedad-para-vivir-cual-es-la-razon/amp/

Cámara de Comercio de Oriente (2020). Concepto económico del Oriente antioqueño. [en línea]. https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2022/01/Concepto-Economico-2021-.pdf

Consejo General de Arquitectura Técnica de España CGATE (2020) ¿Cómo decidimos la compra de una vivienda? [en línea]. Disponible en https://www.cgate.es/pdf/NP.%20C%C3%B3mo%20decidimos%20la%20compra%20de%20una%20vivienda%20.pdf

Coordenada Urbana Camacol (2020). Ventas de vivienda nueva en Antioquia [en línea, 21 de diciembre]. Disponible en https://camacolantioquia.org.co/comunicaciones/2022/ESTUDIOS/Boletin/Diciembre/Informe%20de%20ventas%21Noviembre.pdf

Coordenada Urbana Camacol (2022). Ventas de vivienda nueva en Antioquia [en línea, 29 de Abril]. Disponible en https://camacolantioquia.org.co/comunicaciones/2022/ESTUDIOS/Boletin/Abril/Informe%20de%20ventas%20Marzo.pdf

CORNARE (2015) Plan de Crecimiento Verde y Desarrollo Compatible con el Clima para el Oriente Antioqueño [en línea]. Disponible en http://www.cornare.gov.co/Plan-crecimiento-verde/Anexo1.Analisis-Socioeconomico-Oriente-Antioqueno.pdf

Del Valle, D. (2016) Investigación según Dankhe. Universidad Tecnológica de Panamá. Disponible es https://www.academia.edu/25306375/LA_INVESTIGACIÓN_SEGÚN_DANKHE

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2018). Censo nacional de población y vivienda [en línea]. Disponible en https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018

Dinero (2020). Colombia entregará 200.000 subsidios de vivienda hasta el 2022 [en línea, 26 de Mayo]. *Revista Dinero*. Disponible en https://www.dinero.com/economia/articulo/gobierno-de-colombia-dara-mas-subsidios-de-vivienda-en-proximos-anos/286901

El Colombiano (2012). Tranquilidad: un atractivo para vivir en el Oriente antioqueño [en línea, 1 de junio]. [en línea]. Disponible en

https://www.elcolombiano.com/historico/tranquilidad_un_atractivo_para_vivir_en_el_oriente_antioqueno-FVec_184346

El Colombiano (2020). Venta de vivienda alcanzó niveles históricos en septiembre [en línea, 5 de octubre]. Disponible en https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/venta-de-vivienda-en-septiembre-fue-la-segunda-mas-alta-en-la-historia-de-colombia-DN13781570

El Colombiano (2022). Venta de vivienda en el Oriente antioqueño sigue disparada: ¿quiénes están comprando? [en línea, 5 de octubre]. [en línea]. Disponible en https://www.elcolombiano.com/negocios/compra-de-vivienda-en-el-oriente-antioqueno-esta-impulsada-por-habitantes-del-valle-de-aburra-CK16852202

El Tiempo (2019). Así se vivió en Antioquia la apertura del túnel de Oriente [en línea]. Disponible e https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/inauguracion-del-tunel-de-oriente-en-antioquia-401494

Esparza, E. (2017). *Las 5 motivaciones del comprador*. [en línea]. https://docplayer.es/75002726-Las-5-motivaciones-del-comprador.html

Farias, I. (2021). Beneficios de vivir en el campo. [en línea]. Disponible https://mejorconsalud.as.com/beneficios-de-vivir-en-el-campo/

Galería Inmobiliaria (2020). Informe de ventas por región. [en línea]. Disponible en https: www.fincaraiz.com

García-Badell, G. y Blanco, M. (2016). ¿Podemos ser racionales al comprar una casa? Una visión desde la Economía Conductual [artículo, Universidad Politécnica de Madrid-Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid]. file:///D:/INFORMACION/Descargas/ecob,+105-123.pdf

Godin, S. (2010). How to buy a house. [en línea, 20 de Abril]. Disponible en https://seths.blog/2010/04/how-to-buy-a-house/

Gómez, L. F., Atehortúa, C. G., & Orozco, S. C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. [en línea]. Disponible en http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf

Housfy (2022). Vivir en el campo, ¿la solución para vivir un poco mejor? [en línea]. Disponible en https://housfy.com/blog/vivir-en-el-campo/

Junta de Andalucía (2020). Psicología de la venta. pp 9-13. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m2_02.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G.. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimera edición. México: Pearson Educación. Disponible en https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Londoño León, C. (2017). Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de vivienda de interés social [Tesis de especialización, Universidad Piloto de Colombia].

