



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Perfil del comprador potencial de viviendas en  
Nuevo Chimbote, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Murillo Alva, Juan Manuel (orcid.org/0000-0002-8059-1933)

**ASESORES:**

Mgr. Casusol Morales, David Omar Fernando (orcid.org/0000-0002-7580-6573)

Mgr. Aparicio Ballena, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0001-7107-5964)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelo y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

A mi familia, por la paciencia y fortaleza que me brindaron todo este tiempo, porque son mi mayor motivación para alcanzar todos mis objetivos.

### **Agradecimiento**

A todos los docentes de la maestría, que de alguna manera aportaron para que esta investigación pueda darse, en especial a mis asesores por su apoyo y crítica para que el producto académico sea cada vez mejor.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	21
3.6 Métodos de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

## Índice de tablas

Tabla 1. Características demográficas de los participantes.	24
Tabla 2. Edad promedio de los encuestados.	25
Tabla 3. Razones por las que desea comprar una vivienda	26
Tabla 4. Principal preferencia al buscar una vivienda.	27
Tabla 5. Preferencia más importante de la vivienda.	28
Tabla 6. Característica más valorada de la ubicación de la vivienda.	29
Tabla 7. Lugares de interés a donde acude con más frecuencia.	30
Tabla 8. Actividades que realiza con su familia en su tiempo libre.	31
Tabla 9. Uso de medios de comunicación.	32
Tabla 10. Ingreso promedio mensual.	33
Tabla 11. Situación con el sistema financiero.	34
Tabla 12. Forma de financiamiento y cuota mensual	35

## Índice de figuras

Figura 1. Proceso de toma de decisiones de compra	10
Figura 2. Población de Nuevo Chimbote.	12
Figura 3. Población censada y tasa de crecimiento promedio anual.	12
Figura 4. Pirámide de Maslow	14
Figura 5. Distribución socioeconómica de hogares	16

## Resumen

La presente investigación ha sido realizada orientada a determinar el Perfil del Comprador Potencial de Viviendas en Nuevo Chimbote, 2023. Para esta investigación se trabajó con una variable, "Perfil de comprador potencial". Para la metodología de la investigación, esta corresponde a una investigación de tipo no experimental, transversal descriptiva. Se tuvo como población a los habitantes de nuevo Chimbote interesados en adquirir una vivienda, teniendo como muestra a 228 potenciales compradores de vivienda (departamentos y casas) de Nuevo Chimbote, entre 25 y 65 años, que buscan o han estado buscando vivienda. La técnica para la recolección de datos, fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con 40 preguntas, relacionados a las 3 dimensiones a describir: Características demográficas, características psicográficas y características socioeconómicas de los potenciales compradores de viviendas en Nuevo Chimbote. Como resultado se obtuvo que, el perfil del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote tiene una edad promedio de 39 años, busca vivienda principalmente en entornos seguros, que tengan 3 habitaciones, 2 baños y 1 estacionamiento; gusta de ir a centros comerciales, supermercados, salir a comer a restaurantes de la ciudad con su familia y prefiere reunirse y visitar a familiares y amigos antes que salir a discotecas o bares; usa las redes sociales para buscar información y el correo electrónico para recibir información; tiene un ingreso promedio de S/4,000.00 y busca comprar su vivienda con financiamiento de entidades financieras.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, marketing inmobiliario, proyectos inmobiliarios, perfil del consumidor inmobiliario.

## **Abstract**

The present investigation has been carried out aimed at determining the Profile of the Potential Home Buyer in Nuevo Chimbote, 2023. For this investigation, we worked with a single variable, "Potential buyer profile". For the research methodology, this corresponds to a non-experimental, descriptive cross-sectional investigation. The inhabitants of Nuevo Chimbote interested in acquiring a home were taken as a population, having as a sample 228 potential home buyers (apartments and houses) of Nuevo Chimbote, between 25 and 65 years old, who are looking or have been looking for a home. The technique for data collection was the survey and the instrument was a questionnaire with 40 questions, related to the 3 dimensions to be described: demographic characteristics, psychographic characteristics and socioeconomic characteristics of potential homebuyers in Nuevo Chimbote. As a result, it was obtained that the profile of the potential home buyer in Nuevo Chimbote has an average age of 39 years, seeks housing mainly in safe environments, which have 3 bedrooms, 2 bathrooms and 1 parking space; likes to go to shopping malls, supermarkets, going out to eat at city restaurants with his family and prefers to meet and visit family and friends rather than go out to clubs or bars; use social networks to search for information and email to receive information; He has an average income of S/4,000.00 and is looking to buy his home with financing from financial institutions.

**Keywords:** Consumer behavior, real estate marketing, real estate projects, real estate consumer profile.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el mundo de los negocios, es crucial entender al consumidor potencial y sus necesidades para que las empresas puedan diseñar y ofrecer productos que satisfagan las mismas. Esta comprensión se consigue mediante el estudio del perfil del consumidor, que analiza las características, tendencias y preferencias de los compradores (Pérez-Aranda & Boronat, 2017). Partiendo de la premisa de que el problema básico del consumidor viene siendo el saber decidir y/o solucionar de qué manera distribuir sus ingresos para comprar la mayor cantidad de bienes (o servicios) de tal manera que pueda saciar sus necesidades.

El perfil del consumidor es un concepto ampliamente estudiado por los expertos en marketing y estrategia empresarial. Según Kotler y Armstrong (2016), el perfil del comprador, se entiende como una serie de características que pueden definir a un potencial comprador, incluyendo sus necesidades, deseos, preferencias, poder adquisitivo, estilos de vida y factores demográficos. En este sentido, el perfil del consumidor se configura como una herramienta esencial para poder diseñar estrategias de marketing y venta adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.

La literatura sobre el comportamiento del consumidor en el desarrollo del consumidor latinoamericano es muy escasa, hoy Latinoamérica cuenta con 626 millones de habitantes, lo que sin duda es un mercado muy importante incluso a escala mundial. Sin embargo, los consumidores latinoamericanos han sido sistemáticamente denigrados y subestimados, primero porque somos relativamente pobres, si lo comparamos con los demás países del primer mundo, y luego al afirmar que su consumo es un reflejo del consumo europeo o norteamericano, afirmando que América Latina imita el consumo occidental, lo cual difícilmente es real. En contra de las tendencias globales Vivimos en una era de comunicación global en línea donde todos tienen la capacidad de conectarse con quienes quieran y descubrir lo que nos interesa. Y visualizando diferentes formas de vida, usos, costumbres y si es necesario, diferentes culturas. No cabe duda que el hombre de hoy está más movido por sus deseos que por sus necesidades (París, 2019).

En referencia al Perú, Indecopi (2017) realizó un estudio del Perfil del consumidor en el Perú Urbano, en donde indica que el comportamiento del comprador peruano es muy complejo y variado dependiendo de sus características: i) demográficas, como edad y ciclo de vida; género y área geográfica en la que operan; ii) sociales, como su ocupación y nivel de educación, que le permitan acceder a diversas oportunidades en la sociedad; iii) aspectos económicos relacionados con el poder adquisitivo, el grupo o nivel socioeconómico al que pertenecen, que (entre otros factores) influyen en sus compras en la toma de decisiones y el comportamiento de conflicto del consumidor.

En la ciudad de Nuevo Chimbote, desde ya hace más de 1 década, poco a poco se va convirtiendo en una importante ciudad destino para las inversiones inmobiliarias, gracias a su dinámica económica y su creciente población. El sector inmobiliario en esta ciudad ha ido en aumento en los últimos años, como lo confirman los diversos proyectos de vivienda masiva que se han llevado a cabo en la zona. (Murillo & Carrera, 2019). Con la tendencia al alza en la inversión en edificios multifamiliares y viviendas a nivel nacional, es que se considera que en Nuevo Chimbote urge la necesidad de que las empresas inmobiliarias realicen estudios de perfil de comprador potencial antes de ofrecer sus desarrollos en el mercado.

La importancia de conocer el perfil del consumidor en la industria inmobiliaria radica en que este tipo de inversiones representan un alto costo y compromiso financiero (Capdevielle, 2016), que debe ser analizado y estudiado en profundidad para garantizar la rentabilidad del proyecto. Por tanto, conocer al comprador potencial, así como su tendencia aproximada de decisión previamente, a través de un análisis que involucre su perfil de compra, perfiles financieros y su capacidad de endeudamiento, será imprescindible para realizar proyecciones acertadas y tener una oferta atractiva y asequible (Zurita, 2016).

Este tipo de investigación permitirá a estas empresas conocer en detalle las necesidades y preferencias del consumidor de viviendas en la ciudad, lo que a su vez les permitirá ofrecer productos más adecuados y adaptados a la demanda del

mercado, más aún si según RPP (2022), CAPECO ha indicado que, 4 de cada 10 nuevas viviendas construidas en la zona urbana del Perú cada año, son informales o inadecuadas.

Existe una necesidad inminente de adquisición de vivienda tanto en Chimbote como en Nuevo Chimbote, según el Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote (2013) al 2019 se necesitaban 9,542 casas nuevas, pero para 2030 el número de viviendas aumentará a 19 mil, teniendo así un importante nicho de mercado.

Las empresas que no realizan estudios de perfil de comprador corren el riesgo de ofrecer productos inadecuados o que no estén alineados con las expectativas del mercado, lo que podría resultar en una tasa de fracaso en la venta de sus productos y en una pérdida financiera significativa. (Alvarado et al., 2022) estiman que alrededor del 65% de los productos nuevos de las compañías más renombradas fallan. A causa de varios factores: se sobreestima el tamaño del mercado, el mercado no está posicionado correctamente, mal diseño del producto, publicidad insuficiente, precio de venta inapropiado (Kotler, 2001).

Es en el contexto descrito, en el que la presente investigación se trazó como objetivo principal determinar el perfil de consumidor potencial comprador de viviendas en Nuevo Chimbote, considerando dimensiones como características socioeconómicas, características demográficas y características psicográficas.

Siendo la industria inmobiliaria es una de las principales fuentes de inversión a nivel mundial, y éstas empresas en particular, pueden obtener importantes beneficios al realizar esta investigación previa a la comercialización de sus desarrollos inmobiliarios (García, 2019).

La presente investigación se desarrolló en Nuevo Chimbote, y tuvo como instrumento de toma de información al cuestionario, que por medio de la estadística permitió determinar el perfil del consumidor potencial de viviendas en Nuevo Chimbote.

En cuanto a la justificación económica, este estudio permitirá a las empresas inmobiliarias de Nuevo Chimbote obtener información valiosa sobre los consumidores potenciales, lo que les facilitará diseñar y comercializar productos adaptables y atractivos que estén en línea con las expectativas del mercado. Metodológicamente, puede servir como referencia para empresas inmobiliarias en otras ciudades de la región, y también puede ser de interés para estudios similares a nivel nacional e internacional. A la vez tiene una justificación social, puesto que a mejor conocimiento del consumidor mejor se puede ajustar la oferta a presentar al mercado, generando una mejor percepción de “costo – beneficio” para el consumidor.

El problema que se planteó en esta investigación es: **¿Cuál es el perfil del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote?** Teniendo como problemas específicos, a) ¿Cuáles serán las características socioeconómicas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote?, b) ¿Cuáles son las características psicográficas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote?, c) ¿Cuáles son las características socioeconómicas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote?

El principal objetivo de la presente investigación fue el de **Determinar el Perfil del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote**. Los objetivos específicos fueron: a) Describir las características demográficas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, b) Describir las características psicográficas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, c) Describir las características socioeconómicas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote.

## II. MARCO TEÓRICO

Según Singh C. y Singh B. (2022), en su artículo titulado: “A Study To Determine The Home-Buyer’s Preferences And Expectations Through Voice Of Customer”. Publicado en la revista International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), de la India; tienen como objetivo principal determinar la expectativa del comprador de vivienda y sus preferencias, buscando crear conciencia en los constructores y promotores inmobiliarios sobre lo que los compradores prefieren en términos de producto y servicio, teniendo como instrumentos la entrevista, así como el análisis documental, haciendo entrevista a 110 potenciales compradores, seleccionados por muestreo por conveniencia. Teniendo como conclusiones que, deberá existir una relación positiva de confianza mutua entre el constructor, promotor y cliente, determinando que, únicamente se logrará la satisfacción del cliente si es que el promotor inmobiliario a cumplido con identificar sus preferencias.

En el estudio de Parab, Behare y Mahajan (2022), para la revista Journal of Management & Entrepreneurship de la India, que lleva como título “To Study the Factors Influencing Preferences of Home Buyers in Pune City”, tiene como objetivo principal el de estudiar a las variables que tienen relevancia en el enfoque hacia el comprador de viviendas, además el estudio buscó permitir a los desarrolladores obtener una mejor idea sobre la percepción de compra de los potenciales clientes, en referencia al diseño, acabados y ubicación que deberá tener la propiedad. La investigación fue de tipo descriptivo, con un muestreo por conveniencia. Como conclusiones se tiene que, la proximidad a los medios de transportes tiene especial relevancia al momento de elegir una propiedad, así como la proximidad a hospitales y centros educativos, por otro lado, también fueron factores importantes el precio del predio y reputación del promotor.

Para Kurniawan, et al. (2020), en su investigación “Factors influencing housing purchase decisions of millennial generation in indonesia”. Tuvieron como objetivo el de investigar los factores que influyen en la decisión de compra de vivienda de los millennials de Indonesia; concluyendo que, los atributos de infraestructura de la

vivienda, la ubicación y el factor financiero, influyen positivamente en la decisión de compra de vivienda, mientras que los factores de influencia del promotor de vivienda y de los familiares, no son determinantes.

Para Madushani y Piyadasa (2019), en su artículo “An empirical investigation on factors influencing to consumers’ purchasing decision towards the luxury apartments in colombo and suburbs, Sri Lanka”; tienen como objetivo principal el identificar los factores que podrían influenciar significativamente en la decisión de compra de los clientes de departamentos de lujo, así como los atributos del mismo. Para este estudio se trabajó en base a 53 atributos, en los que se estudiaron, capacidad financiera, perfil demográfico y el estilo de vida. El estudio reveló que, el factor más influyente es la viabilidad financiera del comprador, quedando en segundo lugar de importancia tanto la ubicación del inmueble como la infraestructura del departamento.

Para el Fondo Mi Vivienda (2009), en su “Estudio de mercado de la vivienda social en la ciudad de Chimbote”, tiene como objetivo el describir las características de la ciudad, el mercado inmobiliario, la situación habitacional, la demanda, así como el perfil de demandantes efectivos de vivienda nueva. Por lo que tuvieron las conclusiones como que el alquiler sólo alcanza el 15.7%, la edad promedio de los jefes de hogar es de 37 años, el promedio de los miembros por hogares es de 3 a 4 y que el 48.4% de hogares no son propietarios de sus viviendas.

En el estudio de Abdullah, Mohd, Jumadi y Arshad (2012), denominado “First-time home buyers: Factors influencing decision making”. Se determinaron 7 factores a considerar para la compra de una primera vivienda, estos son, los factores: financiero/económico, ubicación, barrio, reputación del desarrollador, diseño de interiores y espacio, ciclo de vida familiar y diseño exterior. Concluyeron que, el factor financiero (precio de predio, financiamiento, plazo de pago) fue el más determinante.

Quintana, S. (2016). En su tesis para optar por el grado de maestro, titulada “Análisis de diseños de viviendas para el nivel socioeconómico C, de acuerdo a sus condiciones de vida en la ciudad de Chiclayo, periodo 2014”. Tiene como objetivo principal el de definir como sería el diseño de una vivienda para el segmento socioeconómico C y como objetivos específicos, el de identificar las zonas más adecuadas para la construcción de las viviendas, determinar el entorno social de los pobladores de Chiclayo, según su nivel socioeconómico, así como el de evaluar cuál sería la oferta y la demanda según el ingreso económico. Concluyendo que es determinante el identificar el ingreso familiar para poder asignar el nivel socioeconómico del cliente y que, para diseñar un mejor producto, es importante conocer el tamaño de la familia y así ofrecer el confort necesario.

Cervantes y García (2017). “Plan de negocios: La Inmobiliaria proyecto multifamiliar Arequipa”. Tiene como objetivo principal el de crear una empresa inmobiliaria de venta directa de departamentos en multifamiliares en el distrito de Magdalena, para ello deberán de realizar un estudio de mercado previo, llegando a las conclusiones que existen diferencias entre consumidores jóvenes y mayores, los primeros buscarán departamentos pequeños con al menos dos habitaciones, mientras que los más adultos valoraban el hecho de que el proyecto contemple cochera, en ambos casos valoraban también que el departamento tenga una buena ubicación.

En la investigación de La Torre (2017). “Ejecución del proyecto inmobiliario multifamiliar Torre Barrón en la urbanización de Santa Beatriz del distrito del Cercado de Lima, provincia y departamento de Lima”. Tiene como objetivo el presentar una guía que sirva a aquellos emprendedores que piensan invertir en el negocio inmobiliario, llegando a las conclusiones que es necesario realizar un estudio de mercado para poder determinar las principales preferencias y necesidades de los clientes potenciales, lo que llevará a diseñar un producto que se distingue sobre la competencia cumpliendo con las expectativas deseadas.

Arriola (2013). “Investigación del Perfil del Consumidor Inmobiliario de la ciudad de Chiclayo”. En esta investigación cuenta como principal objetivo el hacer

una investigación práctica y objetiva para comprender mejor lo que quieren y necesitan los potenciales compradores de vivienda en la ciudad de Chiclayo. Los resultados de la encuesta indican una oportunidad real de compra de 4.278 departamentos, los resultados de la encuesta realizada señalan que, la mayor parte de estas futuras propiedades optan por utilizar el sistema bancario. Concluyéndose que, la investigación servirá de mucho para las inmobiliarias y constructoras que piensan ofrecer terrenos, departamentos y casas que no cuentan con un conocimiento de la realidad del mercado y sus peculiaridades.

. Un perfil de consumidor es un conjunto de características o valores definidos en términos de dimensiones seleccionadas para describir una clase de sociedad. Los perfiles de consumidores permitirán conocer las características diferenciadoras y características esenciales y así poder ingresar al mercado de una manera determinada. Kotler y Armstrong (2018) señalan sobre el comportamiento del consumidor, que viene siendo un punto importante de partida para que se pueda comprender los posibles patrones de estímulo y respuesta. Respecto a los estímulos ambientales, para el marketing estos entran dentro de la conciencia, que posteriormente actuará en los procesos en que el comprador tomará decisiones. Las decisiones conducen a una elección de compra específica.

Según Shifman y Lazar (2010), los perfiles de los clientes "se definen como características poblacionales objetivas medibles, como la edad, los ingresos, la educación, el género y el estado civil". Es importante segmentar consumidores con características similares: todo para impulsar diferentes nichos de clientes potenciales y saber qué necesita cada uno, para ello a posterior poder elegir a qué grupo desea servir, porque por razones obvias, una empresa no puede satisfacer todas las necesidades. Para esto las empresas deberán elegir el grupo de compradores más atractivo o rentable para lograr el éxito financiero en el mercado. Si se descuidan algunos de estos aspectos, puede significar que no entendemos el perfil del consumidor y por lo tanto no triunfamos en los mercados financieros.

Gracias a los avances tecnológicos se ha creado un perfil de consumidor digital, lo que fomenta la diversificación de los métodos de compra del consumidor



físico, aunque este tipo de comprador sigue el mismo patrón que antes. Los beneficios de entender mejor a nuestros consumidores, revela las características específicas de nuestros clientes potenciales, facilitando la satisfacción de sus necesidades. Saber qué productos son necesarios para los consumidores, ya que es probable que la comprensión de esto tenga éxito en el mercado. Comprenda los tipos de clientes que queremos darnos cuenta para que podamos desarrollar un plan de ventas estratégico que sea lo más preciso posible. Comprender la demografía de los consumidores puede mejorar los canales de distribución de nuestros productos. Definir la lente del cliente nos permite identificar a nuestros competidores, en relación con los cuales podemos mejorar nuestros productos o campañas de marketing.

Respecto al **proceso de decisión de compra**, Los investigadores de los consumidores resolvieron desde un razonable punto de vista. Los procesos de la toma de decisiones se definen como un conjunto de acciones interdependientes que finalizan en la elección entre opciones. Se trata de la experiencia del consumidor al buscar, elegir, utilizar y disponer de un producto o servicio. Los investigadores de marketing han desarrollado un modelo de 5 procesos o etapas para la decisión de la compra: reconocimiento de la problemática, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de la compra y el comportamiento posterior a la compra.

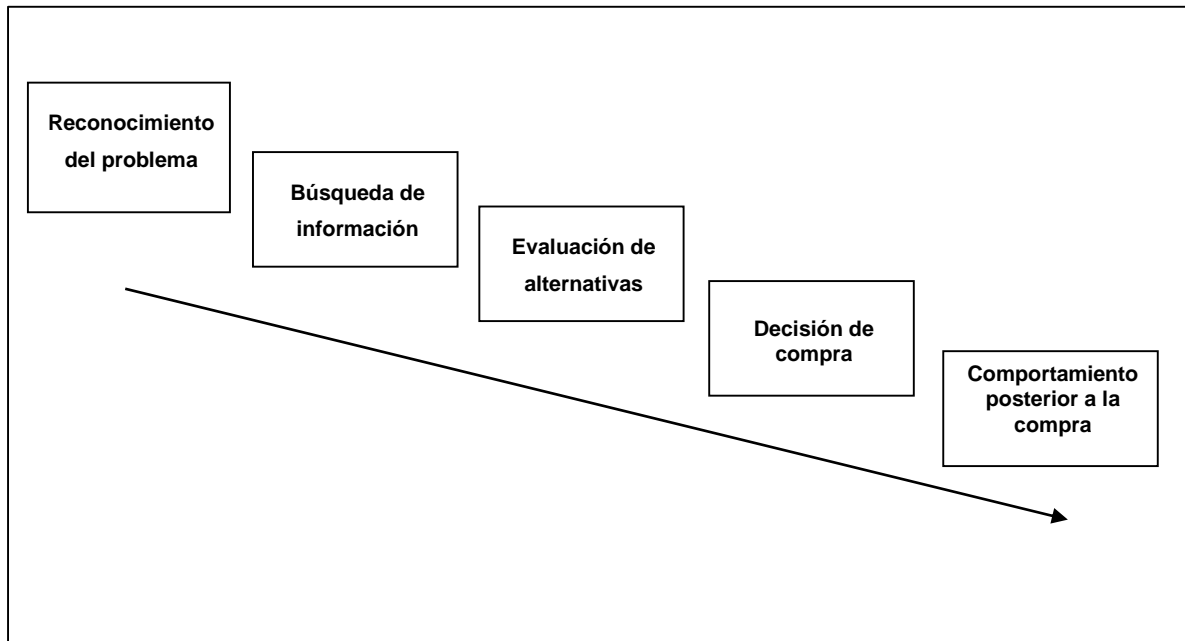
Los consumidores revisarán todas las etapas de compra. De hecho, los consumidores generalmente no experimentan cinco etapas del proceso. Pueden omitir o cambiar algunos pasos.

Los compradores forman sus preferencias en función de las opciones de productos que estaban disponibles antes de tomar una decisión de compra. También pueden estar interesados en comprar productos que les gusten. Para Mang, et al. (2018), esta decisión se tomará en base a la información obtenida y la evaluación en base a los valores, características y capacidades realizadas en el paso anterior. Sin embargo, los compradores no siempre tienen que pasar por todas las etapas del proceso, sus preferencias y experiencia les permitirán tomar una

decisión de inmediato. La toma de decisiones puede verse interrumpida por circunstancias inesperadas. Además, los compradores pueden tomar decisiones de compra de manera diferente basándose en juicios sobre atributos que son importantes para ellos.

