

AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025  
ENERO-JUNIO



AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025  
ENERO-JUNIO



# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)



# Factores técnicos, externos y comerciales en la elección de vivienda de la Generación Z en el mercado inmobiliario peruano

Barreto, Urpi\*  
Abarca, Yasser\*\*  
Diaz, Jorge\*\*\*  
Barreto, Orlando\*\*\*\*

## Resumen

Este trabajo identifica cómo cinco dimensiones, características básicas del departamento, calidad y seguridad del entorno, imagen y credibilidad del promotor, ubicación y recomendaciones, y condiciones comerciales, explican la intención de compra de jóvenes cusqueños. Se encuestó en línea a 437 jóvenes de 20-28 años mediante un cuestionario de 56 ítems de alta fiabilidad, analizado con análisis factorial y un modelo de ecuaciones estructurales. El modelo reveló cinco dimensiones interrelacionadas: características internas, calidad y seguridad del entorno, imagen del promotor, ubicación basada en recomendaciones y condiciones comerciales. Las características internas fortalecen la evaluación del precio, la financiación y la reputación corporativa, mientras que la buena imagen del desarrollador mejora la valoración de la ubicación y del entorno. A su vez, residir cerca de servicios eleva la percepción económica, en tanto que un entorno seguro lleva a aceptar sobrecostos ligados a atributos “verdes”. En conjunto, los jóvenes priorizan calidad constructiva y credibilidad empresarial, exigiendo transparencia financiera y mejoras barriales, orientando políticas y estrategias inmobiliarias.

**Palabras clave:** Generación Z; preferencias habitacionales; informalidad; innovación residencial.

Recibido: 14.02.25

Aceptado: 14.05.25

\* Master en Planificación y Gestión en la Ingeniería Civil, docente investigador, Facultad de Ingeniería, Universidad Continental (Cusco, Perú). Email: [ubarreto@continental.edu.pe](mailto:ubarreto@continental.edu.pe) (autor de correspondencia), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2205-6799>

\*\* Doctor en administración, docente investigador, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (Cusco, Perú). Email: [yasser.abarca@unsaac.edu.pe](mailto:yasser.abarca@unsaac.edu.pe), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7941-9346>

\*\*\* Doctor en administración, docente investigador, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (Cusco, Perú). Email: [jorge.diaz@unsaac.edu.pe](mailto:jorge.diaz@unsaac.edu.pe), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1731-0462>

\*\*\*\* Doctor en administración, docente investigador, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (Cusco, Perú). Email: [orlando.barreto@unsaac.edu.pe](mailto:orlando.barreto@unsaac.edu.pe), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8608-270X>

# ***Technical, external and commercial factors in the housing choice of Generation Z in the Peruvian real estate market***

## **Abstract**

This paper identifies how five dimensions, basic characteristics of the department, quality and safety of the environment, image and credibility of the promoter, location and recommendations, and commercial conditions, explain the purchase intention of young Cusqueniens. A total of 437 young people aged 20-28 years were surveyed online using a 56-item questionnaire with high reliability, analyzed with factor analysis and structural equation modeling. The model revealed five interrelated dimensions: internal characteristics, quality and safety of the environment, image of the developer, location based on recommendations, and commercial conditions. Internal characteristics strengthen the evaluation of price, financing and corporate reputation, while good developer image improves the valuation of location and environment. In turn, residing close to services raises economic perception, while a safe environment leads to accepting cost premiums linked to “green” attributes. Overall, young people prioritize construction quality and business credibility, demanding financial transparency and neighborhood improvements, guiding real estate policies and strategies.

**Keywords:** Generation Z; housing preferences; informality; residential innovation.

## **1. Introducción**

En la última década, el mercado inmobiliario juvenil ha cambiado de forma vertiginosa, impulsado por nuevos valores socioculturales y la digitalización del consumo (Confetto et al., 2023; Narayanan, 2022). La Generación Z, nacida entre mediados de los noventa y principios de 2010, empieza a fijar estándares habitacionales que combinan estilos de vida, tecnología y sostenibilidad (Andruszkiewicz et al., 2023; Hernández-Arriaza et al., 2023; Magana & Fernández-Abascal, 2022). Sin embargo, la evidencia empírica proviene casi siempre de metrópolis industrializadas, dejando sin explicar

el comportamiento de los jóvenes en ciudades intermedias con fuerte presión turística y desigualdad, como Cusco (Barboza De Las Casas, 2023; Desmaison et al., 2023).

En Cusco confluyen patrimonio cultural, gentrificación y una oferta inmobiliaria dominada por la informalidad laboral y el crédito restrictivo, lo que amplía la brecha de asequibilidad y la especulación de precios (Gelder, 2013; Howard, 2025; López et al., 2022; Mhlanga, 2024; Rivera, 2012; Talavera, 2018; Yépez et al., 2022). Comprender cómo pesan la sostenibilidad, la seguridad o la reputación del promotor en este contexto es un problema de conocimiento y de política pública.