López, S. (2020). El éxodo inmobiliario que viene tras el virus: de la ciudad al campo. [en línea]. Disponible en https://elpais.com/economia/2020-05-01/el-exodo-inmobiliario-que-viene-tras-el-virus-de-la-ciudad-al-campo.html?outputType=amp

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Quinta edición. México: Pearson Educación. Disponible en https://www.academia.edu/44623216/Investigacion_de_Mercados_Naresh_Malhotra

Martínez Monsalve, D. (2019). Motivadores de compra de vivienda nueva en las ciudades de Medellín, Envigado y Sabaneta. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Disponible en https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13767

Oriente Raíz (2018). Inversión inmobiliaria en el Oriente antioqueño valorizada por el Túnel de Oriente [en línea]. Disponible en https: https://www.orienteraiz.co/blog/medellin-antioquia-tunel-oriente/

Restrepo Isaza, D. (2016). Ejercicio del control de la actividad constructora en Medellín: el caso Space. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Disponible en https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/11826/Diego_RestrepoIsaza_2017.pdf?sequence=2

Sierra Arbeláez, I. (2020) Comportamiento de los consumidores millennials para invertir en propiedad raíz [Tesis de pregrado, EIA]. Disponible en https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2586/SierraIsabel_2020_ComportamientoConsumidoresMillenials.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Como%20se%20mencion%C3%B3%20anteriormente%2C%20los,compa%C3%B1%C3%ADa%20con%20el%20mismo%20cargo.

Soria, C. (2018). Los beneficios de la vida en el campo. [en línea]. Disponible https://www.hola.com/estar-bien/20181226134769/beneficios-vivir-campo-cs/?viewas=amp

Tarco Sánchez, A., Tiiti Ocsa, N. & Mescco Pumasupa, A. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019 [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco]. Disponible en https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5168/253T20200042_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad de Antioquia (2020). Del Oriente antioqueño al espacio [en línea]. Disponible en http://udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia/!ut/p/z0/fYyxDsIwEEN_haVjlKOUAmPFgIQYGBBqs6BTc4KDNJe2AfH5tDAgFhbLtvysjS618fjgM0YWj27IlclPy9U6nRYZ7CDPcijyfTZfpJvZ4Qh6q83_wfDA17Y1hTa1-EjPqMsgXUR3t4QJYP-bLtLQx4868RK5ZuwTeNOerYyrbx2oY7FcC7oGG4zUJWDJKemYBkChU9QHrFlUwEaRXQConkIKKehwM9ULwq5uVQ!!/

Valencia Flórez, D. M., & Gómez Hoyos, D. A. (2020) Provincias administrativas y de planificación de agua, bosque y turismo en el Oriente antioqueño. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16323/DanyMauricio_ValenciaFlorez_DavidAlejandro_GomezHoyos_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Zuluaga, C. (2021) Alternativas de asociatividad territorial para la subregión del Oriente antioqueño: análisis de viabilidad frente a la implementación de nuevos esquemas de integración en el Valle de San Nicolás. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Disponible en https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30753/CarlosAndres_ZuluagaRivillas_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

4. Anexo

4.1 Anexo único. Encuesta

Compra de vivienda en el Oriente Antioqueño.

¡Hola! Revista Oriente se une a la investigación de un trabajo de grado de la maestría de Mercadeo de la Universidad EAFIT para analizar los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de vivienda en el Oriente Antioqueño.

Para esto, los invitamos a responder la siguiente encuesta.

Le tomará aproximadamente 6 minutos. ¡Muchas gracias!

Los resultados obtenidos se utilizarán para fines académicos y serán divulgados en medios informativos. Se reitera el anonimato de los participantes y se garantiza confidencialidad y manejo adecuado de los datos.

*Obligatorio

1. ¿Qué edad tiene? *

Marca solo un óvalo.

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- mayor a 70

2. ¿Cuál es el estrato socioeconómico que figura en su factura de servicios públicos

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

3. ¿En qué ciudad vive? *

Marca solo un óvalo.