**Figura1.**

*Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor.*



*Nota.* El gráfico muestra el proceso de toma de decisiones en el tiempo Fuente: Kotler y Keller (2012).

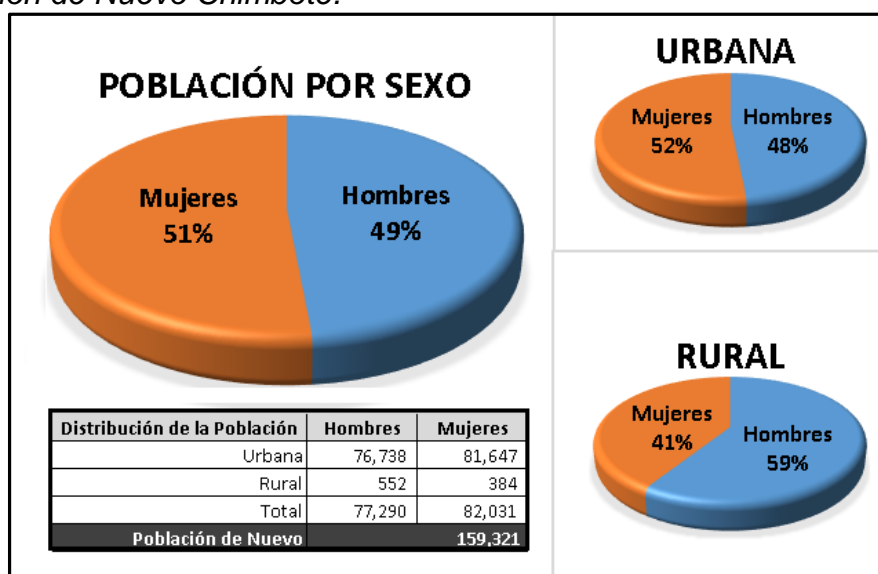
Para el Marketing es indispensable definir los factores de influencia en la demanda de viviendas, puesto que a partir del conocimiento de estos factores es que se obtendrá información para el diseño de estrategias de marketing, lo cual permitirá a los promotores el diseñar y ofrecer viviendas que vayan de acuerdo a la demanda y necesidades del consumidor. (Álvarez y Zulueta, 2021).

En cuanto a la primera dimensión del **perfil demográfico**, Nájera (2020) preguntó por los perfiles sociodemográficos y encontró que el género era el factor más importante que afectaba el consumo de café, seguido de la salud y la familia como fuentes de información. Los factores de ingresos parecen influir en la elección de la ubicación preferida, la calidad, cantidad y el tipo de consumos en los mercados cafeteros emergentes, pero no son los determinantes.

En cuanto a las **características demográficas**, permitirá comprender los fundamentos y entorno de los consumidores utilizando estadísticas y censo. Las normas de la sociedad, son las que moldean el comportamiento del consumidor y se refleja en la edad, sexo, promedio de ingresos, el estado civil, educación, ocupación, tamaño de la familia, nacionalidad, religión, etc. (Melnick et al. 2022). Las características demográficas, se refieren a datos que relaciona la densidad, tamaño y cómo se comporta la población respecto a su crecimiento, así como su dinámica de los indicadores relevantes (nacimientos, muertes y migraciones) y cómo impacta en su composición (desagregada por sexo y edad, lugar de nacimiento, estado civil) y lugar de residencia. A la vez se refiere al crecimiento poblacional, estos procesos son propios de cada área urbana y muestran diferencias tanto en niveles como en ritmos y fases entre distintas poblaciones y subpoblaciones.

Según el INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática, es el organismo del Sistema estadístico del país, el 22 de octubre del 2017, se realizó el censo nacional urbano 2017, el cual arrojó las últimas estadísticas sobre composición de la población, tamaño y distribución de los hogares, en el documento “Resultados Finales del Sector Ancash”, presenta la información de gran utilidad la investigación, de ella tomamos la siguiente tabla.

**Figura 2.**  
*Población de Nuevo Chimbote.*

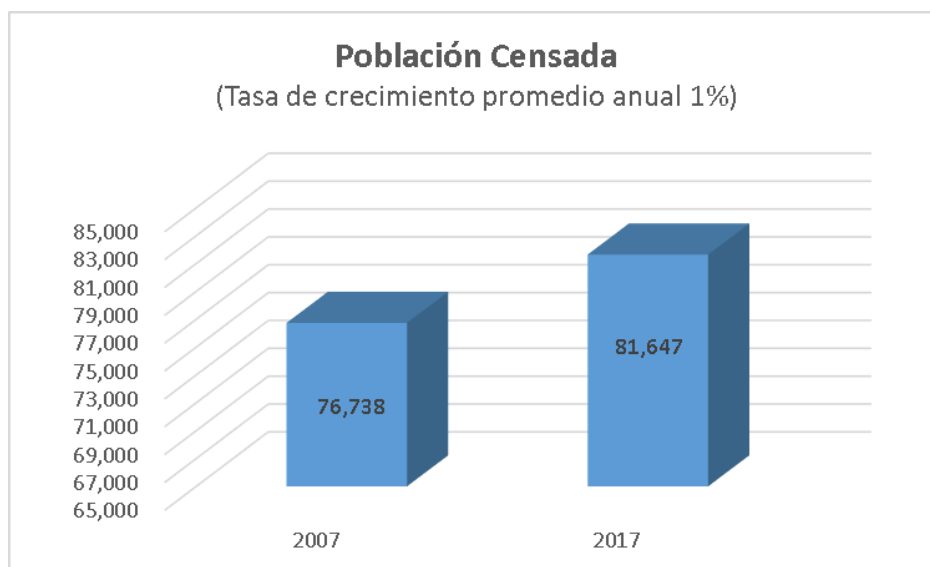


*Nota.* Datos tomados del Censode Población y vivienda del 2017. Fuente: INEI (2018).

Se obtiene que el número de habitantes de Nuevo Chimbote al 2017 es de 159,321. Del mismo censo se obtienen los datos de tasa de crecimiento promedio anual, dada en el cuadro siguiente.

**Figura 3.**

*Población censada y tasa de crecimiento promedio anual.*



*Nota.* Datos tomados del INEI (2018).

La población de nuevo Chimbote al 2023, se podrá estimar con la ayuda de la tasa de crecimiento dada en la tabla anterior, así tenemos:

$$\text{Población futura} = \text{Población actual} \times (1 + \text{tasa de crecimiento})^{(\text{número de años a estimar})}$$

$$\text{Población futura} = 159,321 \times (1 + 0.01)^{(6)}$$

$$\text{Población al 2023} = 159,321 \times (1 + 0.01)^{(6)}$$

**Población de Nuevo Chimbote al 2023 = 169,123 habitantes**

Respecto a las **características Psicográficas**, o de estilo de vida, se refieren a un concepto que sintetiza varios rasgos de la personalidad de un individuo relacionados con el consumo, ya que refleja cómo los consumidores pasan su tiempo libre, actividades, intereses, preferencias de confort y puntos de vista. Los

individuos también determinan los intereses y opiniones sobre diversos temas y cómo estos temas pueden contribuir a cuestiones de interés general, como cuestiones sociales, económicas, políticas y religiosas. En marketing, la investigación sobre el estilo de vida también se denomina investigación psicológica. Para la **dimensión psicográfica**, la psicografía se refiere al estudio de caracteres psicológicos en referencia al comportamiento del consumidor dentro de un determinado mercado, algunos autores lo definen también como la utilización de factores psicológicos, antropológicos y sociológicos, buscando las preferencias, características que valoran y el estilo de vida, son estas características las que podrían ser trascendentes en la toma de decisiones de elección de un determinado producto. La psicografía nació como reacción a los criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos, puesto que se requería ampliar los criterios y se busque emplear criterios de motivación y preferencias internas. Son estas preferencias, las que ayudan a perfilar de mejor manera el segmento del mercado. (Agudo. 2021). Los clientes se segmentan en grupos diferentes en función a su estilo de vida, así como por su personalidad y valores. Esta división y agrupamiento se utiliza cada vez más seguido debido a que los miembros de una misma agrupación demográfica o geográfica podrían tener perfiles psicográficos muy distintos, por lo que será necesario profundizar para poder comprender de una mejor manera, el por qué los consumidores y compradores tienen ciertos patrones de gasto. Lo difícil de segmentar de esta manera es la dificultad para recabar los datos de los consumidores por medio de métodos distintos y que requerirá analizar los indicadores de cómo piensan, sienten y se comportan las personas. Es claro que las personas que viven en otras partes del país pueden tener estilos de vida muy diferentes, incluso con el mismo nivel de ingresos que los residentes de la capital.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) afirmaron que, la segmentación por psicografía dividirá a los consumidores en distintos grupos en relación a su personalidad, valores, creencias, actitudes, estilo de vida y clase social. Los individuos dentro del mismo grupo demográfico pueden tener diferentes características. Delgado, A. (2020). El segmentar psicográficamente, permitirá estudiar el comportamiento del comprador, así como sus necesidades y deseos.

Dentro de la teoría de las necesidades de Maslow, éste destaca a 5 niveles de necesidades:

**Figura 4.**

*Pirámide de Maslow.*



*Nota.* Maslow investigó intensamente el campo de la motivación, personalidad y el desarrollo humano. Fuente: <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>.

Las fisiológicas, referidas a las que determinan la supervivencia del hombre, tales como la alimentación y vivienda, llamándolas necesidades primarias.

Las de seguridad, referidas a evitar el dolor o las enfermedades, así como las amenazas en sintonía con las fisiológicas que implican supervivencia como parte de una sociedad.

Las sociales, en referencia a la amistad y el amor, así como la sensación de pertenencia de un grupo, pero éstas surgen luego de satisfacer las fisiológicas y de seguridad.

Las de autoestima, referidas a sentimientos de logros, reconocimiento y autovaloración, por parte su grupo.

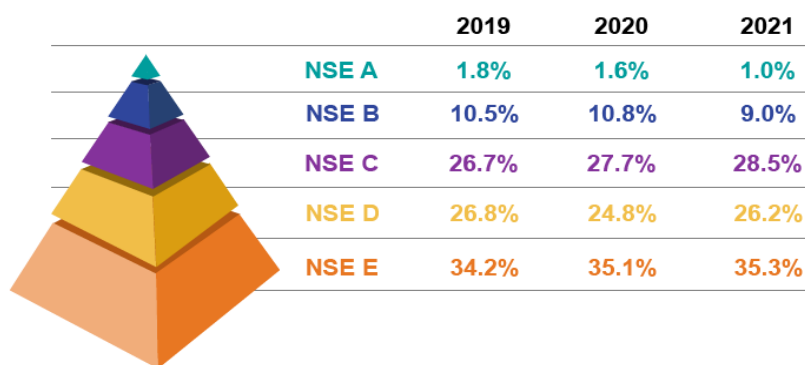
Las de realización personal, referidas a alcanzar sueños e ideales, enfocados hacia su bien, es decir la superación personal.

Poder medir las **características socioeconómicas** de los hogares es un tema complejo. A menudo se encuentran dos enfoques en la literatura existente sobre este campo: uno es unidimensional y más comúnmente utilizado, el otro es multidimensional y tiene como objetivo ampliar la gama de análisis del bienestar socioeconómico. Para evaluar lo primero, las medidas de ingresos o gastos de los hogares se utilizan a menudo como entradas para las medidas de su solvencia. Cuando se obtienen ingresos, se evalúa la utilidad en relación con el poder adquisitivo de bienes y servicios y la satisfacción de necesidades potenciales, mientras que cuando se utiliza el gasto como indicador de la capacidad de pago, se evalúa el poder adquisitivo real.

A continuación, se muestra un cuadro de distribución socioeconómica de hogares a nivel nacional, en donde nos presentan indicadores de nivel socioeconómico, así como el promedio de ingresos mensuales de cada segmento.

**Figura 5.**

*Distribución socioeconómica de hogares*



**INGRESO FAMILIAR PROMEDIO DECLARADO Y GASTO MENSUAL (% de sus ingresos)**



	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Ingresos	S/ 12,647	S/ 6,135	S/ 3,184	S/ 2,038	S/ 1,242
Gastos	57.9%	69.5%	81.7%	85.5%	89.8%

*Nota.* Las figuras muestran el trabajo realizado por la encuestadora nacional IPSOS.

Fuente: IPSOS (2021).

El enfoque multidimensional es consistente con las nociones de función y capacidad de Sen (2002), sugiere dos tipos de restricciones cuando se trata de ingresos: relevancia y dificultad para medir ingresos. En el primer caso, lo ve como un medio de convertir recursos en operaciones, pero esta conversión no es universal, salvo operaciones en las que el dinero no es el medio más adecuado. Las características socioeconómicas de la población abarcan una amplia variedad de dimensiones: distribución del ingreso, calidad de vida, pobreza, esperanza de vida, acceso a servicios básicos, empleo, etc. Esta descripción ayudará a comprender las necesidades sociales del grupo objetivo.

Un **proyecto inmobiliario** puede definirse como el producto concreto de un estudio económico-técnico basado en el desarrollo de una propuesta de proyecto arquitectónico en el que una persona interactúa con el entorno, sus necesidades y recursos. Además, los proyectos inmobiliarios forman parte no sólo de factores materiales, sino también intangibles. Dado que muchos factores están involucrados en los procesos de ejecución del proyecto, es necesario un control adecuado, ordenado y lógico de estos factores (bienesraicess.com). Al iniciar un proyecto, se tiene en cuenta el estado en el momento de la ejecución del proyecto, y los datos pueden ser medidos y analizados por expertos involucrados en la ejecución del proyecto. Estos estados son preinversión, inversión y operación.

El estado de **preinversión** es un estado que permite tomar decisiones de inversión en función del proyecto. Nace de una idea que permite resolver problemas abiertos para desarrollar mejor los proyectos. Desarrolle un perfil de costo-beneficio aproximado, luego proceda a un estudio de factibilidad ya que el proyecto muestra que es técnica, económica y financieramente factible, un estudio en profundidad es aproximadamente cuando sea factible.

El estado de las inversiones le permite planificar y ejecutar obras. En el diseño se tienen en cuenta planes maestros, especificaciones técnicas, presupuestos, viabilidades, servicios, venta de productos, financiamiento, etc.

El alcance del trabajo define la forma en que se llevarán a cabo la construcción, los permisos, la gestión y la supervisión de las obras.



El estado operativo de los proyectos, permitirán la entrega de la obra al cliente. Es aquí cuando se les hace entrega del producto final o bien inmueble de acuerdo a los tiempos pactados, haciéndose entrega de manuales de uso y mantenimiento, de convivencia, así como toda la documentación de saneamiento físico legal en regla y demás documentación pertinente.

Estas actividades conducen a la evaluación de los resultados y al servicio postventa, lugar donde se atienden todas las quejas y reclamos por parte de los propietarios o clientes, por lo que se deberá encontrar un solución de consenso y coordinada, brindándose el total apoyo a los clientes que lo necesiten, siempre que esto se especifique en el manual que el propietario es notificado al momento de la entrega. En general, el resultado final del proyecto se medirá durante un período de tiempo.

Las **viviendas multifamiliares** son viviendas que dividen una estructura vertical u horizontal que poseen más de una vivienda integrada, las mismas que compartirán terrenos comunes, a lo que se le denominará propiedad común. Éstas viviendas se integrarán principalmente por bloques: si es que se construyen edificios de poca altura, o en edificaciones de gran altura: si éstas viviendas van a formar parte de edificaciones de 10 o más pisos. Se podría decir entonces que las viviendas multifamiliares, son agrupadas para compartir diversos servicios y elementos como escaleras y ascensores, basureros y acometidas, etc., pero mantienen la privacidad mientras existan dentro de cada unidad habitacional.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de Investigación

Este estudio es un estudio de tipo básico para CONCYTEC (2018) ya que se recopiló información para emitir juicios basados en teorías relacionadas con la variable de la investigación. Escudero y Cortez (2018) argumentaron que la investigación básica se caracteriza por no tener fines prácticos, sino que se basa únicamente en fundamentos teóricos.

##### 3.1.2. Diseño de Investigación



M: Muestra

O: Observación de la variable comprador potencial

La presente investigación, fue de tipo no experimental, transversal y descriptivo simple, del tipo básico porque busca ampliar el conocimiento sobre la variable perfil del consumidor, la información no fue contrastada (Paz, 2014).

El diseño que se utilizó, fue el diseño descriptivo, puesto que se analizaron las características de la variable, sin relacionarla con ninguna otra, mediante criterios que permitieron determinar el comportamiento de esta variable, con lo cual pudimos compararla con otros estudios (Hernández, 2018).

Para el enfoque cuantitativo utilizado en la presente investigación, fue el del análisis de datos, dando respuesta así a las preguntas de la investigación, además se ha confiado en el uso de la medición de tipo numérico, el conteo, así como en el uso de la estadística, con el objetivo de establecer con precisión, los patrones y comportamientos de la variable en estudio (Hernández, 2018).

### 3.2. Variables y Operacionalización

Se estudió una variable única, “Perfil de comprador potencial”, teniendo como definición conceptual, se refiere al conjunto de características que definen a un comprador potencial, incluyendo sus necesidades, deseos, preferencias, poder adquisitivo, estilos de vida y factores demográficos. En este sentido, el perfil del consumidor se configura como una herramienta fundamental para el diseño de estrategias de marketing y venta, adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales (Kotler y Armstrong, 2016).

Para la definición operacional, se realizó un estudio con la técnica de la **Encuesta**, para la que se elaboró su respectivo instrumento como es el **Cuestionario**, en el que se midieron las dimensiones de **características demográficas**, con sus respectivos indicadores de estado civil, sexo, edad promedio y tamaño de la familia. La segunda dimensión que se estudió fue la **característica Psicográfica**, para lo cual medimos los indicadores de, preferencias, características valoradas, lugares de interés y uso de medios. Para la tercera dimensión **característica socioeconómicas**, se midieron los indicadores de Ingreso promedio, financiamiento y capacidad de inversión. Con los datos obtenidos en las encuestas se procedió a tabular y generar cuadros estadísticos, los mismos que nos sirvieron para poder interpretar y determinar el perfil del consumidor potencial de viviendas en Nuevo Chimbote. Respecto a la escala de medición que usamos, esta fue de **escala única nominal**.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Se estudiará sólo una variable.

#### **3.3.1. Población**

La población que se consideró fue indeterminada, puesto que se tomó como población a todas las personas de Nuevo Chimbote, hombres y mujeres de 25 a 65 años, que estén interesados en adquirir una vivienda (departamento o casa) y que busquen o hayan estado buscando la misma, no se excluyó a las personas que ya cuenten con una vivienda.

#### **3.3.2. Muestra**

Al no tener la población actual exacta de Nuevo Chimbote, se aplicó la **fórmula para población infinita**, considerando un nivel de confianza del 95%, dándonos como resultado 228 potenciales compradores de vivienda (departamentos y casas) de Nuevo Chimbote, que buscan o han estado buscando vivienda.

#### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo para la investigación fue de tipo probabilístico, ya que los constituyentes objetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados durante el período de estudio. Este es uno de los métodos más confiables considerando una población con características homogéneas (Hernández, 2018).

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Hombres y mujeres de 25 a 65 años, de Nuevo Chimbote, que sean potenciales compradores de vivienda (departamentos y casas) y busquen o hayan buscado vivienda.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el mismo que fue diseñado de acuerdo a las 3 dimensiones de la investigación y a la vez cada una de ellas tuvo una cantidad de ítems. Características demográficas, 13 ítems; características psicográficas, 17 ítems; características socioeconómicas, 10 ítems. En total el cuestionario fue de 40 ítems. El instrumento fue creado por el mismo investigador, tomando como base la encuesta de Demanda Inmobiliaria de la consultora de Marketing Arellano (2017), la misma que se adaptó para considerar las dimensiones consideradas en el presente trabajo de investigación.

La validez del instrumento fue realizada mediante juicio de expertos, por lo que se realizó la consulta a 3 expertos, 1 de la parte metodológica y 2 expertos en el área comercial, marketing y ventas.

### **3.5. Procedimientos**

Para la realización de la investigación, se tuvo que revisar y recabar información, la misma que tuvo relación con la variable en estudio, así como con sus dimensiones. Posterior a ello se elaboró el instrumento de recolección de datos, para lo cual se tomó de base el cuestionario de Demanda Inmobiliaria de la consultora de marketing Arellano del 2017, adaptándose a las dimensiones que consideramos en la investigación. Luego se pasó a la etapa de validación a juicio de expertos, por lo que se contactó a 3 expertos entre metodólogos y expertos en el área comercial, de marketing y ventas. Para el recojo de datos se utilizaron encuestas virtuales, apoyándonos de la plataforma Google Forms, la misma que se compartió en grupos de Facebook de corredores inmobiliarios locales (como por ejemplo el grupo Casas viviendas y alquileres Chimbote) y en grupos de whatsapp, a su vez se tuvieron que aplicar 40 encuestas más para lograr las 228 que se requerían. Con las encuestas realizadas, se procedió a consolidar la base de datos utilizando el software Excel para tal fin, se procesó la información y analizó por tablas de frecuencias para llegar a las conclusiones respectivas.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Los análisis de datos se realizaron por medio de la estadística descriptiva, elaborándose tablas de frecuencias, utilizando el software Excel para el procesamiento de las mismas, conforme a las dimensiones y objetivos de la presente investigación, la cual permitió cuantificar los datos obtenidos.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación se rige bajo los principios de ética de nuestra universidad, como los son:

- a) Autonomía: Quienes participarán en la investigación tienen derecho a la oportunidad de elegir participar o retirarse del estudio el momento en que lo necesitan.
- b) Beneficencia: La investigación busca el beneficio de los propios participantes.
- c) Competencia profesional y científica: las personas necesitan alcanzar un nivel de preparación según a lo que pueda exigir la investigación.
- f) Equidad: igualdad de trato de los participantes en la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Objetivo Específico 1: Describir las características demográficas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote.

**Tabla 1.**  
*Características demográficas de los participantes.*

Característica demográfica	Total general	
	n	%
Estado civil		
casado(a)	86	38
soltero(a)	83	36
conviviente	57	25
otros	2	1
Condición de vivienda		
alquilada	76	33
propia	71	31
casa de mis padres	59	26
casa de un familiar	13	6
encargada	4	2
otros	5	2
Cantidad de miembros de su familia		
1	12	5
2	23	10
3	67	29
4	70	31
5 a más	56	25

*Nota.* El 53% de los encuestados fueron varones y el 47% fueron mujeres. Fuente propia a partir de la base de datos.

#### Descripción:

En la presente tabla se muestran que el 38% de encuestados son casados, seguido del 36% de solteros y el 25% de convivientes. El 33% vive en casa alquilada, mientras que el 31% tiene casa propia, seguido del 26% que vive en casa de sus padres. En cuanto a cantidad de miembros por familia el 31% son familias de 4 miembros, el 29% son familias de 3 miembros, seguido del 25% de familias más numerosas de 5 a más miembros.

**Tabla 2.**  
*Edad promedio de los encuestados.*

Rango de edad	xi	f	Fi	hi	hi2	fxi
de 25 a 30	27.5	32	32	14%	14%	880
de 31 a 35	33	42	74	18%	32%	1386
de 36 a 40	38	81	155	36%	68%	3078
de 41 a 55	48	64	219	28%	96%	3072
de 56 a 65	60.5	9	228	4%	100%	545
					Edad promedio	39

*Nota.* Fuente propia a partir de la base de datos.

#### Descripción:

En la presente tabla se muestra que el 68% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 25 a 40 años. Por otro lado, hay un importante número de encuestados con el 36% en el rango de 36 a 40 años.

La edad promedio de los encuestados es de 39 años.



#### 4.2 Objetivo Específico 2: Describir las características psicográficas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote.

**Tabla 3.**

*Razones por las que desea comprar una vivienda.*

Razones de compra	n	%
Mejorar la calidad de vida de mi familia	67	29
Para tener un espacio más amplio	50	22
Para independizarme	49	21
Para contar con una propiedad propia	49	21
Para tener un patrimonio familiar / heredar	48	21
Como inversión (poder alquilarla / revenderla)	30	13
Otros	29	13
Para vivir en una mejor zona	11	5
Para vivir cerca del centro de estudios de mis hijos	6	3
Deseo vivir en el primer piso /actualmente vivo en otro piso	6	3
Porque me voy a casar	2	1

*Nota.* La cantidad de encuestados fueron 228. Fuente propia a partir de la base de datos.

#### Descripción:

Las razones que prevalecen son el de “mejorar la calidad de vida de mi familia” con 29%, seguido de “para tener un espacio más amplio” con 22%, las razones de “para independizarme”, “para contar con una propiedad propia”, “para tener un patrimonio familiar / heredar”, obtienen la misma valoración con un 21%, teniendo también a un 13% que compraría una vivienda “como inversión (poder alquilarla / revenderla)”.

**Tabla 4.**  
*Principal preferencia al buscar una vivienda*

Característica principal	n	%
La ubicación del proyecto	81	36
El precio total de la vivienda	58	25
Que el proyecto sea de una constructora de confianza/ experiencia	24	11
Que tenga seguridad/vigilancia privada	14	6
Que tenga áreas comunes (juego para niños zona de parrilla gimnasio etc)	12	5
Que esté dentro de un complejo o urbanización cerrada	11	5
Que cuente con áreas verdes	10	4
Que cuente con espacios adicionales (almacén tendedero etc)	8	4
Que se cuente con estacionamiento(s)	6	3
La institución que financia el proyecto (bancos financieras)	4	2

*Nota.* Fuente propia a partir de la base de datos.

#### Descripción:

La principal preferencia al buscar una vivienda es la ubicación del proyecto con el 36%, seguida del precio de la vivienda con un 25%, otra característica a considerar sería que el proyecto sea promovido por una empresa de confianza alcanzando un 11%.

**Tabla 5.**  
*Preferencia más importante de la vivienda.*

Característica más importante	n	%
Que se encuentre en una zona tranquila	104	46
Que la distribución de los ambientes (sala comedor dormitorios baños etc.) sea la más optima	49	21
El número de dormitorios de la vivienda	21	9
El tamaño o área total	20	9
La calidad de los acabados (ej.: materiales del piso reposteros ventanas puertas etc.)	15	7
Que el inmueble tenga mucha iluminación	7	3
Que cuente con vistas agradables (zonas verdes playa etc)	5	2
Que se encuentre cerca a zonas comerciales	5	2

*Nota.* Fuente propia a partir de la base de datos.

**Descripción:**

La preferencia más importante de la vivienda es que “Que se encuentre en una zona tranquila” con un 46%, seguido de “La distribución de ambientes” con un 21%. “El número de dormitorios” y “El tamaño o área total” tienen cierta incidencia con un 9%, dejando relegado a “La calidad de acabados” con un 7%.

**Tabla 6.**  
*Característica más valorada de la ubicación de la vivienda*

Característica más valorada	n	%
Que se encuentre alrededor de un vecindario seguro	106	46
Que esté cerca de áreas verdes jardines y parques	62	27
Que este cerca a zonas comerciales	20	9
Que tenga poco ruido	19	8
Que este cerca de mi trabajo / centro de estudios	9	4
Que se encuentre cerca de una avenida pero no en la misma avenida	4	2
Que tenga poco trafico	3	1
Que se encuentre frente a una avenida transitada	3	1
Que la zona este bien iluminada	2	1

*Nota.* Fuente propia a partir de la base de datos.

#### Descripción:

La característica más valorada de la ubicación de la vivienda es que “Se encuentre alrededor de un vecindario seguro” con un 46%, seguido de un 27% que indica “Que esté cerca de áreas verdes jardines y parques”, dejando relegado a “Que esté cerca a zonas comerciales” y “Que tenga poco ruido” con un 9% y 8% respectivamente.

**Tabla 7.***Lugares de interés a donde acude con más frecuencia*

Lugares de interés	n	%
Centro comercial	137	60
Restaurante de la ciudad	99	43
Supermercados	79	35
Casa familiares	60	26
Casa amigos	53	23
Cine	44	19
Parque	40	18
Playa	39	17
Loza deportiva	33	14
Restaurante campestre	31	14
Iglesia	29	13
Cafetería	25	11
Discoteca	19	8
Gimnasio	18	8
Parque zonal	15	7
Parque de diversiones	14	6
Bar / pubs	13	6
Karaoke	2	1

*Nota.* Fuente propia a partir de la base de datos.

**Descripción:**

El lugar de interés que acude con más frecuencia es al “Centro comercial” con un 60%, seguido de “Restaurante de la ciudad” con un 43%, seguido de “Supermercados” con un 35%, en cuanto a acudir a “Casa familiares” y a “Casa amigos” estos obtienen un 26% y 23 % respectivamente.

**Tabla 8.***Actividades que realiza con su familia en su tiempo libre*

Actividades que realiza con su familia	n	%
Ir a comer fuera de casa	152	67
Reunirme con amigos/ familiares	84	37
Jugar con mis hijos	78	34
Ver televisión	65	29
Ir de compras	64	28
Ir al cine	59	26
Pasear dentro de la ciudad	50	22
Descansar	47	21
Cocinar	35	15
Ir a la playa	30	13
Jugar con juegos de mesa	27	12
Salir fuera de la ciudad	25	11
Jugar fulbito con amigos	24	11
Conciertos	23	10
Ir a misa/parroquia	22	10
Escuchar música	20	9
Jugar play station	16	7
Ir a ver partidos al estadio/ canchitas de futb.	16	7
Ir al gimnasio	15	7
Leer libros	15	7
Practicar deporte (no fulbito)	13	6
Ir a bares/ pubs/ discotecas	13	6
Ir a la piscina	11	5
Practicar deportes de aventura(motocross)	8	4
Hacer manualidades	7	3
Karaoke	7	3

*Nota.* Fuente propia a partir de la base de datos.

#### Descripción:

La actividad que más realiza con su familia es “Ir a comer fuera de casa” con un 67%, seguido de “Reunirme con amigos/ familiares”, con 34% encontramos a “Jugar con mis hijos”, seguido de “Ver televisión” con un 29%, “Ir de compras” con 28%, “Ir al cine” con 26%, “Pasear dentro de la ciudad” y “Descansar” obtienen un 22% y 21% respectivamente.

**Tabla 9.**  
*Uso de medios de comunicación*

Lista de medios de comunicación	n	%
<b>Medios que usa para buscar información</b>		
Redes sociales	207	91%
Televisión local	8	4%
No precisa	7	3%
Diarios locales	3	1%
Ninguno	2	1%
<b>Medios que usa para recibir información</b>		
Redes sociales	132	58%
Por el correo electrónico	112	49%
Por internet	76	33%
Ferias inmobiliarias	42	18%
Por televisión	36	16%
Por folletos	25	11%
Maquetas en lugares céntricos	18	8%
Anuncios publicitarios en las calles	17	7%
Periódicos	16	7%
Por teléfono	16	7%
Stands en centros comerciales	13	6%
Volantes	10	4%
Por radio	9	4%
Visitas a domicilio de un promotor	7	3%
Afiches	7	3%
Revistas	5	2%

*Nota.* Fuente propia a partir de la base de datos.

**Descripción:**

La mayoría usan las redes sociales como medio de comunicación tanto para buscar información, como para recibir información, para el caso ultimo de recepción de nueva información, también hay un importante 49% que desearía que les envíen información de nuevos proyectos mediante su correo electrónico,

### 4.3 Objetivo Específico 3: Describir las características socioeconómicas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote.

**Tabla 10.**  
*Ingreso promedio mensual.*

Ingreso en (S/)	xi	fi	Fi	hi	Hi	fxi
menos de 500	500	4	4	2%	2%	2000
entre 501 y 700	601	2	6	1%	3%	1201
entre 701 y 1000	851	7	13	3%	6%	5954
entre 1001 y 1200	1101	13	26	6%	12%	14307
entre 1201 y 1500	1351	11	37	5%	17%	14856
entre 1501 y 2000	1751	13	50	6%	22%	22757
entre 2001 y 3000	2501	55	105	25%	47%	137528
entre 3001 y 4000	3501	41	146	18%	65%	143521
entre 4001 y 5000	4501	26	172	12%	77%	117013
entre 5001 y 6000	5501	13	185	6%	83%	71507
entre 6001 y 8000	7001	20	205	9%	92%	140010
entre 8001 y 10000	9001	8	213	4%	95%	72004
entre 10001 y 15000	12501	5	218	2%	97%	62503
15000	15000	6	224	3%	100%	90000
						Ingreso promedio mensual 3996

*Nota.* La cantidad de encuestados fueron 228, pero sólo se consideraron 224 para esta tabla, ya que 4 no especificaron su sueldo. Fuente propia a partir de la base de datos.

#### Descripción:

En cuanto al ingreso mensual promedio de los potenciales compradores de vivienda en Nuevo Chimbote es de S/4,000. (redondeando el resultado de S/3,996). Por otro lado, el 65% de los encuestados tiene ingresos menores al ingreso mensual promedio.



**Tabla 11.**  
*Situación con el sistema financiero*

Situación financiera	n	%
Cantidad de tarjetas de crédito que posee		
0	60	26%
1	73	32%
2	49	21%
3	33	14%
4 a más	13	6%
Posee deuda con una entidad financiera		
sí	126	55%
no	102	45%

*Nota.* Nota. Fuente propia a partir de la base de datos.

Descripción:

Sólo el 26% de los encuestados no tiene una tarjeta de crédito, mientras que el 55% mantiene una deuda con alguna entidad financiera.

**Tabla 12.***Forma de financiamiento y cuota mensual para la compra de la vivienda.*

Financiamiento y cuota mensual	n	%
Forma de financiamiento		
La inicial al contado y el resto a crédito	141	62%
Todo al crédito	81	36%
Todo al contado	6	3%
Rango de la cuota mensual (S/)		
de 400 a 600	33	14%
de 601 a 800	45	20%
de 801 a 1,000	42	18%
de 1,001 a 1,200	26	11%
de 1,201 a 1,400	19	8%
de 1,401 a 1,600	14	6%
de 1,601 a 1,800	8	4%
de 1,801 a 2,000	10	4%
de 2,001 a 2,500	10	4%
de 2,501 a 3,000	11	5%
de 3,001 a 4,000	7	3%
de 4,001 a 5,000	3	1%
Total	228	100%

*Nota.* Nota. Fuente propia a partir de la base de datos.

#### Descripción:

En cuanto a la forma de financiamiento el 62% pagaría una inicial y luego optaría por pagar una cuota mensual, mientras que el 36% lo financiaría todo al crédito, sólo el 3% podría comprar la vivienda al contado.

Por otro lado, en cuanto a la cuota mensual que están dispuestos a pagar, hay un 20% que pagaría “de 601 a 800”, agrupando rangos, sólo el 47% estaría dispuesto a pagar una cuota mayor a S/1,000.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación se buscó determinar el perfil del comprador de viviendas en Nuevo Chimbote, 2023. El cuestionario fue aplicado a 228 personas que tienen la intención de comprar una vivienda. Teniendo en cuenta dimensiones socioeconómicas, demográficos y psicográficos, los resultados obtenidos arrojan luces sobre las necesidades y preferencias de los potenciales compradores en esta ciudad, y su importancia para el desarrollo de proyectos inmobiliarios exitosos.

El perfil del consumidor es un elemento fundamental para el éxito de la industria inmobiliaria. Como se ha demostrado en estudios previos (Kotler y Armstrong, 2016; Cervantes y García, 2017), comprender las características, necesidades y preferencias de los compradores potenciales permite a las empresas inmobiliarias diseñar productos y servicios que se ajusten a sus demandas, maximizando así la satisfacción del cliente y la rentabilidad del proyecto. Esta investigación suma a la escasa literatura existente sobre estos temas en la región, al enfocarse específicamente en el contexto de Nuevo Chimbote, proporcionando información valiosa para las empresas que buscan invertir en esta ciudad. A continuación, se discutirán los principales hallazgos y sus implicaciones.

El primer objetivo correspondió a describir las características demográficas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, por lo que según la tabla 3 de "Características demográficas de los participantes por rango de edad", existe un 33% que vive en casa alquilada y un 26% vive en casa de sus padres, sumando un importante 59% de potenciales compradores por necesidad de vivienda, mientras que hay un importante 31% que tienen casa propia, en contraste con lo señalado por el Fondo mi vivienda, que indica que el 48.4% no son propietarios de sus viviendas, Por otro lado, la edad promedio del comprador potencial de vivienda es de 39 años, estando cercano al dado por el Fondo Mi Vivienda en donde indican que el promedio de edad de los jefes de hogar es de 37 años, entendiéndose como a los jefes de hogar como los tomadores de decisiones finales de compra. Si bien es cierto el estudio del fondo Mi Vivienda fue específicamente dirigido a la vivienda social, hay aspecto de similitud. Respecto a la cantidad de miembros de las familias según el

estudio las familias que tienen entre 3 y 4 miembros suman un importante 60% en contraste con lo indicado por el Fondo Mi Vivienda que serían sólo el 48.4%. Es importante resaltar que según el censo del 2017, se tendría una tasa de crecimiento anual del 1%, es decir, que también ha crecido la necesidad de vivienda en Nuevo Chimbote.

Respecto al segundo objetivo de describir las características psicográficas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, Kotler y Armstrong (2016), indican que el perfil del consumidor incluye sus necesidades, deseos, preferencias y estilos de vida. La investigación muestra que la principal razón para adquirir una vivienda es "mejorar la calidad de vida de mi familia", lo que respalda la importancia de satisfacer las necesidades y deseos personales de los compradores potenciales.

Por otro lado es importante observar que la principal característica para buscar una vivienda es la ubicación de la misma y posteriormente el precio, coincidiendo con Parab, Behare y Mahajan (2022), que en su investigación descriptiva, concluyeron que, la ubicación cercana a medios de transportes, así como hospitales y centros educativos son de vital importancia a la hora de la toma de decisiones para adquirir una vivienda, dejando en un segundo plano al precio de la vivienda en un segundo lugar y a la reputación del promotor en un tercero, tal y como sucedió en el presente estudio.

Ahondando en la ubicación de la vivienda la característica más valorada en la presente investigación es, que ésta se encuentre en un vecindario seguro, insistiendo en la característica más importante de la vivienda el que se encuentre en una zona tranquila alcanzando ambas un 46%. Este punto se refuerza con lo señalado por Kotler y Armstrong (2016) sobre la importancia de la ubicación en el diseño de estrategias de marketing y venta adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Además va en sintonía con lo propuesto por Maslow en su pirámide de jerarquías de necesidades humanas, entendiendo que la vivienda y la seguridad se encuentran en los niveles básicos por satisfacer.

Respecto al tercer objetivo de describir las características socioeconómicas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, siendo el ingreso promedio mensual de los encuestados de S/4,000, se convierte en un dato relevante para los desarrolladores inmobiliarios, quienes deben considerar estas cifras para ajustar su oferta y precios en función de la capacidad de inversión de los potenciales compradores, aún más si resaltamos que, los que ganan de S/3,000 a más representan un 52% de los encuestados, por otro lado el 97% de los encuestados aseguró que la compra de la vivienda la haría mediante un financiamiento, ya sea aportando una inicial o financiando la totalidad del costo de la vivienda, comparando con Madushani y Piyadasa (2019), en su artículo “An empirical investigation on factors influencing to consumers’ purchasing decision towards the luxury apartments in colombo and suburbs, Sri Lanka”; en donde el 80% de los encuestados están dispuestos a realizar la compra de su vivienda mediante un crédito hipotecario o alguna figura de financiamiento, los resultados del presente estudio respecto a la capacidad financiera se reafirman al encontrar que un 55% posee un crédito actualmente con una entidad financiera, mientras que el 74% posee al menos una tarjeta de crédito. La preferencia por el financiamiento muestra que la mayoría de los compradores potenciales requiere facilidades crediticias para adquirir una vivienda.

Es importante destacar que, existe poca información local respecto a estudios de perfil de consumidor inmobiliario, y nos referimos a “local” cuando hablamos a nivel de todo el Perú, por lo general existe un empirismo marcado en la toma de decisiones respecto a la elección de productos o de segmentación de mercados, sobre todo en el rubro inmobiliario. Los resultados de la presente investigación resaltan la necesidad de ofrecer viviendas en ubicaciones atractivas y a precios competitivos para satisfacer las preferencias de los compradores potenciales.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: El perfil demográfico del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, tiene un promedio de edad de 39 años, vive mayormente en casa alquilada o en casa de sus padres, tienen 1 o 2 hijos y no piensa tener hijos en los próximos 2 años, por lo que su grupo familiar será de 3 a 4 integrantes, en cuanto a su ocupación el estudio ha arrojado que no es un factor predominante, por lo que no sería necesario segmentarlo, posee 1 vehículo y viene buscando una vivienda hace más de un año, por lo que existe una inminente demanda por cubrir por parte de las empresas inmobiliarias.

Segunda: Respecto al Perfil Psicográfico del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, en cuanto al indicador Preferencias, busca una vivienda para mejorar la calidad de vida de mi familia, vivir en un espacio más amplio y pueda independizarse, busca mayormente una casa antes que un departamento y va a requerir de que su vivienda se encuentre en un lugar seguro, siendo éste el atributo que más resalta al momento de tomar la decisión, dejando a un segundo plano el buscar una vivienda en la que la decisión de compra sea el costo de la misma. Esto confirma la importancia de la ubicación estratégica de los proyectos inmobiliarios y la necesidad de ofrecer opciones competitivas en términos de precios.

Como características Valoradas, el comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, hay resultados que van a ayudar a las inmobiliarias a mejorar su oferta en cuanto al diseño y distribución de ambientes, puesto que se puede decir que, el ambiente más valorado de la vivienda es el dormitorio, seguido de la sala y la cocina, el comprador potencial de vivienda en Nuevo Chimbote, va a requerir una vivienda de mínimo 3 habitaciones, que cuente con al menos 2 baños y contemple 1 estacionamiento. Ahora si el promotor inmobiliario decide comercializar departamentos multifamiliares,

deberá considerar el área común de zona de parrillas, así como el estacionamiento por predio y deberá proyectar una caseta de vigilancia.

Respecto a lugares de Interés, el comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, visita constantemente los Centros Comerciales y supermercados, así como que gusta mucho de salir a comer a restaurantes de la ciudad con su familia y prefiere reunirse y visitar a familiares y amigos antes que salir a discotecas o bares. En cuanto al indicador de Uso de Medios, el comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, hace uso preferentemente de las redes sociales para buscar información y el correo electrónico para recibir información.

Tercera: Respecto al Perfil Socioeconómico del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, en cuanto al indicador de Ingreso Promedio, éste tiene un ingreso promedio de S/4,000 y se encuentra entre los niveles socioeconómicos B y C (según clasificación de IPSOS).

Respecto al financiamiento, en su gran mayoría tiene actualmente un préstamo personal, por lo que es sujeto de crédito y preferirá financiar la compra de la vivienda.

En cuanto a la capacidad de Inversión, busca una vivienda con una inversión hasta los S/350,00 y lo querrá financiar hasta en 10 años, la mayoría sólo está dispuesta a pagar una cuota mensual hasta los S/1,000.

Cuarta: De las conclusiones anteriores podríamos determinar que el perfil del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote tiene las siguientes características.

- Estado Civil y Sexo:  
Indistinto
- Edad promedio:  
39 años
- Preferencias:  
Busca vivienda principalmente en un lugar seguro.
- Características valoradas:  
Busca vivienda con 3 habitaciones / 2 baños / 1 estacionamiento.
- Lugares de interés:  
Gusta de ir a centros Comerciales, supermercados, le gusta salir a comer restaurantes de la ciudad con su familia y prefiere reunirse y visitar a familiares y amigos antes que salir a discotecas o bares.
- Uso de Medios:  
Usa las redes sociales para buscar información y el correo electrónico para recibir información.
- Ingreso promedio:  
S/4,000.00
- Financiamiento:  
La gran mayoría busca financiamiento total con entidades financieras.
- Capacidad de inversión:  
Busca mayormente viviendas de hasta S/350,000.00 y lo querrá financiar hasta en 10 años.

Se confirma que existe una demanda importante de viviendas por parte de personas jóvenes, con necesidades de mejorar su calidad de vida y contar con espacios más amplios. La ubicación del proyecto y el precio total de la vivienda son factores críticos en la decisión de compra, y es fundamental que los desarrolladores consideren estas preferencias al diseñar nuevos proyectos.



Además, la mayoría de los compradores potenciales requieren financiamiento para adquirir una vivienda, lo que destaca la importancia de establecer alianzas con instituciones financieras y ofrecer opciones flexibles de crédito para atraer a este comprador.

En resumen, esta investigación aporta conocimientos sobre el perfil del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote y ofrece una base para el diseño de estrategias de marketing y ventas más efectivas en el sector inmobiliario local.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a las inmobiliarias, inversionistas y promotores inmobiliarios, tomar de base la presente investigación, pues es un punto de partida para poder conocer como es el comprador de viviendas en Nuevo Chimbote. Por lo que se sugiere profundizar en el estudio, según el producto que piensan comercializar, puesto que el presente estudio abarcó el estudio en general del comprador de viviendas, sin segmentar si: a) busca casa, b) departamento, c) terrenos, d) sólo buscar invertir. Para ello deberá complementar, indicadores los cuales midan directamente al producto. Por lo que se sugiere realizar estudios de tipo no sólo cuantitativo, sino también de tipo cualitativo, pudiendo desarrollar un estudio mixto. Para que con esto no sólo definan el perfil específico, sino también les ayude en el diseño de su producto.

Segunda: Para los investigadores que quieran ampliar la investigación, debido a la cantidad de encuestas que deberán tomarse para una complementación del presente estudio, se recomienda, que para la toma de muestra se realice no sólo de manera virtual, sino también presencial, puesto que el alcance que se pueda tener sería mucho más extenso y con ello se asegure la cantidad de encuestas necesarias para obtener un margen de error menor. Las encuestas podrían hacerse en lugares públicos de fácil acceso.

Tercera: A las autoridades y entidades públicas como la Municipalidad distrital de Nuevo Chimbote, se recomienda que tomen la presente investigación como base para realizar estudios y se pueda perfilar específicamente al comprador de vivienda social, siguiendo la dinámica desarrollada en esta investigación, puesto que existe una brecha enorme en cuanto a la cantidad de viviendas que se necesitarían para la totalidad de hogares en Nuevo Chimbote, por lo que se tiene también una importante población por atender con

proyectos de vivienda social, incrementando las áreas de desarrollo de la ciudad. A la vez podrían actualizar cada cierto tiempo la información, promoviendo y brindando indicadores oficiales a las empresas que quieran invertir y colaborar con el desarrollo ordenado de la ciudad.

Cuarta: Para los desarrolladores y proyectistas que están pensando en promover proyectos de edificios multifamiliares, también se les invita a complementar la presente investigación, si bien es cierto que en ésta pueden encontrar datos importantes, será necesario también perfilar a este segmento de mercado que se encuentra latente, de tal manera que siguiendo el procedimiento desarrollado en la presente tesis, se detalle también cual sería el perfil de los compradores de departamentos en edificios multifamiliares de manera específica, en donde una de sus dimensiones sea el diseño del producto.

## REFERENCIAS

- Abdullah, L., Mohd, I., Jumadi, N. y Arshad, H. (2012). First-time home buyers: Factors influencing decision making. [https://www.researchgate.net/publication/278245059\\_FIRST-TIME\\_HOME\\_BUYERS\\_FACTORS\\_INFLUENCING\\_DECISION\\_MAKING](https://www.researchgate.net/publication/278245059_FIRST-TIME_HOME_BUYERS_FACTORS_INFLUENCING_DECISION_MAKING)
- Agudo, J. (2021). Evolución de la segmentación por variables psicográficas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47206/TFG%20-%20Agudo%20Garcia%2c%20Javier%20Antonio.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Álvarez, B. y Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII(2), 368-384. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35317/37407>
- Alvarado, M., Alegre, V., Martínez, T., y Seclen, J. (2018). Análisis de fallas en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas en Perú desde el modelo stage-gate. Revista de ciencias de la gestión, N° 3, 2018 pp. 61-83 / ISSN 2415-5861. <http://dx.doi.org/10.18800/360gestion.201803.003>
- Arellano. (2017). Demanda Inmobiliaria 2017. <https://merkadat.com/producto/demanda-inmobiliaria-lima-2017/resultados/3599925/>
- Arriola, P. (2013). Investigación del perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/115>
- Capdevielle, J. (2016). El mercado inmobiliario y la producción privada de viviendas: una aproximación a las estrategias empresariales de la ciudad de Córdoba, Argentina. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía 25 (2): 177-196. doi: 10.15446/rcdg.v25n2.49758

- Cervantes, C. y Garcia, P. (2017). Plan de Negocios: La inmobiliaria proyecto multifamiliar Arequipa. Universidad San Ignacio de Loyola.  
<http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/2793>
- Delgado, A. (2020, Feb 17). Tipos de segmentación de mercado. CE Noticias Financieras.  
<https://search.proquest.com/docview/2357276917/B5E472DA11DE42BBPQ/4?accountid=43847>
- Fernández, D. (2019). Análisis de la oferta y demanda de vivienda en el Perú. Investigaciones Sociales, 23, 177-192.
- Fondo Mi Vivienda. (2009). Estudio de mercado de la vivienda social en la ciudad de Chimbote.  
<https://www.mivivienda.com.pe/PortalCMS/archivos/documentos/Estudiod eMercadodelaViviendaSocialenChimbote.pdf>
- García, C. (2019). Evaluación del mercado inmobiliario para el diseño de futuros proyectos de edificios multifamiliares de los niveles socioeconómicos A y B en la zona sureste del distrito de Magdalena del Mar, año 2019.  
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/9045>
- INDECOPI. (2017). El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección.  
[https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/394512/Perfil\\_Consumidor\\_Urbano\\_2017\\_VF.pdf/b44ffa97-8d3b-a2f0-5d0d-3c2fbf6b6294](https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/394512/Perfil_Consumidor_Urbano_2017_VF.pdf/b44ffa97-8d3b-a2f0-5d0d-3c2fbf6b6294)
- INEI. (2018). Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017 – Ancash.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1552/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1552/)
- Kotler, P. (2001). “Marketing Department”. Eighth edition, Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Direction* (fourteenth edition). Pearson Education. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kurniawan, C., Dewi, L., Maulatsih, W., y Gunadi, W. (2020). Factors influencing housing purchase decisions of millennial generation in Indonesia. *International Journal of Management*, 11(4). <https://ssrn.com/abstract=3601534>

La Torre, J. (2017). Ejecución del proyecto inmobiliario multifamiliar Torre Barrón en la Urbanización de Santa Beatriz del Distrito de Cercado de Lima, Provincia y Departamento de Lima. Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/5828>

Limeria, T. (2017). Comportamento del Consumidor Brasileiro - 2ª Ed. 2017. <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/62cd0c0d-8508-401c-8504-edff603b8a59/download>

Madushani, K. y Piyadasa, R. (2019). An empirical investigation on factors influencing to consumers' purchasing decision towards the luxury apartments in colombo and suburbs, Sri Lanka. <http://dl.lib.uom.lk/bitstream/handle/123/16576/Pages%20from%20FARU%20Proceedings%202019%20125-133p..pdf?sequence=1>

Mang, J., Zainal, R. y Radzuan, I. (2018). Influence of location attributes on home buyers' purchase decision. En *Actas de la Conferencia AIP* (Vol. 2016, No. 1). Publicación AIP. [https://www.researchgate.net/publication/326253531\\_Influence\\_of\\_location\\_attributes\\_on\\_home\\_buyers'\\_purchase\\_decision](https://www.researchgate.net/publication/326253531_Influence_of_location_attributes_on_home_buyers'_purchase_decision)

- Meza, S. (2018). La vivienda social en el Perú. Evaluación de las políticas y programas sobre vivienda de interés social. Caso de estudio: Programa “Techo Propio”.  
[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/87782/MEZA\\_TESIS\\_MASTER.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/87782/MEZA_TESIS_MASTER.pdf)
- Monroy, M. (2014). Análisis de la oferta y demanda de vivienda (Formal e Informal) para población de bajos recursos en la ciudad de Neiva (Master's thesis, Universidad Piloto de Colombia).  
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/3265>
- Murillo, J. y Carrera, R. (2019). Propuesta de plan de producción para la construcción de 200 viviendas de interés social en Nuevo Chimbote, Santa, Ancash – 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65927>
- Nájera, J. (2020). Personas en situación de movilidad con perfil y en proceso de asentamiento en México. Informe 2019, Red de Documentación de las Organizaciones Defensoras de Migrantes, México, 2020, pp. 39-56 en [https://redodem.org/wp-content/uploads/2020/09/REDODEM\\_Informe\\_2019.pdf](https://redodem.org/wp-content/uploads/2020/09/REDODEM_Informe_2019.pdf)
- París, J. (2019). The Latin American Consumer. *Global Business Administration Journal* 4(1), 2020.  
[https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global\\_Business/article/download/2456/3265/8382](https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/download/2456/3265/8382)
- Pérez-Aranda, J. y Boronat, M. (2017). Perfil del consumidor que valora el turismo responsable y smart en la industria hotelera. *Ara: Revista De Investigación En Turismo*, 7(1), 7–15. <https://doi.org/10.1344/ara.v7i1.20613>
- Plan de desarrollo urbano 2013 - 2021 de Nuevo Chimbote. (2013, abril). Municipalidad distrital de Nuevo Chimbote.  
<https://www.muninuevochimbote.gob.pe/paginas/5/22/plan-urbano.html>

- Ponglobic, L. (2018). The Growing Popularity of Multi Family Buildings. CBRE.
- Peña, J. (2018). Análisis del mercado inmobiliario en el Perú: tendencias y desafíos. *Revista de Economía y Negocios*, 30, 73-88.
- Parab, P., Behare, N. y Mahajan, R. (2022). To Study the Factors Influencing Preferences of Home Buyers in Pune City. *Journal of Management & Entrepreneurship*, 211. [https://www.researchgate.net/publication/360189544\\_To\\_Study\\_the\\_Factors\\_Influencing\\_Preferences\\_of\\_Home\\_Buyers\\_in\\_Pune\\_City\\_JME-DYPIMR\\_Special\\_Edition\\_Journal\\_of\\_Management\\_Entrepreneurship\\_Special\\_Issue\\_ISSN\\_2229-5348](https://www.researchgate.net/publication/360189544_To_Study_the_Factors_Influencing_Preferences_of_Home_Buyers_in_Pune_City_JME-DYPIMR_Special_Edition_Journal_of_Management_Entrepreneurship_Special_Issue_ISSN_2229-5348)
- Restrepo, S., Cortez, L., Pastor, G. y Rodríguez, O. (2022). Pensamiento tradicional del consumidor vs el neuromarketing estratégico en sistemas neoliberales. Una mirada a la neurocognición ya la economía conductual. *Revista de filosofía*, 39(102), 319-331. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8603572>
- RPP. (2022, 23 de septiembre). CAPECO advierte falta oportuna de recursos para atender la demanda de viviendas sociales. <https://rpp.pe/economia/economia/capeco-advierte-falta-de-recursos-para-atender-la-demanda-de-viviendas-sociales-noticia-1434559?ref=rpp>
- Shifman, L. y Lazar, L. (2010). *Consumer Behavior* (tenth edition). Pearson Education. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Singh, C. y Singh, B. (2022). A Study To Determine The Home-Buyer's Preferences And Expectations Through Voice Of Customer. *International Journal of Creative Research Thoughts* (IJCRT). <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2205061.pdf>



Shiller, R. y Thompson, A. (2022). ¿Qué han estado pensando? Comportamiento del comprador de vivienda en mercados calientes y fríos: una retrospectiva de diez años. Documentos de Brookings sobre la actividad económica 2022 (1), 307-366. doi:10.1353/eca.2022.0012.

Zurita, A. (2016). Determinantes del mercado inmobiliario que afecta la volatilidad del precio fundamental por metro cuadrado de los inmuebles multifamiliares en Lima Metropolitana durante el periodo 2002-2014. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/3119>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINIICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA
Perfil de comprador potencial	El Perfil del consumidor se refiere al conjunto de características que definen a un comprador potencial, incluyendo sus necesidades, deseos, preferencias, poder adquisitivo, estilos de vida y factores demográficos. En este sentido, el perfil del consumidor se configura como una herramienta fundamental para el diseño de estrategias de marketing y venta adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales (Kotler & Armstrong, 2016).	Se revisó y recabó información, en relación con la variable en estudio y sus dimensiones. Se elaboró el instrumento de recolección de datos. Luego se validó a juicio de expertos, . Para el recojo de datos se utilizaron encuestas virtuales, a su vez se tuvieron que aplicar 40 encuestas más para lograr las 228 que se requerían. Con las encuestas realizadas, se procedió a consolidar la base de datos utilizando el software Excel, se procesó la información y analizó por tablas de frecuencias para llegar a las conclusiones respectivas.	Características demográficas	Estado civil Sexo Edad promedio Tamaño de la familia	Nominal
			Características psicográficas	Preferencias Características valoradas Lugares de interés Uso de medios	Nominal
			Características socioeconómicas	Ingreso promedio Financiamiento Capacidad de inversión	Nominal

## ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	INDICADORES	TECNICAS / INSTRUMENTOS	
PRINCIPAL	¿Cuál es el perfil del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote?	Determinar el Perfil del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote	Nula	Perfil del comprador potencial de vivienda	<p style="text-align: center;"><b>POBLACIÓN</b></p> Todas las personas de Nuevo Chimbote, hombres y mujeres de 25 a 65 años, que estén interesados en adquirir una vivienda (departamento o casa) y que busquen o hayan estado buscando la misma, no se excluyó a las personas que ya cuenten con una vivienda.	<p><b>ENFOQUE</b></p> Cuantitativo	Encuesta / Cuestionario	
	¿Cuáles serán las características demográficas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote?	Describir las características demográficas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote.						<p><b>TIPO</b></p> Básico
ESPECÍFICOS	¿Cuáles son las características psicográficas del comprador potencial de proyectos de viviendas en Nuevo Chimbote?	Describir las características psicográficas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote.				<p><b>MUESTRA</b></p> 228 potenciales compradores de vivienda (departamentos y casas) de Nuevo Chimbote, que buscan o han estado buscando vivienda.		
	¿Cuáles son las características socioeconómicas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote?	Describir las características socioeconómicas del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote.						

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

## CUESTIONARIO DE PERFIL DE COMPRADOR POTENCIAL DE VIVIENDAS EN NUEVO CHIMBOTE 2023

**Instrucciones:** En la presente encuesta con fines de investigación académica solicitamos su total honestidad al momento de marcar con un aspa (x) la respuesta que usted considere adecuada.

### I. DEMOGRÁFICAS

1 ¿Cuál es su estado civil?

- a) Casado
- b) Conviviente
- c) Soltero
- d) Otros : \_\_\_\_\_

2 ¿Cuál es su sexo?

- a) masculino
- b) femenino
- c) otro : \_\_\_\_\_

3 ¿Cuál es tu rango de edad?

- a) menos de 25
- b) de 25 a 28
- c) de 29 a 34
- d) de 35 a 40
- e) de 41 a 53
- f) de 54 a 65
- g) de 66 a más

4 ¿Dónde vives actualmente?

- a) nuevo chimbote
- b) chimbote
- c) coishco
- e) santa
- f) moro
- g) casma
- h) huarmey
- i) trujillo
- j) otro : \_\_\_\_\_

5 ¿En qué tipo de vivienda vives actualmente?

- a) casa
- b) departamento
- c) cuarto

6 ¿Cuál es la condición de la vivienda que habitas actualmente?

- a) propia
- b) alquilada
- c) encargada
- d) casa de mis padres
- e) casa de un familiar
- f) otros

7 ¿Cuántos hijos tiene?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) más de 3

8 ¿Tiene pensado tener hijos en los próximos 2 años?

- a) si
- b) no

9 ¿Con cuántas personas conforman su hogar?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 a más

10 ¿Cuántos vehículos hay en su hogar?

- a) 0
- b) 1
- c) 2 a más

11 ¿Cuántas mascotas tiene en casa?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3 a más

12 ¿A qué se dedica?

- a) trabajo como dependiente en una empresa
- b) trabajo como independiente
- c) trabajo como profesional independiente
- d) trabajo provisional / cachuelos
- e) recibo remesas del extranjero
- f) recibo de mis rentas
- g) recibo dinero de familiares (hijos, esposo)
- h) jubilación

- 13 ¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra buscando activamente en algún medio de comunicación o visitando inmuebles?
- a) hace un mes o menos
  - b) hace 3 meses
  - c) hace 6 meses
  - d) hace 9 meses
  - e) hace 12 meses a más

## II. PSICOGRÁFICAS

- 14 ¿Cuáles son las razones por las que usted desea comprar una vivienda?
- a) para independizarme
  - b) mejorar la calidad de vida de mi familia
  - c) para tener un patrimonio familiar / heredar
  - d) para tener un espacio más amplio
  - e) para vivir en una mejor zona
  - f) como inversión (poder alquilarla / revenderla)
  - g) porque me voy a casar
  - h) quiero vivir cerca de mi centro de trabajo
  - i) para contar con una propiedad propia
  - j) para vivir cerca del centro de estudios de mis hijos
  - k) para tener un espacio más reducido/somos una familia pequeña
  - l) deseo vivir en el primer piso /actualmente vivo en el quinto piso
  - m) otros
- 15 ¿Por qué razones compraría un departamento y no una casa?
- a) los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento
  - b) los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo
  - c) los departamentos ofrecen mayor privacidad
  - d) los departamentos son más flexibles (permiten cambios, ampliaciones)
  - e) los departamentos tienen precios más accesibles
  - f) los departamentos ofrecen mayor seguridad
  - g) los departamentos son más amplios
  - h) los departamentos tienen gastos de mantenimiento más accesibles
  - i) los departamentos están ubicados en un lugar céntrico
  - j) los departamentos son más prácticos para limpiar
- 16 ¿Por qué razones compraría una casa y no un departamento?
- a) las casas son más amplias
  - b) las casas son más flexibles (permiten cambios ampliaciones)
  - c) las casas ofrecen mayor privacidad
  - d) las casas ofrecen mayor seguridad
  - e) las casas ofrecen mayor áreas de entretenimiento
  - f) las casas tienen gastos de mantenimiento más accesibles
  - g) las casas tienen precios más accesibles
  - h) en las casas puedo tener mascotas sin problema

- 17 ¿Cuál sería la principal característica que usted valora al buscar una casa / departamento?
- a) el precio total de la vivienda
  - b) la ubicación del proyecto
  - c) que tenga seguridad/vigilancia privada
  - d) que el proyecto sea de una constructora de confianza/ experiencia
  - e) que cuente con áreas verdes
  - f) la institución que financia el proyecto (bancos financieras)
  - g) que esté dentro de un complejo o urbanización cerrada
  - h) que tenga áreas comunes (juego para niños zona de parrilla gimnasio etc)
  - i) que se cuente con estacionamiento(s)
  - j) que cuente con espacios adicionales (almacén tendedero etc)
- 18 Si hablamos específicamente de las características del departamento o casa que está buscando ¿cuál cree que sea la más importante?
- a) que se encuentre en una zona tranquila
  - b) que la distribución de los ambientes sea la más optima
  - c) la calidad de los acabados
  - d) el número de dormitorios de la vivienda
  - e) el tamaño o área total
  - f) que el inmueble tenga mucha iluminación
  - g) que sea ventilado
  - h) el número de baños de la vivienda
  - i) que brinde la opción de escoger algunos acabados
  - j) que cuente con vistas agradables (zonas verdes playa etc)
  - k) que se encuentre cerca a zonas comerciales
  - l) que tenga balcón/ terraza
  - m) que venga amoblado
- 19 Si nos referimos específicamente a la inmobiliaria ¿cuál sería la principal característica que usted valora de una inmobiliaria?
- a) el prestigio/ respaldo que tiene
  - b) la calidad de proyectos realizados por la inmobiliaria
  - c) las formas de financiamiento que ofrece
  - d) la atención brindada luego de recibir el departamento
  - e) la atención que brindan sus vendedores / asesores
  - f) la cantidad de proyectos realizados por la inmobiliaria
- 20 ¿Cuál sería la principal característica que usted valora de la ubicación de una vivienda?
- a) que tenga poco ruido
  - b) que se encuentre alrededor de un vecindario seguro
  - c) que la zona este bien iluminada
  - d) que este cerca de áreas verdes jardines y parques
  - e) que este cerca a zonas comerciales
  - f) que se encuentre cerca a una avenida pero no en la misma avenida
  - g) que este cerca de mi trabajo / centro de estudios
  - h) que tenga poco trafico
  - i) que se encuentre frente a una avenida transitada



21 ¿Qué ambiente considera usted que es el más importante o el que más valora de su vivienda?

- |                         |            |
|-------------------------|------------|
| a) dormitorio ( cuarto) | g) estudio |
| b) baño                 | h) jardín  |
| c) cocina               | i) patio   |
| d) sala                 | j) cochera |
| e) comedor              | k) terraza |
| f) lavandería           | l) almacén |

22 ¿Cuántos dormitorios está buscando para su vivienda?

- |      |            |
|------|------------|
| a) 1 | d) 4       |
| b) 2 | e) 5 a más |
| c) 3 |            |

23 ¿Cuántos baños está buscando para su vivienda?

- |      |            |
|------|------------|
| a) 1 | d) 4       |
| b) 2 | e) 5 a más |
| c) 3 |            |

24 ¿Cuántos estacionamientos está buscando para su vivienda?

- A) 0
- B) 1
- C) 2
- D) 3

25 ¿Qué espacios comunes considera usted que es el más importante o el que más valora en un edificio de departamentos?

- |                              |                                      |
|------------------------------|--------------------------------------|
| a) loza deportiva            | i) guardería                         |
| b) sala de estar / recepción | j) gruta                             |
| c) sala de reuniones         | k) estacionamiento                   |
| d) patio                     | l) ascensor                          |
| e) piscina                   | m) juegos infantiles                 |
| f) gimnasio                  | n) área de primeros auxilios         |
| g) jardín                    | o) caseta de vigilancia / guardianía |
| h) zona de parrillas         |                                      |

26 ¿En qué piso le gustaría que se encontrara su departamento?

- |      |            |
|------|------------|
| a) 1 | e) 5       |
| b) 2 | f) 6       |
| c) 3 | g) 7 a más |
| d) 4 |            |

27 ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

- a) Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)
- b) Diarios locales
- c) Radio local
- d) Televisión local
- e) No precisa
- f) Ninguno

28 Cuando sale fuera de casa, ¿a qué tipo(s) de lugar(es) suele acudir con mayor frecuencia?

- a) centro comercial
- b) restaurante de la ciudad
- c) casa familiares
- d) restaurante campestre
- e) supermercados
- f) playa
- g) casa amigos
- h) cine
- i) parque
- j) loza deportiva
- k) discoteca
- l) karaoke
- m) bar / pubs
- n) parque de diversiones
- o) parque zonal
- p) iglesia
- q) cafetería
- r) gimnasio

29 Y, ¿qué actividades realiza con su familia en su tiempo libre?

- a) ir a comer fuera de casa
- b) reunirme con amigos/ familiares
- c) ver televisión
- d) pasear dentro de la ciudad
- e) descansar
- f) ir de compras
- g) salir fuera de la ciudad
- h) ir al cine
- i) escuchar musica
- j) jugar con mis hijos
- k) ir a la playa
- l) jugar fulbito con amigos
- m) practicar deporte (no fulbito)
- n) ir a misa/parroquia
- o) ir a la piscina
- p) hacer manualidades
- q) ir a bares/ pubs/ discotecas
- r) ir al gimnasio
- s) leer libros
- t) jugar play station
- u) karaoke
- v) practicar deportes de aventura(motocross)
- w) ir a ver partidos al estadio/ canchitas de futb.
- x) conciertos
- y) cocinar
- z) jugar con juegos de mesa

30 ¿Cómo les gustaría enterarse de los nuevos proyectos inmobiliarios?

- a) por el correo electrónico
- b) por televisión
- c) por folletos
- d) periódicos
- e) visitas a domicilio de un promotor
- f) por internet
- g) por radio
- h) redes sociales (facebook)
- i) revistas
- j) encartes
- k) afiches
- l) anuncios publicitarios en las calles
- m) volantes
- n) ferias inmobiliarias
- o) maquetas en lugares céntricos
- p) stands en centros comerciales
- q) por teléfono

### III. ECONÓMICAS

31 Si incluimos todos los ingresos que perciben ¿cuál es en promedio su ingreso personal mensual?

- a) menos de 500
- b) entre 501 y 700
- c) entre 701 y 1000
- d) entre 1001 y 1200
- e) entre 1201 y 1500
- f) entre 1501 y 2000
- g) entre 2001 y 3000
- h) entre 3001 y 4000
- i) entre 4001 y 5000
- j) entre 5001 y 6000
- k) entre 6001 y 8000
- l) entre 8001 y 10000
- m) entre 10001 y 15000
- n) más de 15000
- o) no tiene ingresos personales
- p) no especifica

32 ¿Cuántas tarjetas de crédito posee?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) de 5 a más

33 ¿Tiene alguna deuda/crédito con una entidad financiera actualmente?

- a) si
- b) no

34 ¿Qué tipo de crédito posee actualmente?

- a) préstamo personal / crédito de consumo (préstamo de dinero para gastos propios)
- b) crédito para capital de trabajo (préstamo de dinero para empezar o invertir en un negocio )
- c) crédito hipotecario (crédito para comprar/ alquilar un inmueble)
- d) crédito automotriz (crédito para comprar un vehículo)
- e) préstamo para compra de maquinaria / local (préstamo para la compra de maquinarias pesadas ligeras

- 35 Aproximadamente, ¿cuál es el valor del inmueble que está buscando?
- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| a) menos de 100 000 soles        | e) entre 500 001 y 650 000 soles |
| b) entre 100 001 y 200 000 soles | f) entre 650 001 y 800 000 soles |
| c) entre 200 001 y 350 000 soles | g) más de 800 000 soles          |
| d) entre 350 001 y 500 000 soles |                                  |
- 36 Respecto a la forma de pago ¿cómo piensa comprar su vivienda / inmueble?
- la inicial al contado y el resto a credito
  - todo al credito
  - todo al contado
- 37 Haciendo un esfuerzo, ¿cuánto podría pagar como máximo por la inicial?
- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| a) menos de 7 500        | e) entre 20001 y 25000 |
| b) entre 7 500 y 10 000  | f) entre 25001 y 30000 |
| c) entre 10 001 y 15 000 | g) más de 30000        |
| d) entre 15 001 y 20 000 | h) no especifica       |
- 38 ¿En cuánto tiempo piensa que podría pagar la vivienda / inmueble que desea adquirir? Años
- |       |       |
|-------|-------|
| a) 3  | h) 11 |
| b) 4  | i) 12 |
| c) 5  | j) 13 |
| d) 6  | k) 14 |
| e) 7  | l) 15 |
| f) 8  | m) 18 |
| g) 10 | n) 20 |
- 39 ¿Cuánto es la cuota máxima que estaría dispuesto a pagar por la vivienda inmueble mensualmente?
- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| a) de 400 a 600     | h) de 1,801 a 2,000 |
| b) de 601 a 800     | i) de 2,001 a 2,500 |
| c) de 801 a 1,000   | j) de 2,501 a 3,000 |
| d) de 1,001 a 1,200 | k) de 3,001 a 4,000 |
| e) de 1,201 a 1,400 | l) de 4,001 a 5,000 |
| f) de 1,401 a 1,600 | m) de 5,001 a más   |
| g) de 1,601 a 1,800 |                     |
- 40 ¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a esperar desde que paga la inicial del inmueble hasta que se le entregue la vivienda (en meses)?
- de 0 a 2
  - de 3 a 5
  - de 6 a 9
  - de 10 a 13
  - de 14 a 17
  - de 18 a 21
  - de 22 a 24

## ANEXO 4: Validación de instrumento

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PERFIL DE COMPRADOR POTENCIAL DE VIVIENDAS

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias/Observaciones	
			Sí	No	Sí	No	Sí	No		
<b>DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS</b>										
1	Directo	¿Cuál es su estado civil?					X			
2	Directo	¿Cuál es su sexo?	X							
3	Directo	¿Cuál es tu rango de edad?	X						- Compañero que vive - Preguntar edad exacta.	
4	Directo	¿Dónde vives actualmente?					X			
5	Directo	¿En qué tipo de vivienda vives actualmente?						X	- Compañero que vive - ¿Tiene vivienda propia?	
6	Directo	¿Cuántos hijos tiene?					X			
7	Directo	¿Tiene pensado tener hijos en los próximos 2 años?					X			
8	Directo	¿Con cuántas personas piensa mudarse a su nueva vivienda? (incluyéndose Ud.)							- ¿Cuántas personas - ¿Cuántos hijos?	
9	Directo	¿Cuántos vehículos hay en su hogar?					X			
10	Directo	¿Cuántas mascotas tiene en casa?					X			
11	Directo	¿A qué se dedica?			X				¿Qué actividades ¿Cuáles las principales?	
12	Directo	¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra buscando activamente en algún medio de comunicación o visitando inmuebles?						X	¿Desde cuánto tiempo ¿Vivienda y cómo vive?	

DIMENSIÓN 2 : CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS		Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Directo	¿Cuáles son las razones por las que usted desea comprar una vivienda?				X	
14	Directo	¿Por qué razones compraría un departamento y no una casa?				X	
15	Directo	¿Por qué razones compraría una casa y no un departamento?				X	
16	Directo	¿Cuál sería la principal característica que usted valora al buscar una casa / departamento?				X	
17	Directo	Si hablamos específicamente de las características del departamento o casa que está buscando ¿cuál cree que sea la más importante?				X	
18	Directo	Si nos referimos específicamente a la inmobiliaria ¿cuál sería la principal característica que usted valora de una inmobiliaria?		X			
19	Directo	¿Cuál sería la principal característica que usted valora de la ubicación de una vivienda?				X	
20	Directo	¿Qué ambiente considera usted que es el más importante o el que más valora de su vivienda?				X	
21	Directo	¿Cuántos dormitorios está buscando para su vivienda?				X	
22	Directo	¿Cuántos baños está buscando para su vivienda?				X	
23	Directo	¿Cuántos estacionamientos está buscando para su vivienda?				X	
24	Directo	¿Qué espacios comunes considera usted que es el más importante o el que más valora en un edificio de departamentos?				X	ORDEN DE MAYORIA PORQUE LO QUIERE MÁS VALORA.
25	Directo	¿En qué piso le gustaría que se encontrara su departamento?				X	
26	Directo	¿Lee Ud. periódicos locales impresos?				X	
27	Directo	¿Qué días suele leer el periódico que me acaba de mencionar?				X	
28	Directo	¿Escucha usted radio local fm?				X	
29	Directo	¿En qué horario escucha radio?				X	

30	Directo	¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?						X	
31	Directo	Cuando sale fuera de casa, ¿a qué tipo(s) de lugar(es) suele acudir con mayor frecuencia?						X	
32	Directo	Y, ¿qué actividades realiza con su familia en su tiempo libre?						X	
33	Directo	¿Cómo les gustaría enterarse de los nuevos proyectos inmobiliarios?						X	
<b>DIMENSIÓN 3 : CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS</b>									
34	Directo	Si incluimos todos los ingresos que percibe ¿cuál es en promedio su ingreso personal mensual?							X
35	Directo	¿Cuántas tarjetas de crédito posee?						X	
36	Directo	¿Tiene alguna deuda/crédito con una entidad financiera actualmente?							X
37	Directo	¿Qué tipo de crédito posee actualmente?						X	
38	Directo	Aproximadamente, ¿cuál es el valor del inmueble que está buscando?						X	
39	Directo	Respecto a la forma de pago ¿cómo piensa comprar su vivienda / inmueble?						X	
40	Directo	Haciendo un esfuerzo, ¿cuánto podría pagar como máximo por la inicial?						X	
41	Directo	¿En cuánto tiempo piensa que podría pagar la vivienda / inmueble que desea adquirir? años							X
42	Directo	¿Cuánto es la cuota máxima que estaría dispuesto a pagar por la vivienda inmueble mensualmente?							X
43	Directo	¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a esperar desde que paga la inicial del inmueble hasta que se le entregue la vivienda (en meses)?						X	

UTILIZA RAJINGOL  
SOLICITA: Personal, Casato: familiar  
UTILIZAN RAJINGOL.  
- No se PUSIERON, se  
SOLICITA PISO DETAL PUEBLO  
Y SE filtra el presupuesto  
- UTILIZAN RAJINGOL.  
- Suavizar Pagarista.  
- IMPULSAN EN  
PROMOCIONES  
VALOR COTA = CEM 30%  
DEBIDO DEPENDIENDO TIEMPO  
FAMILIAR.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PERFIL DE COMPRADOR POTENCIAL DE VIVIENDA**

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ ]**    **Aplicable después de corregir [X]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador **Dr. Mg. Augusto Roberto Caballero**.

DNI: **41716001**

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

	<b>Pae-Bossines Administration</b>	<b>ESAN</b>
01	<b>INGENIERO DE SISTEMAS</b>	<b>UNSFSC</b>
02	<b>MBA - MAESTRIA EN ADM. NEGOCIOS</b>	<b>UCV</b>

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

01	<b>Inventoriedad el Pisco</b>	<b>4 años</b>	<b>Gerente Comercial</b>
02	<b>Dominio Hoja de Identidad</b>	<b>10 años</b>	<b>JEFE COMERCIAL</b>
03	<b>De Pisco Pisco</b>	<b>3 años</b>	<b>INGENIERO TECNICO</b>

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de julio del 2023



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
QUE MIDE PERFIL DE COMPRADOR POTENCIAL DE VIVIENDAS**

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias/Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS</b>									
1	Directo	Estado civil	✓		✓		✓		
2	Directo	Sexo	✓		✓		✓		
3	Directo	Rango de edad	✓		✓		✓		
4	Directo	¿Dónde vives actualmente?	✓		✓		✓		
5	Directo	¿En qué tipo de vivienda vives actualmente?	✓		✓		✓		
6	Directo	¿Cuántos hijos tiene?	✓		✓		✓		
7	Directo	¿Cuál es la condición de la vivienda que habitas actualmente?	✓		✓		✓		
8	Directo	¿Tiene pensado tener hijos en los próximos 2 años?	✓		✓		✓		
9	Directo	¿Cuántas personas conforman su hogar?	✓		✓		✓		
10	Directo	¿Cuántos vehículos hay en su hogar?	✓		✓		✓		
11	Directo	¿Cuántas mascotas tiene en casa?	✓		✓		✓		
12	Directo	¿A qué se dedica?	✓		✓		✓		
13	Directo	¿Desde cuándo busca comprar una vivienda?	✓		✓		✓		

①

DIMENSIÓN 2 : CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS		Sí	No	Sí	No	Sí	No
14	Directo	¿Cuáles son las razones por las que usted desea comprar una vivienda?	✓		✓		
15	Directo	¿Por qué razones compraría un departamento y no una casa?	✓		✓		
16	Directo	¿Por qué razones compraría una casa y no un departamento?	✓		✓		
17	Directo	¿Cuál sería la principal característica que usted valora al buscar una casa / departamento?	✓		✓		
18	Directo	Si hablamos específicamente de las características del departamento o casa que está buscando ¿cuál cree que sea la más importante?	✓		✓		
19	Directo	Si nos referimos específicamente a la inmobiliaria ¿cuál sería la principal característica que usted valora de una inmobiliaria?	✓		✓		
20	Directo	¿Cuál sería la principal característica que usted valora de la ubicación de una vivienda?	✓		✓		
21	Directo	¿Qué ambiente considera usted que es el más importante o el que más valora de su vivienda?	✓		✓		
22	Directo	¿Cuántos dormitorios está buscando para su vivienda?	✓		✓		
23	Directo	¿Cuántos baños está buscando para su vivienda?	✓		✓		
24	Directo	¿Cuántos estacionamientos está buscando para su vivienda?	✓		✓		
25	Directo	¿Qué espacios comunes considera usted que es el más importante o el que más valora en un edificio de departamentos?	✓		✓		
26	Directo	¿En qué piso le gustaría que se encontrara su departamento?	✓		✓		
27	Directo	¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?	✓		✓		
28	Directo	Cuando sale fuera de casa, ¿a qué tipo(s) de lugar(es) suele acudir con mayor frecuencia?	✓		✓		
29	Directo	¿Qué actividades realiza con su familia en su tiempo libre?	✓		✓		
30	Directo	¿Cómo les gustaría enterarse de los nuevos proyectos inmobiliarios?	✓		✓		

*Q*

DIMENSIÓN 3 : CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS		Si	No	Si	No	Si	No
31	Directo	Si	No	Si	No	Si	No
		✓		✓		✓	
	Si incluimos todos los ingresos que percibe ¿cuál es en promedio su ingreso personal mensual?						
32	Directo	✓		✓		✓	
	¿Cuántas tarjetas de crédito posee?						
33	Directo	✓		✓		✓	
	¿Tiene alguna deuda/crédito con una entidad financiera actualmente?						
34	Directo	✓		✓		✓	
	¿Qué tipo de crédito posee actualmente?						
35	Directo	✓		✓		✓	
	Aproximadamente, ¿cuál es el valor del inmueble que está buscando?						
36	Directo	✓		✓		✓	
	Respecto a la forma de pago ¿cómo piensa comprar su vivienda / inmueble?						
37	Directo	✓		✓		✓	
	Haciendo un esfuerzo, ¿cuánto podría pagar como máximo por la inicial?						
38	Directo	✓		✓		✓	
	¿En cuánto tiempo piensa que podría pagar la vivienda / inmueble que desea adquirir? años						
39	Directo	✓		✓		✓	
	¿Cuánto es la cuota máxima que estaría dispuesto a pagar por la vivienda inmueble mensualmente?						
40	Directo	✓		✓		✓	
	¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a esperar desde que paga la inicial del inmueble hasta que se le entregue la vivienda (en meses)?						

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PERFIL DE COMPRADOR POTENCIAL DE VIVIENDA**

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [  ]      **Aplicable después de corregir** [  ]      **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **GALLO INFANTES, FRANCISCO ANTONIO**

DNI: **32904734**

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Licenciado Ciencias de la Comunicación	U.P.S.M.P.
02	Maestro Relaciones Públicas	U.P.S.M.P.

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA AMBROVIA PERUANA	SANAG MEDES
02	UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERU S.P.	SANJOS
03	GOBIERNO REGIONAL DE LORETO	SANJOS YANESES

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
QUE MIDE PERFIL DE COMPRADOR POTENCIAL DE VIVIENDAS**

N°	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Cíclidad <sup>3</sup>		Sugerencias/Observaciones	
			Sí	No	Sí	No	Sí	No		
<b>DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS</b>										
1	Directo	Estado civil	✓		✓		✓			
2	Directo	Sexo	✓		✓		✓			
3	Directo	Rango de edad	✓		✓		✓			
4	Directo	¿Dónde vives actualmente?	✓		✓		✓			
5	Directo	¿En qué tipo de vivienda vives actualmente?	✓		✓		✓			
6	Directo	¿Cuántos hijos tiene?	✓		✓		✓			
7	Directo	¿Cuál es la condición de la vivienda que habitas actualmente?	✓		✓		✓			
8	Directo	¿Tiene pensado tener hijos en los próximos 2 años?	✓		✓		✓			
9	Directo	¿Cuántas personas conforman su hogar?	✓		✓		✓			
10	Directo	¿Cuántos vehículos hay en su hogar?	✓		✓		✓			
11	Directo	¿Cuántas mascotas tiene en casa?	✓		✓		✓			
12	Directo	¿A qué se dedica?	✓		✓		✓			
13	Directo	¿Desde cuándo busca comprar una vivienda?	✓		✓		✓			

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
QUE MIDE PERFIL DE COMPRADOR POTENCIAL DE VIVIENDAS**

N°	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias/Observaciones	
			Sí	No	Sí	No	Sí	No		
<b>DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS</b>										
1	Directo	Estado civil	✓		✓		✓			
2	Directo	Sexo	✓		✓		✓			
3	Directo	Rango de edad	✓		✓		✓			
4	Directo	¿Dónde vives actualmente?	✓		✓		✓			
5	Directo	¿En qué tipo de vivienda vives actualmente?	✓		✓		✓			
6	Directo	¿Cuántos hijos tiene?	✓		✓		✓			
7	Directo	¿Cuál es la condición de la vivienda que habitas actualmente?	✓		✓		✓			
8	Directo	¿Tiene pensado tener hijos en los próximos 2 años?	✓		✓		✓			
9	Directo	¿Cuántas personas conforman su hogar?	✓		✓		✓			
10	Directo	¿Cuántos vehículos hay en su hogar?	✓		✓		✓			
11	Directo	¿Cuántas mascotas tiene en casa?	✓		✓		✓			
12	Directo	¿A qué se dedica?	✓		✓		✓			
13	Directo	¿Desde cuándo busca comprar una vivienda?	✓		✓		✓			

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
QUE MIDE PERFIL DE COMPRADOR POTENCIAL DE VIVIENDAS**

N°	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias/Observaciones	
			Sí	No	Sí	No	Sí	No		
<b>DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS</b>										
1	Directo	Estado civil	✓		✓		✓			
2	Directo	Sexo	✓		✓		✓			
3	Directo	Rango de edad	✓		✓		✓			
4	Directo	¿Dónde vives actualmente?	✓		✓		✓			
5	Directo	¿En qué tipo de vivienda vives actualmente?	✓		✓		✓			
6	Directo	¿Cuántos hijos tiene?	✓		✓		✓			
7	Directo	¿Cuál es la condición de la vivienda que habitas actualmente?	✓		✓		✓			
8	Directo	¿Tiene pensado tener hijos en los próximos 2 años?	✓		✓		✓			
9	Directo	¿Cuántas personas conforman su hogar?	✓		✓		✓			
10	Directo	¿Cuántos vehículos hay en su hogar?	✓		✓		✓			
11	Directo	¿Cuántas mascotas tiene en casa?	✓		✓		✓			
12	Directo	¿A qué se dedica?	✓		✓		✓			
13	Directo	¿Desde cuándo busca comprar una vivienda?	✓		✓		✓			

DIMENSIÓN 2 : CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS		Sí	No	Sí	No	Sí	No
14	Directo	¿Cuáles son las razones por las que usted desea comprar una vivienda?	✓		✓		
15	Directo	¿Por qué razones compraría un departamento y no una casa?	✓		✓		
16	Directo	¿Por qué razones compraría una casa y no un departamento?	✓		✓		
17	Directo	¿Cuál sería la principal característica que usted valora al buscar una casa / departamento?	✓		✓		
18	Directo	Si hablamos específicamente de las características del departamento o casa que está buscando ¿cuál cree que sea la más importante?	✓		✓		
19	Directo	Si nos referimos específicamente a la inmobiliaria ¿cuál sería la principal característica que usted valora de una inmobiliaria?	✓		✓		
20	Directo	¿Cuál sería la principal característica que usted valora de la ubicación de una vivienda?	✓		✓		
21	Directo	¿Qué ambiente considera usted que es el más importante o el que más valora de su vivienda?	✓		✓		
22	Directo	¿Cuántos dormitorios está buscando para su vivienda?	✓		✓		
23	Directo	¿Cuántos baños está buscando para su vivienda?	✓		✓		
24	Directo	¿Cuántos estacionamientos está buscando para su vivienda?	✓		✓		
25	Directo	¿Qué espacios comunes considera usted que es el más importante o el que más valora en un edificio de departamentos?	✓		✓		
26	Directo	¿En qué piso le gustaría que se encontrara su departamento?	✓		✓		
27	Directo	¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?	✓		✓		
28	Directo	Cuando sale fuera de casa, ¿a qué tipo(s) de lugar(es) suele acudir con mayor frecuencia?	✓		✓		
29	Directo	¿Qué actividades realiza con su familia en su tiempo libre?	✓		✓		
30	Directo	¿Cómo les gustaría enterarse de los nuevos proyectos inmobiliarios?	✓		✓		



<b>DIMENSIÓN 3 : CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS</b>		Si	No	Si	No	Si	No
31	Directo	Si incluímos todos los ingresos que percibe ¿cuál es en promedio su ingreso personal mensual?	✓		✓		
32	Directo	¿Cuántas tarjetas de crédito posee?	✓		✓		
33	Directo	¿Tiene alguna deuda/crédito con una entidad financiera actualmente?	✓		✓		
34	Directo	¿Qué tipo de crédito posee actualmente?	✓		✓		
35	Directo	Aproximadamente, ¿cuál es el valor del inmueble que está buscando?	✓		✓		
36	Directo	Respecto a la forma de pago ¿cómo piensa comprar su vivienda / inmueble?	✓		✓		
37	Directo	Haciendo un esfuerzo, ¿cuánto podría pagar como máximo por la inicial?	✓		✓		
38	Directo	¿En cuánto tiempo piensa que podría pagar la vivienda / inmueble que desea adquirir? años	✓		✓		
39	Directo	¿Cuánto es la cuota máxima que estaría dispuesto a pagar por la vivienda inmueble mensualmente?	✓		✓		
40	Directo	¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a esperar desde que paga la inicial del inmueble hasta que se le entregue la vivienda (en meses)?	✓		✓		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PERFIL DE COMPRADOR POTENCIAL DE VIVIENDA**

Observaciones:

---

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [  ] No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: SALAZAR VALDEBARRAMA Cecilia VANESSA

DNI: 41428062

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	<u>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN</u>	<u>UNIV. CESAR VALDEBARRA</u>
02	<u>MBA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS</u>	<u>UNIV. ESAN</u>

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	<u>TELEFÓNICA DEL PERÚ COMERCIAL</u>	<u>2014</u>
02	<u>TELEFÓNICA DEL PERÚ COMERCIAL</u>	<u>2007</u>
03		<u>2013</u>

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**10 de julio del 2023**

## ANEXO 5: Base de Datos Dimensión 1 - Perfil demográfico.

Edad	Estado civil	Sexo	Rango de edad	¿Dónde vive?	¿En qué departamento?	¿Cuál es el tipo de vivienda?	¿Cuántos hijos tiene?	¿Tiene pareja?	¿Cuántas personas viven en la casa?	¿Cuántas personas trabajan en la casa?	¿A qué sector laboral pertenece?	¿Desde cuándo trabaja en ese sector?	
1	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	2 no	2 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
2	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	casa	otros	0 sí	0 sí	2	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
3	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimi	casa	casa de mis	0 no	0 no	3	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
4	conviviente	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi	casa	alquilada	1 no	1 no	3	1	2	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
5	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimi	casa	casa de mis	0 sí	0 sí	2	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
6	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	2 no	2 no	4	1	0	trabajo provisional / cachuelos	hace un mes
7	soltero(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimi	departament	alquilada	0 sí	0 sí	2	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
8	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	4 2 a más	2	2	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
9	soltero(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimi	departament	alquilada	2 no	2 no	4	1	1	trabajo como independiente	hace 12 mes
10	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	0 sí	0 sí	3	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace un mes
11	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	0 sí	0 sí	2	1	1	trabajo como dependiente como independiente	hace 12 mes
12	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	propia	1 sí	1 sí	4	1	0	trabajo como independiente	hace 12 mes
13	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi	departament	propia	3 no	3 no	5 a más	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
14	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	propia	0 sí	0 sí	4 2 a más	1	1	trabajo como independiente	hace 3 mes
15	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	3	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
16	conviviente	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	5 a más	0	1	trabajo como independiente	hace 9 mes
17	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi	departament	propia	0 sí	0 sí	3	0	2	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
18	soltero(a)	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimi	departament	propia	0 sí	0 sí	3	1	1	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
19	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	4 2 a más	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
20	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi	departament	alquilada	3 no	3 no	5 a más	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
21	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	propia	0 sí	0 sí	2	1	2	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
22	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	1 no	1 no	2	0	2	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
23	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	1 sí	1 sí	3	0	0	trabajo como independiente	hace 12 mes
24	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	5 a más	0	1	trabajo como dependiente como profesional	hace 12 mes
25	conviviente	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimi	departament	propia	1 no	1 no	5 a más	0	0	trabajo como independiente	hace 12 mes
26	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	1 no	1 no	2	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
27	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	propia	1 sí	1 sí	3	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
28	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	2 no	2 no	4	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
29	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	1 sí	1 sí	3	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
30	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	3 no	3 no	4	1	1	trabajo como independiente	hace 12 mes
31	casado(a)	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimi	departament	alquilada	más de 3	0 sí	5 a más	2 a más	2	trabajo como independiente	hace 12 mes
32	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	propia	0 sí	0 sí	2	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
33	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimi	departament	alquilada	0 no	0 no	1	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
34	soltero(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi	departament	propia	3 no	3 no	5 a más	4	1	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
35	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	5 a más	4	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
36	conviviente	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi	departament	propia	3 no	3 no	5 a más	2 a más	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
37	soltero(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi	departament	propia	0 sí	0 sí	1	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
38	conviviente	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	4	1	0	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
39	casado(a)	masculino	de 56 a 65	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	3	1	2	trabajo como independiente	hace 12 mes
40	conviviente	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimi	departament	propia	0 sí	0 sí	2	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
41	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	3	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
42	soltero(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	5 a más	2 a más	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
43	soltero(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimi	departament	propia	0 sí	0 sí	4	1	3 a más	trabajo como profesional independiente	hace un mes
44	conviviente	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimi	departament	propia	0 sí	0 sí	3	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
45	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	4	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
46	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	propia	0 sí	0 sí	4	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
47	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	propia	2 no	2 no	4	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
48	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi	departament	alquilada	2 no	2 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
49	soltero(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimi	departament	alquilada	0 sí	0 sí	3	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
50	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi	departament	alquilada	2 no	2 no	4	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes

51	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	propia	1 sí	3	1	2	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
52	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	propia	2 no	5 a más	0	0	trabajo como dependiente en una empi	hace un mes
53	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	alquilada	3 sí	5 a más	0	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
54	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	2 no	4	1	3 a más	trabajo como dependiente en una empi	hace 9 mes
55	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	3 no	5 a más	1	2	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
56	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	2 no	4	1	1	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
57	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	2 no	4 2 a más	1	1	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
58	conviviente	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimi casa	alquilada	2 no	4 2 a más	0	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 6 mes
59	soltero(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimi departament	alquilada	0 no	4	0	3 a más	trabajo como dependiente en una empi	hace 6 mes
60	soltero(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	1 no	5 a más	1	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
61	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	2 no	4	1	2	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
62	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimi casa	propia	0 sí	4	1	1	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
63	conviviente	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	2 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 9 mes
64	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi departament	alquilada	1 no	3	1	1	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
65	casado(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi departament	alquilada	1 sí	3	0	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
66	conviviente	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	3 no	5 a más	1	2	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
67	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	alquilada	0 sí	1	2 a más	2	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
68	soltero(a)	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimi casa	alquilada	2 sí	4	0	3 a más	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
69	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	propia	1 no	4	1	2	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
70	conviviente	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	alquilada	más de 3	5 a más	1	1	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
71	soltero(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimi casa	propia	0 no	5 a más	0	1	trabajo como dependiente en una empi	hace un mes
72	conviviente	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi departament	alquilada	2 no	3	2 a más	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
73	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi departament	propia	2 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
74	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimi casa	propia	0 no	4	0	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
75	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	alquilada	0 sí	2	1	1	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
76	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	propia	1 no	3	0	0	recibo dinero de familiares (hijos, espo	hace un mes
77	soltero(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	3 no	5 a más	2 a más	3 a más	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
78	soltero(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi departament	alquilada	0 no	1	0	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
79	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	propia	1 no	5 a más	2 a más	3 a más	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
80	conviviente	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi casa	alquilada	3 no	5 a más	1	1	trabajo como dependiente en una empi	hace 3 mes
81	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	propia	0 sí	2	0	1	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
82	soltero(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	0 sí	4	1	3 a más	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
83	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimi casa	propia	0 no	3	0	0	trabajo como profesional independiente	hace un mes
84	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	propia	1 no	5 a más	0	1	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
85	soltero(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi casa	propia	0 sí	3	0	3 a más	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
86	conviviente	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimi departament	propia	0 no	3	1	0	trabajo como dependiente en una empi	hace un mes
87	conviviente	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi casa	propia	1 no	3	1	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
88	casado(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi departament	otros	0 sí	2	0	1	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
89	casado(a)	femenino	de 56 a 65	Nuevo Chimi casa	propia	3 no	3	1	2	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
90	casado(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimi casa	alquilada	1 sí	3	1	0	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
91	casado(a)	femenino	de 56 a 65	Nuevo Chimi casa	propia	2 no	5 a más	2 a más	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
92	casado(a)	masculino	de 56 a 65	Nuevo Chimi casa	propia	2 no	3	1	2	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
93	conviviente	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimi departament	propia	0 sí	2	0	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
94	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimi casa	alquilada	0 no	1	0	0	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
95	casado(a)	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimi casa	propia	2 sí	4	1	1	trabajo como dependiente en una empi	hace 12 mes
96	soltero(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimi casa	propia	0 no	5 a más	1	2	trabajo como dependiente en una empi	hace un mes
97	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimi departament	propia	3 no	5 a más	0	3 a más	recibo remesas del extranjero	hace 12 mes
98	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimi casa	alquilada	3 no	5 a más	2 a más	0	trabajo como dependiente	hace 12 mes
99	soltero(a)	femenino	de 56 a 65	Nuevo Chimi casa	propia	0 no	5 a más	0	3 a más	recibo de mi jubilado	hace 12 mes
100	soltero(a)	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimi casa	propia	0 no	5 a más	2 a más	3 a más	jubilado	hace un mes

101	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	alquilada	3 no	5 a más	0 3 a más	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes	
102	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	alquilada	más de 3	5 a más	0 3 a más	trabajo como independiente	hace 12 mes	
103	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	1 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
104	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt departament	alquilada	1 no	3	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
105	soltero(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chirnt cuarto	alquilada	0 no	1	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
106	soltero(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chirnt casa	otros	0 sí	3	0 3 a más	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes	
107	casado(a)	femenino	de 56 a 65	Nuevo Chirnt casa	propia	más de 3	5 a más	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
108	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	1 no	2 a más	1	1	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
109	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt departament	alquilada	1 no	3	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
110	conviviente	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	alquilada	más de 3	5 a más	0 3 a más	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes	
111	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	2 no	5 a más	0 3 a más	trabajo como independiente	hace 3 mes	
112	conviviente	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt departament	casa de mis	2 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
113	conviviente	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	casa de un f	2 no	4	0	1	trabajo como profesional independiente	hace 3 mes
114	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt departament	alquilada	1 no	3	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
115	conviviente	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirnt departament	alquilada	1 sí	3	0	0	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
116	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	propia	1 no	3 2 a más	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
117	conviviente	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chirnt casa	propia	1 sí	3	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
118	casado(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	0 sí	2	1 3 a más	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes	
119	casado(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	1 sí	3	1 3 a más	trabajo como profesional independiente	hace 3 mes	
120	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt departament	alquilada	2 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
121	otros	femenino	de 56 a 65	Nuevo Chirnt casa	propia	2 no	4	1	1	jubilado	hace 12 mes
122	soltero(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	1 no	5 a más	1	2	trabajo como independiente	hace 12 mes
123	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt departament	propia	0 no	1	0 3 a más	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes	
124	conviviente	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	1 no	3	1	0	recibo de mis rentas	hace 3 mes
125	casado(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirnt departament	alquilada	1 no	3	1	0	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
126	otros	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	propia	2 no	2	1	1	trabajo como independiente	hace 6 mes
127	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	0 sí	4	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
128	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	0 sí	3	0	1	trabajo como profesional independiente	hace 3 mes
129	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt departament	casa de mis	0 sí	5 a más	1 3 a más	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes	
130	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	0 no	2	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
131	conviviente	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	1 no	5 a más	1	1	recibo dinero de familiares (hijos, espo	hace 12 mes
132	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	propia	más de 3	3	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
133	conviviente	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	1 sí	5 a más	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
134	conviviente	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	propia	3 no	5 a más	1 3 a más	trabajo como independiente	hace 3 mes	
135	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	propia	1 no	3	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
136	casado(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirnt casa	alquilada	2 no	4	1	1	trabajo como profesional independiente	hace 3 mes
137	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	propia	2 no	4	1	1	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
138	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	2 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
139	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	casa de un f	1 no	3	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
140	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	1 no	4	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
141	soltero(a)	femenino	de 56 a 65	Nuevo Chirnt casa	propia	0 no	4	0 3 a más	trabajo como independiente	hace 3 mes	
142	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	1 sí	3	0	0	trabajo como independiente	hace 3 mes
143	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	propia	1 sí	3 2 a más	1	1	trabajo como dependiente	hace 6 mes
144	conviviente	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	alquilada	1 no	3	0	1	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
145	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt departament	alquilada	2 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
146	conviviente	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirnt casa	propia	3 no	5 a más	1	2	trabajo como independiente	hace 6 mes
147	soltero(a)	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chirnt departament	alquilada	1 no	2	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
148	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt cuarto	alquilada	0 sí	4 2 a más	2	2	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
149	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	más de 3	5 a más	1	2	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
150	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirnt casa	casa de mis	1 no	3	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes

151	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	alquilada	más de 3	no	5 a más	1	0 trabajo como dependiente en una emp	hace un mes
152	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	encargada	2 no	no		0	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
153	conviviente	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	propia	1 no	no		0	2 trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
154	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	propia	3 no	no		0	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
155	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	alquilada	2 si	no		0	1 recibo dinero de familiares (hijos, espo	hace 12 mes
156	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	alquilada	1 no	no		1	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
157	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	alquilada	3 no	no	5 a más	2 a más	1 trabajo com trabajo provisional / cachu	hace 12 mes
158	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' departament	alquilada	2 no	no	4	1	0 trabajo com recibo remesas del extrar	hace 6 mes
159	soltero(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	propia	1 no	no	5 a más	0	2 trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
160	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' departament	alquilada	1 no	no	3	1	0 trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
161	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	casa de mis	1 no	no	3	1	2 trabajo como independiente	hace 6 mes
162	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' departament	alquilada	0 si	no	3	1	1 trabajo como dependiente en una emp	hace un mes
163	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimt' casa	propia	2 no	no	3	0	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
164	soltero(a)	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimt' casa	casa de mis	3 no	no	5 a más	2 a más	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
165	conviviente	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimt' casa	propia	1 no	no	5 a más	2 a más	0 trabajo como independiente	hace 12 mes
166	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' departament	alquilada	3 no	no	4	1	0 trabajo como independiente	hace 6 mes
167	soltero(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimt' casa	casa de mis	0 si	no	2	0	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
168	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' departament	alquilada	3 no	no	4	1	0 trabajo como independiente	hace 6 mes
169	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	propia	2 no	no	4	1	2 trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
170	conviviente	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimt' casa	propia	0 si	no	2	1	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
171	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	casa de un f	2 no	no	4	1	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
172	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	alquilada	2 no	no	4	0	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
173	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	casa de mis	3 no	no	5 a más	1	2 trabajo como independiente	hace 6 mes
174	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	casa de mis	1 no	no	5 a más	1	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
175	casado(a)	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimt' departament	alquilada	1 si	no	3	0	0 trabajo como independiente	hace 6 mes
176	conviviente	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	casa de mis	más de 3	no	5 a más	2 a más	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
177	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	casa de mis	0 si	no	2	1	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
178	conviviente	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimt' casa	alquilada	3 no	no	5 a más	1	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
179	soltero(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	encargada	0 si	no	3	0 3 a más	trabajo com trabajo com trabajo prox	hace 9 mes
180	casado(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimt' casa	alquilada	1 si	no	3	1	0 trabajo como profesional independiente	hace 9 mes
181	casado(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimt' casa	casa de un f	2 si	no	4	1	1 trabajo como independiente	hace 12 mes
182	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimt' casa	propia	0 no	no	5 a más	3 a más	jubilado	hace un mes
183	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimt' cuarto	alquilada	0 no	no	1	0	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
184	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	alquilada	más de 3	si	5 a más	0 3 a más	trabajo com recibo remesas dinerc	hace 12 mes
185	conviviente	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimt' departament	alquilada	1 si	no	3	0	0 trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
186	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' departament	alquilada	2 no	no	4	1	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
187	casado(a)	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chimt' departament	alquilada	1 no	no	3	1	0 trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
188	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimt' casa	casa de mis	0 no	no	2	0	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mes
189	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	propia	1 no	no	3	1	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
190	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' casa	encargada	1 no	no	4	0	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
191	casado(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' departament	alquilada	2 no	no	4	1	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
192	conviviente	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	propia	1 no	no	3	1	1 trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
193	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	alquilada	2 si	no	4	0	1 recibo dinero de familiares (hijos, espo	hace 12 mes
194	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chimt' departament	propia	1 no	no	3	1	0 trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
195	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimt' casa	casa de mis	0 no	no	3	1	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mes
196	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chimt' casa	casa de un f	3 no	no	5 a más	0	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
197	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	alquilada	1 si	no	3	0	0 trabajo como independiente	hace 12 mes
198	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chimt' cuarto	alquilada	0 no	no	1	1	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes
199	soltero(a)	femenino	de 25 a 30	Nuevo Chimt' casa	propia	0 si	no	4	1 3 a más	trabajo como profesional independiente	hace un mes
200	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chimt' casa	alquilada	3 si	no	5 a más	0	0 trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mes

201	conviviente	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt casa	propia	2 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mese
202	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt departament	propia	2 no	4	1	0	trabajo como independiente	hace 12 mes
203	soltero(a)	masculino	de 25 a 30	Nuevo Chirmt casa	casa de mis	0 no	3	0	0	trabajo como profesional independiente	hace 9 mese
204	conviviente	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt departament	alquilada	0 sí	2	0	0	trabajo como independiente	hace 12 mes
205	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirmt casa	casa de mis	1 no	4	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mese
206	conviviente	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt casa	casa de un f	2 no	4	0	1	trabajo como profesional independiente	hace 9 mese
207	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirmt departament	propia	0 no	1	0	3 a más	trabajo como dependiente en una emp	hace 3 mese
208	conviviente	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirmt casa	casa de mis	1 sí	3	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mese
209	conviviente	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirmt casa	propia	1 sí	3	2 a más	1	trabajo como profesional	hace 6 mese
210	conviviente	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt casa	casa de mis	1 no	3	0	2	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mese
211	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt departament	casa de mis	2 no	4	2 a más	2	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mese
212	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirmt casa	casa de mis	0 sí	3	1	1	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
213	conviviente	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirmt departament	alquilada	2 no	4	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mese
214	soltero(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt departament	alquilada	0 sí	1	0	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mese
215	conviviente	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirmt casa	propia	2 no	4	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mese
216	casado(a)	femenino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt casa	encargada	2 no	4	2 a más	1	trabajo como independiente	hace un mes
217	soltero(a)	femenino	de 36 a 40	Nuevo Chirmt casa	otros	0 sí	1	2 a más	2	trabajo como profesional independiente	hace un mes
218	soltero(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt casa	propia	3 no	5 a más	2 a más	3 a más	trabajo como recibo dinero de familiares	hace 12 mes
219	conviviente	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chirmt casa	casa de un f	1 no	3	1	0	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
220	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt departament	propia	3 no	5 a más	0	3 a más	recibo remesas del extranjero	hace un mes
221	casado(a)	masculino	de 56 a 65	Nuevo Chirmt casa	propia	más de 3	5 a más	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mese
222	conviviente	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirmt casa	propia	1 sí	3	1	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 6 mese
223	soltero(a)	masculino	de 31 a 35	Nuevo Chirmt casa	casa de mis	0 sí	4	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 9 mese
224	casado(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirmt casa	propia	2 no	4	1	1	trabajo como profesional independiente	hace 12 mes
225	soltero(a)	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirmt departament	alquilada	1 no	2	0	1	trabajo como dependiente en una emp	hace 12 mes
226	casado(a)	masculino	de 41 a 55	Nuevo Chirmt casa	propia	3 no	5 a más	2 a más	1	trabajo como trabajo provsional / cach	hace 12 mes
227	conviviente	femenino	de 31 a 35	Nuevo Chirmt casa	otros	1 no	3	1	2	trabajo como dependiente en una emp	hace un mes
228	soltero(a)	masculino	de 36 a 40	Nuevo Chirmt casa	casa de mis	0 sí	4	2 a más	1	trabajo como independiente	hace 3 mese





66	mejorar la calidad de vida de mi familia	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas ofi	que el proye que la distrit la calidad de
67	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen precios más accesibles	las casas sc	la ubicación que la distrit la calidad de
68	deseo vivir en el primer piso /actualmente vivo en otro piso	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas sc	el precio toté que se encu el prestigio/
69	otros	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas sc	que cuente ( que se encu el prestigio/
70	para tener u para vlr cerca del centro de estudios de mis hijos	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas sc las casas sc en las casas	que el proye la calidad de la calidad de
71	para independer para tener un espacio más amplio	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas sc las casas sc las casas ofi	la ubicación que la distrit las formas d
72	otros	los bancos t los departari los departamentos tienen gastos de mantenimiento	las casas sc las casas ofi las casas ofi	que el proye que la distrit las formas d
73	mejorar la c: para tener u para vlr en una mejor zona	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc las casas sc las casas ofi	que se cuen que la distrit el prestigio/
74	para independerzarme	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas sc las casas sc las casas ofi	el precio toté que la distrit el prestigio/
75	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc en las casas	la ubicación el tamaño o las formas d
76	para tener u como inversi otros	los departari los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc las casas sc las casas ofi en las casas	que cuente ( que la distrit la calidad de
77	para tener u como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas sc las casas ofi las casas ofi en las casas	que esté der que se encu la calidad de
78	para vivir en una mejor zona	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc	el precio toté que se encu la calidad de
79	para contar con una propiedad propia	los bancos t los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas sc las casas sc en las casas	el precio toté que la distrit la calidad de
80	mejorar la c: para contar con una propiedad propia	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas sc las casas ofi	el precio toté que se encu las formas d
81	otros	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	en las casas	la ubicación que se encu el prestigio/
82	para independerzarme	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas sc	la ubicación que se encu la calidad de
83	para independerzarme	los departamentos son más flexibles (permitt cambios, ampliaciones)	las casas sc	la ubicación que la distrit el prestigio/
84	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos tienen gastos de mantenimiento más accesibles	las casas sc	el precio toté que se encu las formas d
85	para contar con una propiedad propia	los departamentos tienen gastos de mantenimiento más accesibles	las casas sc las casas sc las casas ofi	que cuente ( que se encu la atención c
86	para independer para tener u como inversi para contar con una propiedad propia	los bancos t los departari los departamentos tienen gastos de mantenimiento	las casas sc las casas sc las casas ofi las casas ofi	la ubicación que se encu la atención c
87	para independer mejorar la c: como inversi porque me v para contar (otros	los departari los departari los departari los departamentos son m	las casas sc las casas ofi las casas ofi en las casas	la institución que la distrit la cantidad c
88	para tener u deseo vlr en el primer piso /actualmente vivo en otro piso	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas sc las casas ofi las casas ofi en las casas	que el proye que la distrit la cantidad de
89	como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc	que el proye que la distrit la calidad de
90	para independerzarme	los bancos t los departari los departari los departamentos son más prácticos	las casas sc	la ubicación el tamaño o la calidad de
91	mejorar la calidad de vida de mi familia	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas sc	la ubicación que se encu el prestigio/
92	como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos ofrecen mayor privacidad	las casas sc	que el proye la calidad de la calidad de
93	mejorar la c: para tener u para contar con una propiedad propia	los bancos t los departari los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc	la ubicación que la distrit la calidad de
94	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen gastos de mantenimiento más accesibles	las casas sc	la ubicación que la distrit la cantidad c
95	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas ofi	el precio toté el número de la calidad de
96	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos son más flexibles (permitt cambios, ampliaciones)	las casas tie	que cuente ( que el inmué la atención c
97	para contar con una propiedad propia	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas sc	la ubicación que se encu las formas d
98	otros	los departamentos son más flexibles (permitt cambios, ampliaciones)	las casas sc	que esté der que se encu las formas d
99	otros	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas tie	que esté der el número de la atención c
100	para independerzarme	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas sc	el precio toté que se encu el prestigio/
101	para tener un espacio más amplio	los departamentos ofrecen mayor privacidad	las casas sc	que este der que cuente ( el prestigio/
102	como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos son más flexibles (permitt cambios, ampliaciones)	las casas ofi	que tenga s: el número de el prestigio/
103	otros	los departari los departari los departamentos son más prácticos	las casas sc	la ubicación que la distrit la calidad de
104	para tener u para contar con una propiedad propia	los bancos t los departamentos tienen precios más accesibles	las casas sc las casas ofi en las casas	la ubicación que se encu la calidad de
105	para tener u para tener u otros	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas sc las casas ofi en las casas	el precio toté la calidad de las formas d
106	para contar con una propiedad propia	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas ofi	que cuente ( que se encu la atención c
107	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas sc	que el proye la calidad de la atención c
108	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas ofi	el precio toté el tamaño o el prestigio/
109	mejorar la c: para vlr en una mejor zona	los departari los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas sc las casas ofi en las casas	la ubicación que la distrit la calidad de
110	para tener u para contar con una propiedad propia	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas sc las casas ofi en las casas	el precio toté el número de las formas d
111	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departari los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc en las casas	que cuente ( que venga al el prestigio/
112	deseo vlr en el primer piso /actualmente vivo en otro piso	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas tie	que se cuen que se encu la cantidad c
113	otros	los departamentos ofrecen mayor privacidad	las casas sc	que el proye que se encu el prestigio/
114	para contar con una propiedad propia	los departamentos ofrecen mayor privacidad	las casas sc	que el proye que la distrit la calidad de
115	para tener u para tener un espacio más amplio	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas sc	la ubicación que se encu el prestigio/
116	para contar con una propiedad propia	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas sc	el precio toté el tamaño o las formas d
117	como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc las casas sc las casas ofi en las casas	la ubicación que se encu el prestigio/
118	para tener un espacio más amplio	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas sc las casas tie en las casas	que cuente ( que cuente ( la calidad de
119	como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc las casas sc	la ubicación la calidad de el prestigio/
120	para tener u para tener un espacio más amplio	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas sc las casas ofi	el precio toté que se encu el prestigio/
121	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas ofi	la ubicación que se encu la calidad de
122	mejorar la calidad de vida de mi familia	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	en las casas	que el proye que cuente ( la cantidad c
123	para tener un espacio más amplio	los departamentos son más prácticos para limpiar	en las casas	que tenga s: que se encu la calidad de
124	como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas sc	la ubicación que se encu el prestigio/
125	para tener u para contar con una propiedad propia	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas ofi	la ubicación que la distrit el prestigio/
126	para independerzarme	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas tie	que tenga s: que se encu las formas d
127	para independerzarme	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas sc	que tenga ár que se encu la calidad de
128	como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos tienen gastos de mantenimiento más accesibles	las casas ofi	que el proye que se encu el prestigio/
129	como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc	que tenga ár que el inmué la calidad de
130	para independerzarme	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas sc	que el proye que se encu el prestigio/

131	deseo vivir en el primer piso/actualmente vivo en otro piso	los bancos / los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas sc las casas of en las casas	que cuente c que sea venti la calidad de
132	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of	la ubicación que se encu el prestigio/
133	para contar con una propiedad propia	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas of	el precio toic que se encu el prestigio/
134	para independizarme	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	que tenga ar que se encu el prestigio/
135	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of	la ubicación que se encu el prestigio/
136	para independizarme	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas of	que el proy e que se encu el prestigio/
137	deseo vivir en el primer piso/actualmente vivo en otro piso	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	que esté der que se encu la calidad de
138	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas of	que el proy e que se encu el prestigio/
139	para indep mejorar la c: para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc las casas of en las casas	que tenga ar el tamaño o la calidad de
140	para indep mejorar la c: quiero vivir c: para contar con una propiedad propia	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas sc las casas of en las casas	la ubicación que se encu el prestigio/
141	otros	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas of	que el proy e la calidad de las formas d
142	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas sc las casas of en las casas	que cuente c que se encu el prestigio/
143	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas sc las casas of en las casas	el precio toic el tamaño o el prestigio/
144	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of	la ubicación el número de las formas d
145	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of	que tenga ar que se encu la calidad de
146	mejorar la c: para tener un espacio más amplio	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas of	que tenga ar que el inmue las formas d
147	mejorar la c: para tener un espacio más amplio	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas of las casas of en las casas	la ubicación que se encu el prestigio/
148	para tener un patrimonio familiar / heredar	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas of	el precio toic el número de la calidad de
149	otros	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of	la ubicación que cuente c la cantidad c
150	mejorar la c: para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas sc las casas of en las casas	que esté der el número de el prestigio/
151	mejorar la c: para tener un patrimonio familiar / heredar	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas of	el precio toic que se encu las formas d
152	mejorar la c: para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos son más prácticos para limpiar	en las casas	la ubicación que la distric el prestigio/
153	como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	el precio toic que se encu el prestigio/
154	mejorar la c: para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas of	la ubicación que se encu el prestigio/
155	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos tienen precios más accesibles	en las casas	que el proy e que se encu la calidad de
156	para vivir en una mejor zona	los departamentos tienen precios más accesibles	en las casas	que el proy e que se encu el prestigio/
157	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	el precio toic el número de el prestigio/
158	para tener un patrimonio familiar / heredar	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas of	el precio toic que se encu las formas d
159	para contar con una propiedad propia	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas sc las casas of en las casas	el precio toic que se encu las formas d
160	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	la ubicación que la distric la calidad de
161	otros	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	que tenga s que la distric el prestigio/
162	para indep mejorar la c: para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of las casas	que tenga s que se encu el prestigio/
163	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas of	la ubicación que el inmue el prestigio/
164	para tener un espacio más amplio	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas of	el precio toic que se encu el prestigio/
165	para independizarme	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas of	que el proy e que se encu la calidad de
166	mejorar la c: para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas sc las casas of en las casas	que tenga s que se encu la calidad de
167	para independizarme	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas sc las casas of en las casas	que esté der el tamaño o la calidad de
168	mejorar la c: para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas sc las casas of en las casas	que tenga s que se encu la calidad de
169	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	la ubicación que la distric el prestigio/
170	para tener un espacio más amplio	los departamentos tienen gastos de mantenimiento más accesibles	las casas of	el precio toic que se encu el prestigio/
171	mejorar la c: para tener un espacio más amplio	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas of	el precio toic que se encu el prestigio/
172	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of las casas of en las casas	la ubicación que se encu el prestigio/
173	otros	los departamentos son más prácticos para limpiar	en las casas	que cuente c que se encu las formas d
174	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	la ubicación que se encu la calidad de
175	como inversión (poder alquilarla / revenderla)	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	que el proy e que se encu el prestigio/
176	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas sc las casas of en las casas	la ubicación el tamaño o las formas d
177	mejorar la c: para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	el precio toic que se encu las formas d
178	mejorar la c: para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of las casas of en las casas	que cuente c que se encu la atención c
179	para contar con una propiedad propia	los departamentos tienen gastos de mantenimiento más accesibles	las casas sc las casas of en las casas	la ubicación el tamaño o la calidad de
180	para independizarme	los departamentos son más prácticos para limpiar	las casas of	el precio toic el número de la calidad de
181	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas of	el precio toic que se encu el prestigio/
182	para independizarme	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas of	el precio toic la calidad de las formas d
183	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of las casas of en las casas	el precio toic el número de las formas d
184	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	las casas sc las casas of en las casas	la ubicación que se encu el prestigio/
185	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	que el proy e que se encu el prestigio/
186	para tener un patrimonio familiar / heredar	los bancos te apoyan para comprar un departamento nuevo	las casas sc las casas of en las casas	el precio toic que se encu el prestigio/
187	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of	la ubicación que la distric el prestigio/
188	para independizarme	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	que el proy e que se encu el prestigio/
189	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of	la ubicación que se encu el prestigio/
190	para tener un espacio más amplio	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas sc las casas of en las casas	la ubicación que se encu las formas d
191	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas sc las casas of en las casas	la ubicación el número de las formas d
192	otros	los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas of	la ubicación que cuente c la cantidad c
193	mejorar la calidad de vida de mi familia	los departamentos ofrecen mayor áreas de entretenimiento	las casas of	la ubicación que se encu la calidad de
194	para tener un patrimonio familiar / heredar	los departamentos tienen precios más accesibles	las casas of	el precio toic la calidad de las formas d
195	para contar con una propiedad propia	los departamentos tienen gastos de mantenimiento más accesibles	las casas of	el precio toic el tamaño o el prestigio/

196	mejorar la calidad de vida de mi familia		los departamentos ofrecen mayor seguridad	las casas son más prácticas para limpiar	las casas son más prácticas para limpiar	que cuente con la atención de la ubicación del distrito
197	mejorar la calidad de vida de mis hijos		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más accesibles	la ubicación del distrito	
198	para independizarme		los departamentos están ubicados en un lugar céntrico	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
199	otros		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
200	mejorar la calidad de vida de mi familia		los departamentos son más flexibles (permiten cambios, ampliaciones)	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
201	mejorar la calidad de vida de mi familia		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
202	mejorar la calidad de vida de mi familia		los departamentos son más prácticos para limpiar	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
203	para independizarme		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
204	mejorar la calidad de vida de mi familia		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
205	otros		los departamentos son más prácticos para limpiar	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
206	para tener un espacio más amplio		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
207	para tener un espacio más amplio		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
208	para tener un espacio más amplio		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
209	para tener un espacio más amplio		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
210	para tener un espacio más amplio		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
211	para tener un espacio más amplio		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
212	mejorar la calidad de vida de mi familia		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
213	mejorar la calidad de vida de mi familia		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
214	mejorar la calidad de vida de mi familia		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
215	para tener un espacio más amplio		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
216	para tener un espacio más amplio		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
217	para tener un espacio más amplio		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
218	para tener un espacio más amplio		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
219	para tener un espacio más amplio		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
220	para tener un espacio más amplio		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
221	mejorar la calidad de vida de mi familia		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
222	como inversión (poder alquilarla / revenderla)		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
223	para independizarme		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
224	deseo vivir en el primer piso /actualmente vivo en otro piso		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
225	mejorar la calidad de vida de mi familia		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
226	para tener un espacio más amplio		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
227	para tener un espacio más amplio		los departamentos ofrecen mayor privacidad	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	
228	para tener un espacio más amplio		los departamentos tienen precios más accesibles	los departamentos son más prácticos para limpiar	la ubicación del distrito	









## ANEXO 8: Base de Datos Dimensión 2 - Perfil psicográfico (Lugares de Interés y Medios de comunicación).

Er[...]	¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?	Cuando sale fuera de casa, ¿a qué tipo(s) de lugar(e)	¿Qué actividades realiza con su familia?	¿Cómo les gustaría enterarse de los nuevos proyect
1	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
2	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	reunirme con amigos/ familiares	redes sociales (facebook)
3	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
4	Televisión local	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
5	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir al cine	por internet
6	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
7	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	pasar dentro de la ciudad	por folletos
8	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante campestre	ir a comer fuera de casa	por televisión
9	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
10	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
11	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
12	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
13	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	gimnasio	ir al gimnasio	por el correo electrónico
14	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante campestre	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
15	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por internet
16	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
17	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
18	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por televisión
19	Ninguno	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
20	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
21	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
22	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	periódicos
23	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa amigos	ir a comer fuera de casa	por internet
24	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ver televisión	por internet
25	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
26	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
27	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
28	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
29	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
30	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
31	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por internet
32	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	visitas a domicilio de un promotor
33	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
34	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
35	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
36	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	salir fuera de la ciudad	redes sociales (facebook)
37	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
38	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
39	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
40	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	reunirme con amigos/ familiares	redes sociales (facebook)
41	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	practicar deporte (no fulbito)	redes sociales (facebook)
42	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	supermercados	salir fuera de la ciudad	por internet
43	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	ir de compras	por internet
44	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	reunirme con amigos/ familiares	redes sociales (facebook)
45	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
46	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante campestre	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
47	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	parque	ver televisión	por el correo electrónico
48	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	playa	reunirme con amigos/ familiares	por el correo electrónico
49	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
50	No precisa	cine	ir al cine	periódicos



51	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
52	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
53	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
54	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	salir fuera de la ciudad	por el correo electrónico
55	Televisión local	playa	ir a comer fuera de casa	por televisión
56	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	pasear dentro de la ciudad	por el correo electrónico
57	Televisión local	centro comercial	jugar con mis hijos	por el correo electrónico
58	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
59	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	reunirme con amigos/ familiares	por internet
60	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	salir fuera de la ciudad	redes sociales (facebook)
61	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
62	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por televisión
63	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
64	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	pasear dentro de la ciudad	por el correo electrónico
65	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a la piscina	por el correo electrónico
66	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
67	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ver televisión	por el correo electrónico
68	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
69	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
70	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante campestre	ir a comer fuera de casa	por televisión
71	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
72	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
73	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
74	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	descansar	por el correo electrónico
75	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	playa	ir a la playa	por el correo electrónico
76	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	reunirme con amigos/ familiares	por el correo electrónico
77	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
78	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por internet
79	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
80	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
81	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	reunirme con amigos/ familiares	redes sociales (facebook)
82	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
83	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
84	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
85	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
86	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
87	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	supermercados	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
88	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	supermercados	ir a comer fuera de casa	por internet
89	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
90	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	reunirme con amigos/ familiares	redes sociales (facebook)
91	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por televisión
92	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
93	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
94	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
95	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	supermercados	jugar con mis hijos	redes sociales (facebook)
96	Televisión local	supermercados	ir de compras	anuncios publicitarios en las calles
97	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	cocinar	redes sociales (facebook)
98	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por televisión
99	Ninguno	cafetería	reunirme con amigos/ familiares	por televisión
100	No precisa	centro comercial	reunirme con amigos/ familiares	por el correo electrónico

101	Diarios locales		centro comercial	ir a comer fuera de casa	por televisión
102	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ver televisión	redes sociales (facebook)
103	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
104	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
105	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	supermercados	supermercados	pasar dentro de la ciudad	por internet
106	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	casa familiares	reunirme con amigos/ familiares	por folletos
107	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante campestre	restaurante campestre	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
108	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	playa	playa	reunirme con amigos/ familiares	redes sociales (facebook)
109	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
110	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	descansar	por internet
111	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
112	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
113	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
114	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
115	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
116	Radio local	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
117	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
118	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	supermercados	supermercados	ir de compras	redes sociales (facebook)
119	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
120	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
121	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	supermercados	supermercados	cocinar	redes sociales (facebook)
122	No precisa	supermercados	supermercados	ir a misa/parroquia	por el correo electrónico
123	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	restaurante de la ciudad	cocinar	por el correo electrónico
124	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por folletos
125	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
126	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir al gimnasio	por el correo electrónico
127	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	casa familiares	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
128	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa amigos	casa amigos	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
129	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	supermercados	supermercados	pasar dentro de la ciudad	redes sociales (facebook)
130	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
131	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
132	Televisión local	centro comercial	centro comercial	ver televisión	por el correo electrónico
133	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	jugar con mis hijos	redes sociales (facebook)
134	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	parque de diversiones	parque de diversiones	descansar	por televisión
135	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
136	Diarios locales	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
137	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	descansar	redes sociales (facebook)
138	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	loza deportiva	loza deportiva	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
139	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
140	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	casa familiares	jugar con mis hijos	redes sociales (facebook)
141	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
142	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	parque	parque	salir fuera de la ciudad	redes sociales (facebook)
143	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
144	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	parque de diversiones	parque de diversiones	conciertos	por el correo electrónico
145	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
146	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	iglesia	iglesia	pasar dentro de la ciudad	redes sociales (facebook)
147	No precisa	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
148	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
149	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	casa familiares	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
150	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	restaurante de la ciudad	escuchar musica	por el correo electrónico

151	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
152	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
153	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	loza deportiva	jugar con mis hijos	redes sociales (facebook)
154	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
155	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	ir a comer fuera de casa	por televisión
156	Diarios locales	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por televisión
157	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
158	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
159	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
160	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	ir a comer fuera de casa	por internet
161	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
162	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
163	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
164	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
165	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
166	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
167	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir al cine	por el correo electrónico
168	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
169	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
170	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	reunirme con amigos/ familiares	redes sociales (facebook)
171	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
172	No precisa	cine	ir al cine	periódicos
173	Televisión local	playa	ir a comer fuera de casa	por televisión
174	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa amigos	salir fuera de la ciudad	redes sociales (facebook)
175	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a la piscina	por el correo electrónico
176	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante campesre	ir a comer fuera de casa	por televisión
177	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	playa	ir a la playa	por el correo electrónico
178	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
179	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
180	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	reunirme con amigos/ familiares	redes sociales (facebook)
181	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	supermercados	jugar con mis hijos	redes sociales (facebook)
182	No precisa	centro comercial	reunirme con amigos/ familiares	por el correo electrónico
183	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	supermercados	pasear dentro de la ciudad	por internet
184	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	descansar	por internet
185	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
186	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
187	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
188	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
189	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
190	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	jugar con mis hijos	redes sociales (facebook)
191	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
192	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	escuchar musica	por el correo electrónico
193	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	ir a comer fuera de casa	por televisión
194	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	ir a comer fuera de casa	por internet
195	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
196	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	gimnasio	ir al gimnasio	por el correo electrónico
197	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa amigos	ir a comer fuera de casa	por internet
198	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
199	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	ir de compras	por internet
200	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)

201	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
202	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
203	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
204	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
205	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
206	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)
207	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	cocinar	por el correo electrónico
208	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	jugar con mis hijos	redes sociales (facebook)
209	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
210	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	loza deportiva	jugar con mis hijos	redes sociales (facebook)
211	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante campestre	ir a comer fuera de casa	por televisión
212	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante de la ciudad	ir a comer fuera de casa	por televisión
213	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
214	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
215	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	parque	ver televisión	por el correo electrónico
216	Televisión local	centro comercial	jugar con mis hijos	por el correo electrónico
217	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ver televisión	por el correo electrónico
218	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por internet
219	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
220	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	cocinar	redes sociales (facebook)
221	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante campestre	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
222	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
223	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	casa familiares	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
224	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	descansar	redes sociales (facebook)
225	No precisa	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
226	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
227	Televisión local	centro comercial	ir a comer fuera de casa	por el correo electrónico
228	Redes sociales (Facebook, linkedin, instagram)	restaurante campestre	ir a comer fuera de casa	redes sociales (facebook)

## ANEXO 9: Base de Datos Dimensión 3 - Perfil socioeconómico

E+	-1	Si incluimos todos los ingresos	¿Cuántas tarjetas	¿Tiene a?	¿Qué tipo?	¿Q?	Aproximadamente	Respecto a la forma de pago	¿Cóm?	Haciendo un esfuerz?	¿En cuánto tier?	¿Cuánto es la cui?	¿Cuánto es lo má?
1	entre 6001 y 8000	2 sí	préstamo personal	entre 200 001 y 350	todo al credito	menos de 7 500	de 14 a 16	de 801 a 1,000	de 22 a 24	de 14 a 16	de 801 a 1,000	de 22 a 24	
2	entre 2001 y 3000	1 sí	préstamo personal	menos de 100 000	sí todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 5 a 7	de 601 a 800	de 3 a 5	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5	
3	entre 1501 y 2000	1 sí	préstamo personal	menos de 100 000	sí todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 6 a 9	de 2 a 4	de 601 a 800	de 6 a 9	
4	menos de 500	1 sí	préstamo personal	menos de 100 000	sí la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 2 a 4	de 400 a 600	de 0 a 2	de 2 a 4	de 400 a 600	de 0 a 2	
5	entre 4001 y 5000	2 sí	préstamo personal	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 2 a 4	de 1,001 a 1,200	de 0 a 2	de 8 a 10	de 1,001 a 1,200	de 0 a 2	
6	entre 1201 y 1500	0 sí	préstamo personal	entre 100 001 y 200	todo al credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 1,001 a 1,200	de 0 a 2	de 2 a 4	de 1,001 a 1,200	de 0 a 2	
7	entre 5001 y 6000	0 no	crédito para capital	entre 350 001 y 500	todo al credito	entre 10 001 y 15 000	de 2 a 4	de 2,501 a 3,000	de 6 a 9	de 17 a 19	de 2,501 a 3,000	de 6 a 9	
8	entre 2001 y 3000	2 sí	préstamo personal	entre 200 001 y 350	todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 17 a 19	de 2,001 a 2,500	de 3 a 5	de 14 a 16	de 2,001 a 2,500	de 3 a 5	
9	entre 4001 y 5000	1 sí	préstamo personal	menos de 100 000	sí la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 2 a 4	de 801 a 1,000	de 0 a 2	de 14 a 16	de 801 a 1,000	de 0 a 2	
10	entre 10001 y 15000	2 sí	crédito automotriz	entre 500 001 y 650	la inicial al contado y el resto a credito	entre 20001 y 25000	de 14 a 16	de 3,001 a 4,000	de 10 a 13	de 17 a 19	de 3,001 a 4,000	de 10 a 13	
11	entre 4001 y 5000	2 sí	crédito para	entre 350 001 y 500	la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 17 a 19	de 1,401 a 1,600	de 0 a 2	de 2 a 4	de 1,401 a 1,600	de 0 a 2	
12	más de 15000	3 sí	crédito para	entre 500 001 y 650	la inicial al contado y el resto a credito	más de 30000	de 5 a 7	de 4,001 a 5,000	de 0 a 2	de 2 a 4	de 4,001 a 5,000	de 0 a 2	
13	entre 701 y 1000	0 sí	préstamo pe	menos de 100 000	sí todo al credito	menos de 7 500	de 2 a 4	de 400 a 600	de 0 a 2	de 14 a 16	de 400 a 600	de 0 a 2	
14	entre 2001 y 3000	0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 14 a 16	de 601 a 800	de 6 a 9	de 5 a 7	de 601 a 800	de 6 a 9	
15	entre 1201 y 1500	0 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500	todo al credito	menos de 7 500	de 5 a 7	de 400 a 600	de 0 a 2	de 11 a 13	de 400 a 600	de 0 a 2	
16	entre 501 y 700	0 no	préstamo pe	menos de 100 000	sí todo al credito	no especifica	de 11 a 13	de 400 a 600	de 22 a 24	de 11 a 13	de 400 a 600	de 22 a 24	
17	entre 2001 y 3000	1 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 10 a 13	de 801 a 1,000	de 10 a 13	de 14 a 16	de 801 a 1,000	de 10 a 13	
18	entre 3001 y 4000	2 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 25001 y 30000	de 14 a 16	de 1,001 a 1,200	de 10 a 13	20 de 2,501 a 3,000	de 1,001 a 1,200	de 10 a 13	
19	no especifica	0 no	crédito hipot	entre 200 001 y 350	todo al credito	no especifica		20 de 2,501 a 3,000	de 0 a 2	de 14 a 16	de 2,501 a 3,000	de 0 a 2	
20	más de 15000	3 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 14 a 16	de 1,401 a 1,600	de 10 a 13	de 14 a 16	de 1,401 a 1,600	de 10 a 13	
21	entre 5001 y 6000	3 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 14 a 16	de 801 a 1,000	de 10 a 13	de 14 a 16	de 801 a 1,000	de 10 a 13	
22	entre 3001 y 4000	3 sí	crédito hipot	entre 200 001 y 350	la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 14 a 16	de 1,201 a 1,400	de 3 a 5	de 2 a 4	de 1,201 a 1,400	de 3 a 5	
23	entre 3001 y 4000	1 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	más de 30000	de 2 a 4	de 1,801 a 2,000	de 6 a 9	de 11 a 13	de 1,801 a 2,000	de 6 a 9	
24	entre 3001 y 4000	1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 20001 y 25000	de 11 a 13	de 1,201 a 1,400	de 6 a 9	de 8 a 10	de 1,201 a 1,400	de 6 a 9	
25	entre 1501 y 2000	3 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 0 a 2	de 20 de 2,501 a 3,000	de 801 a 1,000	de 0 a 2	
26	entre 2001 y 3000	1 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350	la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5	
27	entre 3001 y 4000	1 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	todo al credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 1,601 a 1,800	de 6 a 9	de 8 a 10	de 1,601 a 1,800	de 6 a 9	
28	entre 5001 y 6000	1 sí	crédito para	entre 200 001 y 350	la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 8 a 10	de 2,501 a 3,000	de 3 a 5	de 14 a 16	de 2,501 a 3,000	de 3 a 5	
29	entre 5001 y 6000	1 no	crédito hipot	entre 350 001 y 500	la inicial al contado y el resto a credito	más de 30000	de 14 a 16	de 1,201 a 1,400	de 0 a 2	de 17 a 19	de 1,201 a 1,400	de 0 a 2	
30	entre 6001 y 8000	0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1,801 a 2,000	de 3 a 5	de 8 a 10	de 1,801 a 2,000	de 3 a 5	
31	más de 15000	2 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 5 a 7	de 400 a 600	de 3 a 5	de 8 a 10	de 400 a 600	de 3 a 5	
32	entre 2001 y 3000	1 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5	
33	entre 3001 y 4000	0 no	crédito para	entre 200 001 y 350	la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1,001 a 1,200	de 3 a 5	de 8 a 10	de 1,001 a 1,200	de 3 a 5	
34	entre 5001 y 6000	3 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350	la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 8 a 10	de 1,201 a 1,400	de 10 a 13	de 8 a 10	de 1,201 a 1,400	de 10 a 13	
35	entre 4001 y 5000	0 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1,001 a 1,200	de 3 a 5	de 8 a 10	de 1,001 a 1,200	de 3 a 5	
36	entre 4001 y 5000	0 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 6 a 9	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 6 a 9	
37	entre 8001 y 10000	1 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350	la inicial al contado y el resto a credito	entre 25001 y 30000	de 5 a 7	de 2,001 a 2,500	de 6 a 9	de 8 a 10	de 2,001 a 2,500	de 6 a 9	
38	entre 1001 y 1200	0 sí	préstamo pe	menos de 100 000	sí todo al credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 1,801 a 2,000	de 6 a 9	de 8 a 10	de 1,801 a 2,000	de 6 a 9	
39	entre 1201 y 1500	1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 3 a 5	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 3 a 5	
40	entre 2001 y 3000	1 sí	crédito hipot	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 5 a 7	de 1,001 a 1,200	de 3 a 5	de 8 a 10	de 1,001 a 1,200	de 3 a 5	
41	entre 1501 y 2000	0 no	préstamo pe	menos de 100 000	sí la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 5 a 7	de 400 a 600	de 3 a 5	de 8 a 10	de 400 a 600	de 3 a 5	
42	entre 2001 y 3000	1 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 601 a 800	de 0 a 2	de 8 a 10	de 601 a 800	de 0 a 2	
43	entre 701 y 1000	0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200	todo al credito	menos de 7 500	de 5 a 7	de 400 a 600	de 0 a 2	de 8 a 10	de 400 a 600	de 0 a 2	
44	entre 1501 y 2000	1 no	préstamo pe	menos de 100 000	sí la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 5 a 7	de 801 a 1,000	de 0 a 2	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 0 a 2	
45	entre 2001 y 3000	1 no	préstamo pe	menos de 100 000	sí la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 5 a 7	de 801 a 1,000	de 6 a 9	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 6 a 9	
46	entre 3001 y 4000	2 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200	la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 5 a 7	de 1,201 a 1,400	de 10 a 13	de 11 a 13	de 1,201 a 1,400	de 10 a 13	
47	entre 4001 y 5000	2 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350	todo al credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 601 a 800	de 0 a 2	20 de 601 a 800	de 601 a 800	de 0 a 2	
48	entre 4001 y 5000	0 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350	todo al credito	no especifica	de 8 a 10	de 1,801 a 2,000	de 0 a 2	de 8 a 10	de 1,801 a 2,000	de 0 a 2	
49	entre 3001 y 4000	2 no	préstamo pe	entre 500 001 y 650	la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 6 a 9	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 6 a 9	
50	entre 3001 y 4000	3 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350	la inicial al contado y el resto a credito	entre 25001 y 30000	de 17 a 19	de 1,601 a 1,800	de 14 a 17		de 1,601 a 1,800	de 14 a 17	

51	entre 3001 y 4000	4 a más	sí	préstamo pe	menos de 100 000 s/la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de5 a 7	de 801 a 1,000	de 14 a 17
52	entre 6001 y 8000		0 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito entre 15 001 y 20 000	de 8 a 10	de 2,001 a 2,500	de 3 a 5
53	entre 3001 y 4000		2 no	crédito para	menos de 100 000 s/ todo al credito	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5
54	entre 8001 y 10000		1 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (la inicial al contado y el resto a credito más de 30000	de 8 a 10	de 1,801 a 2,000	de6 a 9
55	entre 2001 y 3000		0 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito entre 15 001 y 20 000	de5 a 7	de 1,201 a 1,400	de 3 a 5
56	entre 6001 y 8000		0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al contado	de 8 a 10	de 1,001 a 1,200	de6 a 9
57	entre 6001 y 8000		2 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito entre 15 001 y 20 000	de5 a 7	de 801 a 1,000	de 0 a 2
58	entre 2001 y 3000		1 no	crédito para	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de 2 a 4	de 2,501 a 3,000	de 3 a 5
59	entre 1201 y 1500		1 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (todo al credito	de5 a 7	de 400 a 600	de 0 a 2
60	entre 3001 y 4000		2 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s/la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de5 a 7	de 601 a 800	de6 a 9
61	entre 3001 y 4000		2 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	de5 a 7	de 1,201 a 1,400	de6 a 9
62	entre 1201 y 1500		3 no	préstamo pe	menos de 100 000 s/ todo al credito	de5 a 7	de 601 a 800	de 10 a 13
63	entre 2001 y 3000		3 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s/la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de5 a 7	20 de 801 a 1,000	de 0 a 2
64	entre 6001 y 8000		1 no	préstamo pe	crédito entre 200 001 y 350 (todo al credito	de 8 a 10	20 de 2,501 a 3,000	de 0 a 2
65	entre 2001 y 3000		3 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	de 8 a 10	de 1,401 a 1,600	de 10 a 13
66	entre 3001 y 4000		0 no	crédito para	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito menos de 7 500	de 8 a 10	de 1,201 a 1,400	de 0 a 2
67	entre 4001 y 5000		1 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (la inicial al contado y el resto a credito no especifica	de5 a 7	de 1,001 a 1,200	de 0 a 2
68	entre 2001 y 3000		2 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s/la inicial al contado y el resto a credito menos de 7 500	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5
69	entre 3001 y 4000		1 no	préstamo pe	menos de 100 000 s/ todo al credito	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 3 a 5
70	no especifica	4 a más	sí	crédito para	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de 2 a 4	de 2,501 a 3,000	de 3 a 5
71	entre 1001 y 1200		1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 0 a 2
72	entre 3001 y 4000		3 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 2,501 a 3,000	de 10 a 13
73	entre 6001 y 8000		3 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (la inicial al contado y el resto a credito entre 25001 y 30000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 0 a 2
74	entre 2001 y 3000		2 sí	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (la inicial al contado y el resto a credito más de 30000	de 14 a 16	de 2,501 a 3,000	de 14 a 17
75	entre 2001 y 3000		1 sí	crédito hipot	menos de 100 000 s/ todo al credito	de 2 a 4	de 400 a 600	de 0 a 2
76	entre 4001 y 5000		1 sí	crédito para	entre 650 001 y 800 (todo al credito	de 3 a 5	de 601 a 800	de 3 a 5
77	entre 5001 y 6000		2 sí	crédito hipot	menos de 100 000 s/ todo al credito	de 8 a 10	de 601 a 800	de 0 a 2
78	entre 10001 y 15000		3 sí	crédito hipot	entre 200 001 y 350 (todo al credito	de 8 a 10	de 1,001 a 1,200	de 3 a 5
79	entre 3001 y 4000		1 sí	crédito para	entre 500 001 y 650 (la inicial al contado y el resto a credito entre 20001 y 25000	de 14 a 16	de 801 a 1,000	de6 a 9
80	entre 2001 y 3000		0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito menos de 7 500	de 5 a 7	de 1,801 a 2,000	de 22 a 24
81	entre 5001 y 6000		0 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (todo al credito	de 14 a 16	de 2,001 a 2,500	de6 a 9
82	entre 2001 y 3000		2 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s/la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5
83	entre 2001 y 3000		3 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito entre 10 001 y 15 000	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 0 a 2
84	entre 4001 y 5000	4 a más	sí	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (la inicial al contado y el resto a credito entre 10 001 y 15 000	de 11 a 13	de 1,001 a 1,200	de 10 a 13
85	entre 1201 y 1500		1 no	préstamo pe	menos de 100 000 s/ todo al credito	de 8 a 10	de 400 a 600	de6 a 9
86	entre 2001 y 3000	4 a más	sí	crédito para	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito entre 25001 y 30000	de 8 a 10	de 2,001 a 2,500	de 10 a 13
87	entre 2001 y 3000		2 no	préstamo pe	menos de 100 000 s/la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 0 a 2
88	entre 3001 y 4000		0 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito entre 10 001 y 15 000	de 8 a 10	de 1,401 a 1,600	de6 a 9
89	entre 1501 y 2000		2 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	de 8 a 10	de 400 a 600	de6 a 9
90	entre 8001 y 10000		3 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (todo al credito	de 8 a 10	de 1,401 a 1,600	de 3 a 5
91	entre 2001 y 3000		1 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s/ todo al credito	de 14 a 16	de 400 a 600	de 0 a 2
92	entre 2001 y 3000		1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	de 8 a 10	de 601 a 800	de6 a 9
93	entre 2001 y 3000		0 sí	crédito para	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito entre 10 001 y 15 000	de 14 a 16	de 601 a 800	de6 a 9
94	entre 2001 y 3000		1 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito entre 10 001 y 15 000	de 8 a 10	de 1,201 a 1,400	de 3 a 5
95	entre 2001 y 3000		0 no	préstamo pe	menos de 100 000 s/la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 0 a 2
96	entre 501 y 700		3 no	crédito autor	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito entre 15 001 y 20 000	de 11 a 13	de 1,801 a 2,000	de 3 a 5
97	entre 2001 y 3000		0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1,601 a 1,800	de 0 a 2
98	entre 1001 y 1200		1 no	préstamo pe	menos de 100 000 s/la inicial al contado y el resto a credito entre 7 500 y 10 000	de 5 a 7	de 1,601 a 1,800	de6 a 9
99	entre 1001 y 1200		0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito no especifica	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 3 a 5
100	menos de 500		0 sí	crédito hipot	entre 100 001 y 200 (todo al credito	de 11 a 13	de 1,401 a 1,600	de6 a 9

101	entre 2001 y 3000	2 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200   todo al credito	menos de 7 500	20 de 400 a 600	de 0 a 2
102	entre 1001 y 1200	1 no	préstamo pe	más de 800 000   so le la inicial al contado y el resto a credito	no especifica	de 601 a 800	de 6 a 9
103	entre 3001 y 4000	3 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 601 a 800	de 3 a 5
104	entre 6001 y 8000	2 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350   la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 1,401 a 1,600	de 10 a 13
105	entre 1001 y 1200	2 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200   todo al credito	entre 10 001 y 15 000	de 400 a 600	de 3 a 5
106	entre 1501 y 2000	1 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350   la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 1,401 a 1,600	de 3 a 5
107	entre 3001 y 4000	1 no	préstamo pe	menos de 100 000   so la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 1,001 a 1,200	de 0 a 2
108	entre 3001 y 4000	3 no	crédito autor	entre 200 001 y 350   la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 1,201 a 1,400	de 6 a 9
109	entre 8001 y 10000	3 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200   todo al credito	no especifica	20 de 2,001 a 2,500	de 10 a 13
110	entre 2001 y 3000	0 sí	préstamo pe	menos de 100 000   so la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 1,001 a 1,200	de 3 a 5
111	entre 2001 y 3000	0 no	préstamo pe	menos de 100 000   so todo al credito	menos de 7 500	de 400 a 600	de 6 a 9
112	entre 2001 y 3000	1 sí	préstamo pe	menos de 100 000   so todo al credito	menos de 7 500	de 801 a 1,000	de 10 a 13
113	entre 4001 y 5000	2 no	préstamo pe	menos de 100 000   so la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 400 a 600	de 0 a 2
114	entre 5001 y 6000	2 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	no especifica	de 1,601 a 1,800	de 6 a 9
115	entre 3001 y 4000	1 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 801 a 1,000	de 10 a 13
116	entre 10001 y 15000	2 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350   la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	20 de 2,001 a 2,500	de 3 a 5
117	entre 8001 y 10000	1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200   todo al contado	no especifica	de 2 a 4	de 10 a 13
118	entre 6001 y 8000	1 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 4,001 a 5,000	de 3 a 5
119	entre 2001 y 3000	0 no	crédito para	entre 200 001 y 350   la inicial al contado y el resto a credito	más de 30000	de 1,201 a 1,400	de 3 a 5
120	entre 6001 y 8000	2 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350   la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 3,001 a 4,000	de 3 a 5
121	entre 4001 y 5000	1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 1,001 a 1,200	de 18 a 21
122	entre 1501 y 2000	0 sí	préstamo pe	menos de 100 000   so todo al credito	menos de 7 500	de 801 a 1,000	de 0 a 2
123	entre 5001 y 6000	4 a más	préstamo pe	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 400 a 600	de 6 a 9
124	entre 3001 y 4000	0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200   todo al contado	no especifica	de 1,201 a 1,400	de 0 a 2
125	entre 1201 y 1500	0 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200   todo al credito	menos de 7 500	de 601 a 800	de 0 a 2
126	entre 2001 y 3000	1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 801 a 1,000	de 22 a 24
127	entre 1501 y 2000	1 sí	préstamo pe	menos de 100 000   so la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 1,201 a 1,400	de 10 a 13
128	entre 1001 y 1200	1 no	préstamo pe	menos de 100 000   so todo al contado	entre 7 500 y 10 000	de 601 a 800	de 0 a 2
129	entre 3001 y 4000	0 sí	préstamo pe	menos de 100 000   so todo al credito	menos de 7 500	de 400 a 600	de 3 a 5
130	entre 3001 y 4000	1 no	crédito hipot	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 601 a 800	de 0 a 2
131	entre 1201 y 1500	1 sí	préstamo pe	menos de 100 000   so todo al credito	menos de 7 500	20 de 400 a 600	de 0 a 2
132	entre 1001 y 1200	1 no	préstamo pe	menos de 100 000   so la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 601 a 800	de 10 a 13
133	entre 1001 y 1200	0 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350   todo al credito	no especifica	de 801 a 1,000	de 0 a 2
134	entre 1001 y 1200	0 no	préstamo pe	menos de 100 000   so la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 400 a 600	de 0 a 2
135	entre 4001 y 5000	1 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350   la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 801 a 1,000	de 0 a 2
136	entre 2001 y 3000	3 sí	préstamo pe	menos de 100 000   so todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 601 a 800	de 3 a 5
137	entre 2001 y 3000	2 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200   todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 1,001 a 1,200	de 0 a 2
138	entre 3001 y 4000	2 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350   la inicial al contado y el resto a credito	entre 25001 y 30000	de 8 a 10	de 3 a 5
139	entre 5001 y 6000	2 sí	crédito autor	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 1,201 a 1,400	de 0 a 2
140	entre 2001 y 3000	1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 801 a 1,000	de 10 a 13
141	entre 1001 y 1200	1 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350   la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 400 a 600	de 3 a 5
142	entre 3001 y 4000	0 no	crédito para	entre 100 001 y 200   todo al contado	entre 15 001 y 20 000	de 400 a 600	de 0 a 2
143	más de 15000	3 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350   la inicial al contado y el resto a credito	más de 30000	de 3,001 a 4,000	de 10 a 13
144	entre 6001 y 8000	2 no	préstamo pe	entre 650 001 y 800   todo al credito	entre 10 001 y 15 000	de 5 a 7	de 3 a 5
145	entre 6001 y 8000	3 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350   todo al credito	entre 25001 y 30000	de 1,001 a 1,200	de 18 a 21
146	entre 2001 y 3000	0 sí	crédito hipot	menos de 100 000   so la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 601 a 800	de 6 a 9
147	entre 1501 y 2000	4 a más	préstamo pe	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 601 a 800	de 10 a 13
148	entre 4001 y 5000	1 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200   la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 1,201 a 1,400	de 3 a 5
149	entre 701 y 1000	1 sí	préstamo pe	menos de 100 000   so todo al credito	menos de 7 500	de 400 a 600	de 3 a 5
150	entre 3001 y 4000	1 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500   todo al credito	menos de 7 500	de 601 a 800	de 6 a 9

151	no específica		0 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	no específica	de 17 a 19	de 601 a 800	de 3 a 5
152	entre 3001 y 4000		1 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 801 a 1.000	de 10 a 13
153	entre 4001 y 5000		0 sí	préstamo pe	menos de 100 000 sc(todo al credito	menos de 7 500	de 11 a 13	de 801 a 1.000	de 10 a 13
154	entre 10001 y 15000	4 a más	sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 25001 y 30000	de 11 a 13	de 3.001 a 4.000	de 3 a 5
155	entre 701 y 1000		0 sí	préstamo pe	menos de 100 000 sc(todo al credito	no específica	de 8 a 10	de 801 a 1.000	de 3 a 5
156	entre 4001 y 5000		2 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 2 a 4	de 2.001 a 2.500	de 3 a 5
157	entre 6001 y 8000		2 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1.401 a 1.600	de 10 a 13
158	entre 4001 y 5000		2 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 1.001 a 1.200	de 10 a 13
159	entre 3001 y 4000		1 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1.001 a 1.200	de 10 a 13
160	entre 4001 y 5000		1 sí	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (todo al credito	entre 15 001 y 20 000	de 8 a 10	de 400 a 600	de 3 a 5
161	entre 2001 y 3000		1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 20001 y 25000	de 14 a 16	de 801 a 1.000	de 3 a 5
162	entre 10001 y 15000		2 sí	crédito autor	entre 500 001 y 650 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 20001 y 25000	de 14 a 16	de 3.001 a 4.000	de 10 a 13
163	entre 1201 y 1500		0 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (todo al credito	menos de 7 500	de 5 a 7	de 400 a 600	de 0 a 2
164	más de 15000		3 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 10 a 13	de 1.401 a 1.600	de 10 a 13
165	entre 1501 y 2000		3 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 8 a 10	de 801 a 1.000	de 0 a 2
166	entre 6001 y 8000		0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 17 a 19	de 1.201 a 1.400	de 0 a 2
167	entre 4001 y 5000		2 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 2 a 4	de 1.001 a 1.200	de 0 a 2
168	entre 6001 y 8000		0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 17 a 19	de 1.201 a 1.400	de 0 a 2
169	entre 4001 y 5000		0 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1.001 a 1.200	de 3 a 5
170	entre 2001 y 3000		1 sí	crédito hipot	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 5 a 7	de 1.001 a 1.200	de 3 a 5
171	entre 2001 y 3000		1 no	préstamo pe	menos de 100 000 sc(la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 5 a 7	de 801 a 1.000	de 6 a 9
172	entre 3001 y 4000		3 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 25001 y 30000	de 17 a 19	de 1.601 a 1.800	de 14 a 17
173	entre 2001 y 3000		0 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 5 a 7	de 1.201 a 1.400	de 3 a 5
174	entre 3001 y 4000		2 sí	préstamo pe	menos de 100 000 sc(la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 5 a 7	de 601 a 800	de 6 a 9
175	entre 2001 y 3000		3 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1.401 a 1.600	de 10 a 13
176	no específica	4 a más	sí	crédito para	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 2 a 4	de 2.501 a 3.000	de 3 a 5
177	entre 2001 y 3000		1 sí	crédito hipot	entre 650 001 y 800 (todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 5 a 7	de 601 a 800	de 3 a 5
178	entre 2001 y 3000		0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 20001 y 25000	de 5 a 7	de 1.801 a 2.000	de 22 a 24
179	entre 1201 y 1500		1 no	préstamo pe	menos de 100 000 sc(todo al credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 400 a 600	de 6 a 9
180	entre 8001 y 10000		3 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (todo al credito	entre 10 001 y 15 000	de 8 a 10	de 1.401 a 1.600	de 3 a 5
181	entre 2001 y 3000		0 no	préstamo pe	menos de 100 000 sc(la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 0 a 2
182	menos de 500		0 sí	crédito hipot	entre 100 001 y 200 (todo al credito	entre 10 001 y 15 000	de 11 a 13	de 1.401 a 1.600	de 6 a 9
183	entre 1001 y 1200		2 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	entre 10 001 y 15 000	de 5 a 7	de 400 a 600	de 3 a 5
184	entre 2001 y 3000		0 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	no específica	de 5 a 7	de 1.001 a 1.200	de 3 a 5
185	entre 3001 y 4000		1 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 801 a 1.000	de 10 a 13
186	entre 6001 y 8000		2 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1.001 a 1.200	de 18 a 21
187	entre 1201 y 1500		0 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	menos de 7 500	de 14 a 16	de 801 a 1.000	de 22 a 24
188	entre 3001 y 4000		1 no	crédito hipot	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 0 a 2
189	entre 4001 y 5000		1 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 801 a 1.000	de 0 a 2
190	entre 2001 y 3000		1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 5 a 7	de 801 a 1.000	de 10 a 13
191	entre 6001 y 8000		3 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (todo al credito	entre 10 001 y 15 000	de 11 a 13	de 1.001 a 1.200	de 18 a 21
192	entre 3001 y 4000		1 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (todo al credito	menos de 7 500	de 17 a 19	de 601 a 800	de 6 a 9
193	entre 701 y 1000		0 sí	préstamo pe	menos de 100 000 sc(todo al credito	no específica	de 8 a 10	de 801 a 1.000	de 3 a 5
194	entre 4001 y 5000		1 sí	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (todo al credito	entre 15 001 y 20 000	de 8 a 10	de 20 de 400 a 600	de 3 a 5
195	entre 1501 y 2000		1 sí	préstamo pe	menos de 100 000 sc(todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 6 a 9
196	entre 701 y 1000		0 sí	préstamo pe	menos de 100 000 sc(todo al credito	menos de 7 500	de 2 a 4	de 400 a 600	de 0 a 2
197	entre 3001 y 4000		1 sí	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (todo al credito	más de 30000	de 2 a 4	de 1.801 a 2.000	de 3 a 5
198	entre 3001 y 4000		0 no	crédito para	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5
199	entre 701 y 1000		0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	menos de 7 500	de 5 a 7	de 400 a 600	de 0 a 2
200	entre 3001 y 4000		2 no	crédito para	menos de 100 000 sc(todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5



193	entre 701 y 1000	0 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s.(todo al credito	no especifica	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 3 a 5
194	entre 4001 y 5000	1 sí	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (todo al credito	entre 15 001 y 20 000	de 8 a 10	20 de 400 a 600	de 3 a 5
195	entre 1501 y 2000	1 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s.(todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de6 a 9
196	entre 701 y 1000	0 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s.(todo al credito	menos de 7 500	de 2 a 4	de 400 a 600	de 0 a 2
197	entre 3001 y 4000	1 sí	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (todo al credito	más de 30000	de 2 a 4	de 1,801 a 2,000	de 3 a 5
198	entre 3001 y 4000	0 no	crédito para	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5
199	entre 701 y 1000	0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	menos de 7 500	de5 a 7	de 400 a 600	de 0 a 2
200	entre 3001 y 4000	2 no	crédito para	menos de 100 000 s.(todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5
201	entre 2001 y 3000	3 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s.(la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 14 a 16	de 2,501 a 3,000	de 14 a 17
202	entre 6001 y 8000	3 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (la inicial al contado y el resto a credito	más de 30000	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 0 a 2
203	entre 2001 y 3000	3 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 14 a 16	de 601 a 800	de6 a 9
204	entre 2001 y 3000	0 sí	crédito para	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 8 a 10	de 601 a 800	de 3 a 5
205	entre 3001 y 4000	3 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 400 a 600	de 0 a 2
206	entre 4001 y 5000	2 no	préstamo pe	menos de 100 000 s.(la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 8 a 10	de 1,201 a 1,400	de 0 a 2
207	entre 5001 y 6000	4 a más	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 0 a 2
208	entre 1001 y 1200	0 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (todo al credito	no especifica	de 8 a 10	de 3,001 a 4,000	de 10 a 13
209	más de 15000	3 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	más de 30000	de 2 a 4	de 801 a 1,000	de 10 a 13
210	entre 4001 y 5000	0 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s.(todo al credito	menos de 7 500	de 11 a 13	de 2,001 a 2,500	de 3 a 5
211	entre 2001 y 3000	2 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 17 a 19	de 1,001 a 1,200	de 10 a 13
212	entre 3001 y 4000	2 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 25001 y 30000	de 14 a 16	de 1,601 a 1,800	de6 a 9
213	entre 5001 y 6000	1 sí	crédito para	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 8 a 10	de 2,001 a 2,500	de 10 a 13
214	entre 8001 y 10000	1 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 25001 y 30000	de5 a 7	20 de 601 a 800	de 0 a 2
215	entre 4001 y 5000	2 no	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (todo al credito	menos de 7 500	de5 a 7	de 801 a 1,000	de 0 a 2
216	entre 6001 y 8000	2 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de5 a 7	de 1,001 a 1,200	de 0 a 2
217	entre 4001 y 5000	1 no	préstamo pe	entre 350 001 y 500 (la inicial al contado y el resto a credito	no especifica	de5 a 7	de 1,001 a 1,200	de 3 a 5
218	entre 5001 y 6000	2 sí	crédito hipot	entre 200 001 y 350 (todo al credito	entre 10 001 y 15 000	de 8 a 10	de 801 a 1,000	de 0 a 2
219	entre 2001 y 3000	2 no	préstamo pe	menos de 100 000 s.(la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1,601 a 1,800	de 0 a 2
220	entre 2001 y 3000	0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1,001 a 1,200	de 0 a 2
221	entre 3001 y 4000	1 no	préstamo pe	menos de 100 000 s.(la inicial al contado y el resto a credito	entre 10 001 y 15 000	de 2 a 4	de 4,001 a 5,000	de 10 a 13
222	entre 8001 y 10000	1 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al comtado	no especifica	de 2 a 4	de 601 a 800	de 0 a 2
223	entre 1501 y 2000	1 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s.(la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 2 a 4	de 1,001 a 1,200	de 0 a 2
224	entre 2001 y 3000	2 sí	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (todo al credito	entre 7 500 y 10 000	de 17 a 19	de 601 a 800	de 10 a 13
225	entre 1501 y 2000	4 a más	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 1,401 a 1,600	de 10 a 13
226	entre 6001 y 8000	2 sí	préstamo pe	entre 200 001 y 350 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 7 500 y 10 000	de 8 a 10	de 400 a 600	de 0 a 2
227	menos de 500	1 sí	préstamo pe	menos de 100 000 s.(la inicial al contado y el resto a credito	menos de 7 500	de 2 a 4	de 601 a 800	de6 a 9
228	entre 2001 y 3000	0 no	préstamo pe	entre 100 001 y 200 (la inicial al contado y el resto a credito	entre 15 001 y 20 000	de 14 a 16		



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO , APARICIO BALLENA JORGE ALBERTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Perfil del comprador potencial de viviendas en Nuevo Chimbote, 2023", cuyo autor es MURILLO ALVA JUAN MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 04 de Setiembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
APARICIO BALLENA JORGE ALBERTO <b>DNI:</b> 16475031 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7107-5964	Firmado electrónicamente por: JAAPARICIOA el 04-09-2023 10:38:26
CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO <b>DNI:</b> 17636498 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7580-6573	Firmado electrónicamente por: DOFCASUSOLM el 04-09-2023 13:43:54

Código documento Trilce: TRI - 0650765