Teóricamente, el estudio se apoya en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que vincula actitudes, normas y control percibido con la intención de compra (Gumasing & Niro, 2023; K & Sia, 2022), y en la Difusión de las Innovaciones (Rogers, 2003), útil para rastrear la adopción de viviendas verdes frente a barreras de costo e información (Fei et al., 2024; Kabaja et al., 2023; Kota et al., 2022; Opit et al., 2020; Raguz, 2022). Aun así, falta integrar dichos marcos con variables clásicas, ubicación, precio, garantías, y con la “imagen y credibilidad” de los desarrolladores en mercados emergentes (Borah et al., 2024).

Este trabajo identifica cómo cinco dimensiones, características básicas del departamento, calidad y seguridad del entorno, imagen y credibilidad del promotor, ubicación y recomendaciones, y condiciones comerciales, explican la intención de compra de jóvenes cusqueños. Para ello se aplica una encuesta estructurada a 437 residentes de 20-28 años y se analizan los datos mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio, seguidos de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Con ello se busca ofrecer evidencia que oriente a promotores y formuladores de políticas hacia viviendas técnicamente sólidas, financieramente transparentes y adaptadas a la realidad socioeconómica de las ciudades intermedias latinoamericanas.

## **2. Factores clave en vivienda para la Generación Z: Evidencia global y local**

La literatura identifica, en primer lugar, los valores y comportamientos de la Generación Z: nativa digital y

comprometida con la sostenibilidad social-ambiental (Magana & Fernández-Abascal, 2022; Narayanan, 2022). Sus decisiones residenciales se filtran por normas subjetivas y control percibido (Gumasing & Niro, 2023) y se validan en redes sociales y micro-comunidades (Confetto et al., 2023; Salinero et al., 2022). Sin embargo, los estudios suelen ser transversales y urbanos de gran escala, por lo que ignoran la dinámica de mercados informales y contextos desiguales.

En cuanto a los atributos técnicos de la vivienda, la distribución interior, los acabados y la domótica determinan la percepción de valor (Opit et al., 2020; Pratiwi et al., 2023). En Asia y Europa se vincula eficiencia energética con disposición a pagar primas (K & Sia, 2022; Raguz, 2022); en Latinoamérica destacan espacios comunes sostenibles (Borah et al., 2024; Wawer et al., 2022). Falta, no obstante, comparar grandes urbes y ciudades intermedias sobre la adopción de tales innovaciones.

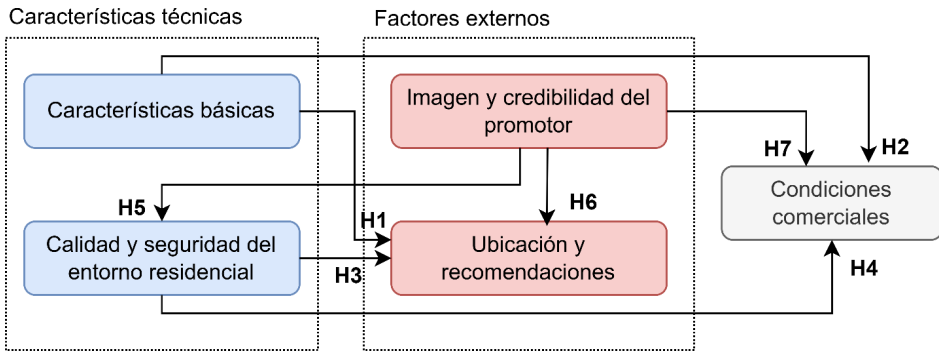
Los factores externos abarcan imagen corporativa y ubicación. Transparencia, prestigio y testimonios fortalecen la confianza de la Gen Z (Anton, 2024; Belniak & Radziszewska-Zielina, 2019; Chavare et al., 2025), mientras la proximidad a servicios y transporte incrementa la atracción (Jayantha & Lau, 2016); el aval de redes familiares y sociales refuerza la credibilidad (Pradhan et al., 2022; Zatwarnicka-Madura et al., 2022). A esto se añaden las condiciones comerciales: precio, facilidades de pago y garantías son cruciales en mercados emergentes (Anastasia, 2015; Howard, 2025; Rahadi et al., 2015), donde la informalidad crediticia limita la compra (Quispe et al., 2024; Mhlanga, 2024).

Pese al conocimiento acumulado, persisten vacíos sobre la interacción

multidimensional de atributos técnicos, externos y comerciales en ciudades intermedias turísticas con alta informalidad, como Cusco. Para abordarlos se plantean siete hipótesis: H1–H2 (las características básicas del departamento mejoran ubicación-recomendaciones y condiciones

comerciales); H3–H4 (la calidad y seguridad del entorno hace lo propio); H5–H7 (la imagen y credibilidad del desarrollador eleva, respectivamente, la percepción de entorno, ubicación-recomendaciones y condiciones comerciales), esto se aprecia en el diagrama 1.

**Diagrama 1**  
**Modelo teórico hipotético**



### 3. Análisis de factores en la elección de vivienda de la Generación Z

La muestra estuvo integrada por 437 residentes permanentes de 20–28 años, distribuidos en los ocho distritos urbanos de Cusco. Se excluyeron quienes no cumplían criterios de residencia estable, acceso a internet, intención de compra en cinco años o consentimiento informado, así como respuestas incompletas o inconsistentes. Para su selección se utilizó muestreo bolo de nieve a partir de 47 semillas independientes, estrategia que redujo el sesgo de recomendación entre participantes y garantizó una muestra

más diversa y representativa.

Los datos se obtuvieron con un cuestionario estructurado en Google Forms, elaborado a partir de la literatura especializada para medir características técnicas de la vivienda, factores externos y condiciones comerciales. El instrumento mostró una consistencia interna excelente (Omega de McDonald  $\Omega = 0.991$ ), lo que respalda la precisión y estabilidad de las mediciones. El levantamiento se realizó conforme a los principios éticos internacionales y la normativa local: todos los participantes firmaron consentimiento informado, se garantizó la confidencialidad y se respetó el derecho de retiro en cualquier fase del estudio.

Los ítems se agrupan en cinco factores. En el primer grupo se incluyen: a) Características básicas (1-13), que cubren área, distribución, ventilación, iluminación, acabados y confort; y b) Calidad y seguridad del entorno residencial (14-29), que recoge equipamiento, vigilancia, estacionamientos y certificación ecológica. El segundo grupo abarca:

c) Imagen y credibilidad del promotor (30-41), centrada en prestigio, innovación y posventa, y d) Ubicación y recomendaciones externas (42-53), relativa a cercanía a servicios y referencias de terceros. El tercero contiene e) Condiciones comerciales (54-56), referidas a precio, facilidades de pago y garantías, esto se aprecia en la Tabla 1.

**Tabla 1**  
**Variables y elementos estudiados**

Factor	Ítems	Descripción
Características básicas	1-13	Área, dormitorios, baños, distribución, ventilación, luz natural, calidad de acabados, confort, cocina y lavandería
Calidad y seguridad del entorno residencial	14-29	Balcones, baño, control de acceso, videoportero, vigilancia, ascensor, estacionamientos, áreas comunes, juegos, tratamiento de aguas, ecoeficiencia, gas
Imagen y credibilidad del promotor	30-41	Renombre, puntualidad, posventa, innovación, publicidad (prensa, TV, SMS, web), recomendaciones previas
Ubicación y recomendaciones	42-53	Proximidad a transporte, trabajo, colegios, centros comerciales, comisarías; intercomunicador; referencias sociales
Condiciones comerciales	54-56	Precio, formas de pago, garantías

El proceso metodológico inició con un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) motivado por la necesidad de identificar las dimensiones subyacentes y reducir la cantidad de ítems, se realizó también verificación de la adecuación muestral (prueba KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Seguidamente se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para validar empíricamente la estructura obtenida, posteriormente, se llevó a cabo la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el software especializado SPSS AMOS.

#### 4. Preferencias de vivienda en la generación Z: Resultados

Se proyectan los resultados obtenido sobre el preferencias de

vivienda en la Generación Z:

#### 4.1. Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial confirmó la validez de las tres subescalas: para características técnicas, la adecuación muestral fue óptima ( $KMO = 0.976$ ;  $\chi^2(406) = 14\ 143.93$ ,  $p < 0.001$ ) y se obtuvieron dos factores: "Características básicas" (cargas 0.831-0.583 en ítems 01-13, 06, 21-22), que recoge distribución, ventilación, iluminación y calidad constructiva, y "Calidad y seguridad del entorno residencial" (cargas 0.828-0.590 en ítems 14-20 y 23-29), relacionado con servicios comunes y protección, con ligeras cargas cruzadas en los ítems 12, 21 y 22 que vinculan interior y exterior;

para factores externos, el ajuste también fue excelente ( $KMO = 0.972$ ;  $\chi^2 (276) = 13892.62$ ,  $p < 0.001$ ) y emergieron “Imagen y credibilidad” (cargas 0.813-0.659 en ítems 42-53 menos 41) y “Ubicación y recomendaciones” (cargas 0.826-0.623 en ítems 30-41, incorporando el ítem 41 debido a su asociación con proximidad y seguridad), con algunas cargas cruzadas que reflejan la interacción marca-entorno; finalmente, para condiciones comerciales, la idoneidad fue aceptable ( $KMO = 0.763$ ;  $\chi^2 (3) = 1487.24$ ,  $p < 0.001$ ) y se identificó un solo factor unidimensional (cargas 0.973-0.956 en ítems 54-56) que agrupa precio, facilidades de pago y garantías, explicando prácticamente toda la varianza de esta subescala.

## 4.2. Análisis factorial confirmatorio

Se ha contrastado el modelo teórico y el ajustado mediante cinco grupos de indicadores: ajuste absoluto, incremental, parsimonia, criterios de información y complejidad, esto se aprecia en la Tabla 2. El modelo

ajustado muestra una mejora global: el cociente  $\chi^2/df$  desciende de 4.65 a 4.58 y el RMR se mantiene por debajo de 0.07, mientras que el RMSEA se mantiene en 0.091, valor marginalmente aceptable para modelos complejos. El GFI aumenta a 0.59, aunque aún por debajo del umbral de 0.90. Los índices incrementales (NFI  $\approx$  0.81, CFI  $\approx$  0.84, TLI  $\approx$  0.83) mejoran ligeramente, sin alcanzar el criterio óptimo; sin embargo, su interpretación debe matizarse por la elevada complejidad del modelo. Las medidas de parsimonia son sólidas (PRATIO  $>$  0.95; PCFI y PNFI  $>$  0.75) y los criterios de información (AIC y ECVI) disminuyen, lo que sugiere mayor capacidad predictiva y replicabilidad. El índice de Hoelter supera las 100 unidades (102–104), confirmando que el tamaño muestral es suficiente para la estabilidad de las estimaciones. Siguiendo la recomendación de evaluar el ajuste de forma holística (Hair Jr et al., 2010), estas mejoras sostienen que el modelo ajustado ofrece un ajuste aceptable, teóricamente coherente y parsimonioso, superando consistentemente al modelo original.

**Tabla 2**  
**Índices de ajuste del análisis factorial confirmatorio**

Categoría	Indicador	Umbral ideal	Modelo teórico	Modelo ajustado
Ajuste absoluto	CMIN/DF ( $\chi^2/df$ )	$< 5$	4.65	4.58
	RMR	$\leq 0.08$	0.07	0.068
	RMSEA	$\leq 0.08$	0.091	0.091
Ajuste incremental	GFI	$\geq 0.90$	0.584	0.59
	NFI	$\geq 0.90$	0.799	0.802
	RFI	$\geq 0.90$	0.79	0.793
	CFI	$\geq 0.90$	0.835	0.838
	TLI	$\geq 0.90$	0.828	0.831
Parsimonia	PRATIO	$\geq 0.50$	0.958	0.957
	PCFI	$\geq 0.50$	0.8	0.802
	PNFI	$\geq 0.50$	0.766	0.768

Cont... Tabla 2

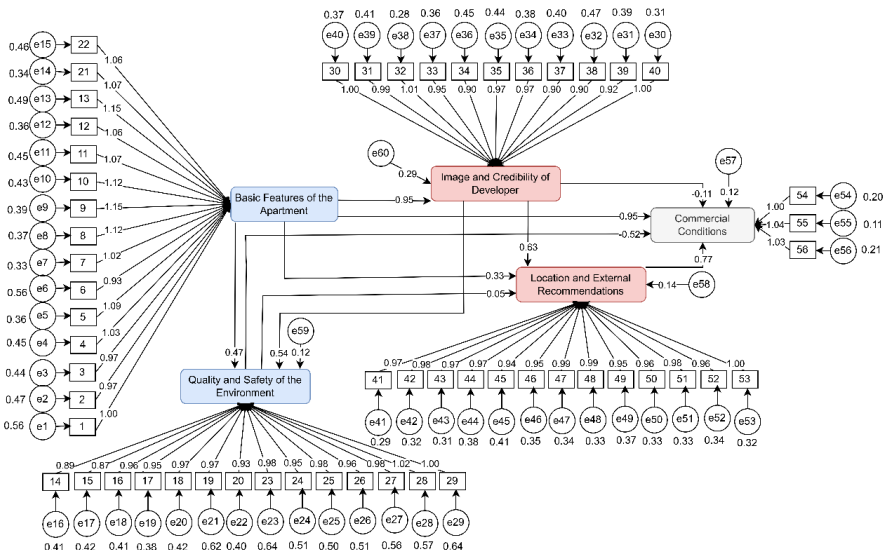
Criterios de información	AIC	—	7103.82	6993.33
	ECVI	—	16.29	16.04
Complejidad	Hoelter ( $\alpha = 0.05$ )	> 100	100	102
	Hoelter ( $\alpha = 0.01$ )	> 100	102	104

### 4.3. Modelo de ecuaciones estructurales

Los cinco factores muestran cargas muy elevadas ( $\geq 0.87$ ), confirmando su peso en la percepción de los jóvenes compradores. Características básicas (ítems 1-13, 21-22): concentra atributos internos como calidad constructiva y del agua, iluminación natural, confort térmico y funcionalidad de cocina, todos con cargas 0.93-1.15. Calidad y seguridad del entorno (14-20, 23-29) refleja servicios y protección del edificio, p. ej., estacionamiento techado, planta de tratamiento, vigilancia y certificación

ecológica, con cargas 0.87-1.02. Imagen y credibilidad del desarrollador (30-40): resume reputación corporativa, innovación y posventa; sobresalen sitio web, servicio posventa y puntualidad (0.90-1.01). Ubicación y recomendaciones externas (41-53): valora cercanía a servicios y aval social; destacan intercomunicador, proximidad al trabajo y recomendaciones de pares (0.94-1.00). Finalmente, Condiciones comerciales (54-56) agrupa precio, facilidades de pago y garantías, con cargas  $\geq 1.00$ , subrayando su influencia decisiva en la decisión de compra. Esto se aprecia en el diagrama 2.

Diagrama 2  
Modelo de ecuaciones estructurales ajustado





La tabla 3 muestra que las características básicas del departamento y la imagen del desarrollador tienen efectos positivos significativos sobre otros factores, especialmente sobre las condiciones comerciales y la ubicación/recomendaciones. Un hallazgo clave es

el efecto negativo de la calidad del entorno sobre la percepción de ubicación, lo que sugiere una posible compensación entre estos factores. Además, la ubicación influye fuertemente en la valoración de las condiciones comerciales.

**Tabla 3**  
**Índices de ajuste del análisis factorial confirmatorio**

Hipótesis confirmadas		Coefficiente	Tipo de influencia
Características básicas → Ubicación y recomendaciones externas	H1	0.33	Efecto positivo
Características básicas → Condiciones comerciales	H2	0.95	Efecto positivo
Calidad y seguridad del entorno → Ubicación y recomendaciones externas	H3	0.05	Efecto positivo
Calidad y seguridad del entorno → Condiciones comerciales	H4	-0.52	Efecto negativo
Imagen y credibilidad del desarrollador → Calidad y seguridad del entorno	H5	0.54	Efecto positivo
Imagen y credibilidad del desarrollador → Ubicación y recomendaciones externas	H6	0.63	Efecto positivo
Imagen y credibilidad del desarrollador → Condiciones comerciales	H7	-0.11	Efecto negativo
Características básicas → Imagen y credibilidad del desarrollador	*	0.95	Efecto positivo
Características básicas → Calidad y seguridad del entorno	*	0.47	Efecto positivo
Ubicación y recomendaciones externas → Condiciones comerciales	*	0.77	Efecto positivo

\*Nuevos hallazgos del modelo ajustado

## 5. Factores determinantes Preferencias de vivienda en la Generación Z: Discusión

Los resultados del modelo estructural ofrecen un panorama integral sobre los factores determinantes en la elección habitacional de la generación Z en la ciudad del Cusco, confirmando las hipótesis derivadas de estudios previos (Confetto et al., 2023; Magana & Fernández-Abascal, 2022; Opit et al., 2020) y generando nuevas reflexiones.

Respecto al efecto de las características básicas sobre la ubicación y recomendaciones externas ( $\beta = 0.33, +$ ), indica que la Generación Z

en Cusco no impacta significativamente la calidad interna del inmueble con la valoración del vecindario o las recomendaciones sociales. Este hallazgo difiere de contextos urbanos más desarrollados, donde la percepción de calidad intramuros suele reflejarse en recomendaciones boca a boca (Jayantha & Lau, 2016; Kishnani, 2013). Es posible que factores como la oferta de transporte, la seguridad percibida o la cercanía a servicios esenciales ejerzan un peso independiente, limitando la influencia de atributos internos en la elección del barrio.

Respecto al efecto de las características básicas sobre las

condiciones comerciales ( $\beta = 0.95, +$ ), se revela un vínculo determinante entre la calidad técnica interna y la percepción de precio, financiamiento y garantías. Estudios previos sugieren que, en mercados emergentes, la Generación Z asocia implícitamente una buena construcción con mejores condiciones de venta (Pratiwi et al., 2023; Opit et al., 2020). Sin embargo, un valor tan extremo plantea sospechas de sesgo de halo o de falta de independencia entre las escalas de medición.

Respecto al efecto de la calidad y seguridad del entorno sobre la ubicación y recomendaciones externas ( $\beta = 0.05, +$ ), resulta contraria a la literatura clásica que subraya la importancia de entornos seguros y sostenibles como motores de recomendaciones (Pasanen et al., 2024). En el caso cusqueño, este hallazgo podría deberse a la normalización de ciertos estándares de seguridad en zonas turísticas; los jóvenes tal vez dan por sentado estos atributos y no los comunican explícitamente a su círculo. Alternativamente, la medición de “seguridad” y “sostenibilidad” puede estar demasiado vinculada a impresiones subjetivas, lo cual atenta contra su capacidad de explicar variación en recomendaciones sociales.

Respecto al efecto de la calidad y seguridad del entorno sobre las condiciones comerciales ( $\beta = -0.52, -$ ). El efecto negativo moderado indica que un entorno percibido como más seguro y verde reduce la valoración de las condiciones comerciales. Este fenómeno de compensación, dispuesto a pagar más por buen entorno, pero penalizando la percepción de conveniencia económica, coincide con hallazgos en contextos latinoamericanos (Borah et al., 2024; Wawer et al., 2022). No obstante, resulta crítico determinar si este signo negativo

responde a una verdadera “prima verde” o, por el contrario, refleja desalineación entre expectativas de calidad urbana y oferta comercial real.

Respecto al efecto de la imagen y credibilidad del promotor sobre la calidad y seguridad del entorno ( $\beta = 0.54, +$ ), sugiere un efecto halo inverso: atributos corporativos trasladan confianza a aspectos urbanos no gestionados directamente por la empresa (Anton, 2024; Chavare et al., 2025). Este sesgo cognitivo implica que, para la Generación Z, un desarrollador profesional puede “blanquear” expectativas sobre la seguridad y limpieza del barrio, aun cuando carezca de evidencia concreta. Conviene entonces reforzar las escalas con mediciones objetivas (índices de criminalidad, cobertura vegetal) para contrastar percepciones y evitar decisiones basadas únicamente en la imagen de marca.

Respecto al efecto de la imagen y credibilidad del desarrollador sobre la ubicación y recomendaciones externas ( $\beta = 0.63, +$ ), confirma la eficacia de estrategias de marketing basadas en testimonios y reputación digital para influir en la percepción de ubicación y la transmisión social (Pradhan et al., 2022; ZatzwarnickaMadura et al., 2022). Sin embargo, el hecho de que los jóvenes confíen en la marca antes que en su propia exploración del barrio plantea riesgos: podrían subestimar problemas como accesibilidad real o infraestructura pública.

Respecto al efecto de imagen y credibilidad del desarrollador sobre las condiciones comerciales ( $\beta = -0.11, -$ ), sugiere que una buena reputación del promotor no siempre se traduce en mejores percepciones de precio o financiamiento; de hecho, podría generar

escepticismo ante posibles “sobrecostos” asociados a marcas fuertes (Howard, 2025). Esta tensión refleja la sofisticación de la Generación Z, que equilibra prestigio de marca con asequibilidad. Para los desarrolladores, implica ofrecer transparencia en esquemas de precios y financiamiento, mostrando que un servicio premium no equivale a una carga económica excesiva.

Respecto al efecto de características básicas sobre la imagen y credibilidad del desarrollador ( $\beta = 0.95$ , +), confirma que los jóvenes vinculan estrechamente ambas dimensiones (Magana & FernándezAbascal, 2022; Opit et al., 2020).

Respecto al efecto de características básicas sobre calidad y seguridad del entorno ( $\beta = 0.47$ , +), apunta a una expectativa de coherencia cualitativa entre el interior y el exterior de la vivienda, tal como identifican Borah et al. (2024) y Wawer et al. (2022). Sin embargo, dado que la empresa no controla el entorno urbano, este vínculo podría confundirse con proyecciones optimistas de los compradores.

Respecto al efecto de ubicación y recomendaciones externas sobre condiciones comerciales ( $\beta = 0.77$ , +), confirma la robustez de la “regla de oro” inmobiliaria: “ubicación, ubicación, ubicación” (Jayantha & Lau, 2016; Kishnani, 2013). No obstante, atribuir el 77 % de la variación en condiciones comerciales exclusivamente a este factor prescinde de mediadores clave como calidad de servicios, dinámica de precios del mercado o cargas fiscales.

Al comparar estos hallazgos con estudios en mercados de mayor formalidad laboral e inmobiliaria (Jun et al., 2020; Kunc et al., 2024), se observan similitudes en la valorización de la sostenibilidad y el prestigio del promotor,

pero también diferencias notables: la informalidad laboral y la especulación turística en Cusco incrementan la prioridad de la seguridad y el precio (Barboza De Las Casas, 2023; López et al., 2022). Esto sugiere que, en entornos con alta volatilidad institucional, la generación Z ajusta sus criterios, otorgando un peso mayor a la protección y viabilidad económica.

Finalmente, aunque centrado en Cusco, este estudio ofrece implicaciones transferibles a otras ciudades intermedias de América Latina y regiones. No obstante, es esencial contextualizar las recomendaciones, pues la dinámica turística y las condiciones socioeconómicas varían significativamente entre urbes, lo que demanda adaptar políticas y estrategias de mercado a cada realidad local.

## 6. Conclusiones

La investigación revela que la Generación Z en el mercado inmobiliario urbano peruano valora de manera prioritaria las características técnicas del departamento, confirmando que aspectos como la distribución espacial, calidad de acabados e iluminación natural son los factores más influyentes en su percepción habitacional. Estos atributos no solo determinan directamente su intención de compra, sino que fortalecen significativamente la imagen del desarrollador y, en menor medida, la valoración del entorno residencial. Este hallazgo resulta particularmente relevante en contextos como Cusco, donde la informalidad del mercado exige señales claras de confianza y calidad constructiva.

La imagen y credibilidad del promotor desempeñan un rol dual: mientras potencian la percepción

positiva de la ubicación y el entorno, generan cierto escepticismo sobre las condiciones comerciales, sugiriendo que los jóvenes asocian marcas prestigiosas con posibles sobrecostos. Este fenómeno plantea un desafío clave para el sector: cómo mantener el valor reputacional sin comprometer la asequibilidad.

Por otro lado, la calidad y seguridad del entorno muestran una relación compleja. Aunque los jóvenes valoran estos aspectos, su impacto en las decisiones finales es limitado, posiblemente por la normalización de ciertos estándares en zonas turísticas o por la preeminencia de otros factores como el precio. No obstante, la ubicación sigue siendo un determinante clave, especialmente cuando está respaldada por recomendaciones de redes sociales y círculos cercanos.

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Anastasia, N. (2015). The rational and irrational factors underlying property buying behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies (JEBS)*, 7(2), 183–191. [https://doi.org/10.22610/jebs.v7i2\(J\).576](https://doi.org/10.22610/jebs.v7i2(J).576)
- Andruszkiewicz, K., Grzybowska-Brzezińska, M., Grzywińska-Rapca, M., & Wiśniewski, P. D. (2023). Attitudes and pro-environmental behavior of representatives of generation Z from the example of Poland and Germany. *Sustainability*, 15(20), 15068. <https://doi.org/10.3390/su152015068>
- Anton, A. (2024). “Other Customer” Perception as strategic insight into Gen Z consumer–brand identification and purchase behavior: A mixed-methods approach. *The American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642241235838>
- Belniak, M., & Radziszewska-Zielina, E. (2019). *Effectiveness of Applying Marketing Tools in Real Estate Trading*. 471(11), 112074. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/471/11/112074>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z’s green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530–4546. <https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- Barboza De Las Casas, G. (2023). Can community land trust models work in Peru? Researching community-based land tenure models for affordable housing. *Journal of Property Planning and Environmental Law*, 15(3), 194–211. <https://doi.org/10.1108/jppel-07-2023-0035>
- Chavare, P. V., Nayak, S., Birău, R., & Alapati, V. (2025). Does Brand Attitude Complement Influencer Credibility in Shaping Purchase Intention of Indian GenZ Consumers? *F1000Research*, 13, 1343. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157553.3>
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *The Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2021-5038>
- Desmaison, B., Nicolini, D. R. C., &

- Rivero, L. R. (2023). Building common understandings of urban inequalities to generate relevant solutions in Lima, Peru. *Environment and Urbanization*, 35, 30–48. <https://doi.org/10.1177/09562478221144403>
- Fei, A., Kim, J., & Kim, S. in. (2024). Effects of environmental sustainability practice in the economy hotel to Gen Zer's purchase decision: Behavior economy approach using choice based conjoint analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 118(103678), 103678. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103678>
- Gelder, J.-L. van. (2013). Paradoxes of Urban Housing Informality in the Developing World. *Law & Society Review*, 47(3), 493–522. <https://doi.org/10.1111/LASR.12030>
- Gumasing, M. J. J., & Niro, R. H. A. (2023). Antecedents of real estate investment intention among Filipino millennials and gen Z: An extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 15(18), 13714. <https://doi.org/10.3390/su151813714>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). Pearson.
- Hernández-Arriaza, M., Roque, I. M. S., Aza-Blanc, G., & Shorey, S. (2023). Gen-Z university students' attitudes toward current global trends: environment, globalisation, immigration, feminism and capitalism. *Globalisation, Societies and Education*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/14767724.2023.2265840>
- Howard, A. (2025). Seven propositions about 'generation rent'. *Housing Theory and Society*, 42(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/14036096.2024.2319758>
- Jayantha, W. M., & Lau, J. M. (2016). Buyers' property asset purchase decisions: an empirical study on the high-end residential property market in Hong Kong. *International Journal of Strategic Property Management*, 20(1), 1–16.
- Jun, H. J., Kim, J. H., Rhee, D. Y., & Chang, S. W. (2020). "SeoulHouse2Vec": An Embedding-Based Collaborative Filtering Housing Recommender System for Analyzing Housing Preference. *Sustainability*, 12(17), 6964. <https://doi.org/10.3390/SU12176964>
- K, A. J., & Sia, S. K. (2022). Theory of planned behavior in predicting the construction of eco-friendly houses. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(4), 938–954. <https://doi.org/10.1108/meq-10-2021-0249>
- Kabaja, B., Wojnarowska, M., Ćwiklicki, M., Buffagni, S. C., & Varese, E. (2023). Does environmental labelling still matter? Generation Z's purchasing decisions. *Sustainability*, 15(18), 13751. <https://doi.org/10.3390/su151813751>
- Kishnani, N. P. (2013). *Social housing and real estate recommendations*.
- Kota, B. R., Debs, L., & Davis, T. (2022). Exploring Generation Z's Perceptions of Green Homes. *Sustainability*, 14(16), 10148. <https://doi.org/10.3390/su141610148>
- Kunc, J., Novotná, M., Reichel, V., Křižan, F., & Bilková, K. (2024). Bricks or clicks? Factors influencing shopping behavior of Generation Z. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 19(2), 521–548. <https://doi.org/10.24136/eq.2999>
- López, C., Patraporn, R. V., & Weng, S. S. (2022). The Impact of Housing

- Experience on the Well-Being of 1.5-Generation Immigrants: The Case of Millennial and Gen-Z Renters in Southern California. *Housing Policy Debate*, 33(1), 224–250. <https://doi.org/10.1080/10511482.2022.2099935>
- Magana, U. G., & Fernández-Abascal, G. (2022). The Austerity Chic Interior, Gen Z, and Millennials' Domestic Dream. *Interiority*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/in.v5i2.216>
- Quispe, J. C., Aguilar, S. L., Calcina, D. A., Quispe, M., Gutierrez, G. P., Condori, G. T., Vargas, L., Quispe, W., Marca, H. R., & Rosado, C. A. (2024). Determinants of financial inclusion in households in Peru. *Frontiers in Sociology*, 9, 1196651. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1196651>
- Mhlanga, D. (2024). The state of financial inclusion in sub-Saharan Africa. En *Financial Inclusion and Sustainable Development in Sub-Saharan Africa* (pp. 8–31). Routledge.
- Narayanan, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*, 38, 903–937. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2070654>
- Opit, S., Witten, K., & Kearns, R. (2020). Housing pathways, aspirations and preferences of young adults within increasing urban density. *Housing Studies*, 35(1), 123–142. <https://doi.org/10.1080/02673037.2019.1584662>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Pratiwi, S. N., Sakita, Y., Kubota, T., Tanaka, H., Nishiiri, S., Takaguchi, H., & Surahman, U. (2023). Influences of occupant preferences for living environments on household energy consumption: A case study of Indonesia. *Energy and Buildings*, 300(113636), 113636. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2023.113636>
- Raguz, S. (2022). Green American City: Civic Capacity and the Distributed Adoption of Urban Innovations. *American Journal of Sociology*, 128(3), 627–679. <https://doi.org/10.1086/722965>
- Rahadi, R. A., Wiryono, S. K., Koesrindartoto, D. P., & Syamwil, I. B. (2015). Comparison of the property practitioners and consumer preferences on housing prices in the Jakarta metropolitan region. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 8(3). <https://ideas.repec.org/a/eme/ijhmap/v8y2015i3p335-358.html>
- Rivera, I. (2012). Microeconomía de la pobreza: el caso del Perú. *Economica*, 35(69), 9–52. <https://doi.org/10.18800/economia.201201.001>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Salinero, Y., Prayag, G., Gómez-Rico, M., & Molina-Collado, A. (2025). Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1059–1078. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2134400>
- Sommers, M. (2010). Urban youth in Africa. *Environment and Urbanization*, 22(2), 317–332. <https://doi.org/10.1177/0956247810377964>
- Talavera, V. B. (2018). Densificación (no) planificada de una metrópolis. El caso del área metropolitana de Lima 2000-2014. *Revista Invi*, 33(92),

9–51. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582018000100009>

Wawer, M., Grzesiuk, K., & Jegorow, D. (2022). Smart Mobility in a Smart City in the Context of Generation Z Sustainability, Use of ICT, and Participation. *Energies*, 15(13), 4651. <https://doi.org/10.3390/en15134651>

Yépez, L. L., Herrera, A. D., & Aviña, J. G. (2022). Estado del desarrollo

y aplicaciones de la tecnología del concreto. *Ciencia Nicolaita*, 85. <https://doi.org/10.35830/cn.vi85.619>

Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15(18), 6570. <https://doi.org/10.3390/en15186570>