- Medellín
- Sur de Área Metropolitana
- Norte Área Metropolitana
- Rionegro
- El Retiro
- La Ceja
- Otros: _____

4. ¿Ha comprado vivienda en el Oriente Antioqueño en los últimos 3 años? *

Marca solo un óvalo.

- SÍ
- NO

5. ¿Ha tenido o tiene intensión de compra de vivienda en el Oriente Antioqueño en los próximos 8 meses?

Marca solo un óvalo.

- SÍ
- NO

FACTORES IMPORTANTES

6. ¿Cuál de estos factores tiene usted en cuenta al momento de comprar una vivienda en el Oriente Antioqueño? ¿Cuáles son los más importantes?

Marca solo un óvalo por fila.

	NO lo tengo para nada en cuenta	POCO lo tengo en cuenta.	Lo tengo en cuenta.	Lo tengo MUY en cuenta.
Precio				
Ubicación				
Salud (calidad del aire, menos estrés, menos ruido, etc.)				
Seguridad				
Alimentación saludable (huerta, mercados orgánicos, etc.)				
Zonas comunes				
Constructora				
Contacto con la Naturaleza				
Tranquilidad				
Área				
Acabados				

7. ¿Existe algún otro factor que no esté incluido en la lista y sea importante para usted? ¿Cuál?

_____

8. Al momento de comprar vivienda en el Oriente Antioqueño, qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones: Califique las siguientes afirmaciones de 1 a donde 1 es “No estoy para nada de acuerdo” y 5 es “Estoy muy de acuerdo”

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
El precio del inmueble deberá ser correspondiente a mi situación económica y laboral	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
La vivienda deberá ser respaldada por una buena constructora	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
La vivienda deberá tener una fiducia	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
La vivienda deberá tener parqueadero	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

9. En cuanto a Ubicación, al momento de comprar vivienda en el Oriente Antioqueño qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones: Califique las siguientes afirmaciones de 1 a 5, donde 1 es “No estoy para nada de acuerdo” y 5 es “Estoy muy de acuerdo”

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
La ubicación de la vivienda determina mi deseo de compra					
La vivienda debe estar en un sector tranquilo.					
La vivienda debe estar en un sector seguro					
La vivienda debe estar en un sitio con aire puro					

10. En cuanto a espacios, al momento de comprar vivienda en el Oriente Antioqueñ qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones: Califique las siguiente afirmaciones de 1 a 5, donde 1 es “No estoy para nada de acuerdo” y 5 es “Esto muy de acuerdo”

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
La vivienda deberá contar con naturaleza en las zonas comunes.					
La vivienda debe tener espacio de huerta o estar cerca de mercado orgánico					
La vivienda debe tener espacio para que mis mascotas sean felices					
La vivienda debe tener espacios					

La vivienda debe tener buenos acabados					

PROCESO DE DECISIÓN

Por favor responda las siguientes preguntas de acuerdo a el proceso de decisión de compra para vivienda en el Oriente Antioqueño:

11. ¿Qué motiva su decisión de comprar vivienda en el Oriente Antioqueño? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Salud (calidad del aire, menos estrés, menos ruido, etc.)
- [ ] Alimentación saludable (huerta, mercados orgánicos, etc.)
- [ ] Contacto con la naturaleza
- [ ] Tranquilidad
- [ ] Inversión
- [ ] Otros: _____

12. ¿Por cuáles medios se entera de la posibilidad de compra de vivienda en el Oriente Antioqueño?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Revistas inmobiliarias
- [ ] Pagina web
- [ ] Redes sociales
- [ ] Una inmobiliaria
- [ ] Vallas o avisos
- [ ] Referido de un amigo
- [ ] Correo electrónico
- [ ] Feria Inmobiliaria
- [ ] Otros: _____

13. ¿Qué factores tuvo o tendría en cuenta para evaluar la posibilidad de compra de la vivienda en el Oriente Antioqueño?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Tranquilidad
- [ ] Seguridad
- [ ] Mascotas
- [ ] Precio
- [ ] Salud (calidad del aire, menos estrés, menos ruido, etc.)
- [ ] Ubicación
- [ ] Contacto con la naturaleza
- [ ] Área
- [ ] Alimentación saludable (huerta, mercados orgánicos, etc.)
- [ ] Acabados
- [ ] Zonas comunes
- [ ] Zonas verdes
- [ ] Respaldo constructora
- [ ] Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios