



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el
sector inmobiliario, Trujillo 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES

Urbina Robles Roger Alexis

Vasquez Vigo Milagros

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Caballero Mujica Waldo

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodriguez
Presidenta



Mg. Waldo Mujica Caballero
Secretario



Mg. Jhon Pichén Moreno
Vocal

Dedicatoria

Mi tesis la dedico a Dios, quien me ha dado la inteligencia y sabiduría en el proceso de toda mi carrera profesional.

A mis padres Américo Vasquez Sandoval y Paulina Vigo Saldaña, a mis hermanos Wilmer, Dione y Gladys, por la paciencia y su apoyo mutuo y constante en el trascurso de mi carrera.

A las personas que me han brindado su apoyo desinteresado en especial a Francisco Vigo López, Nicole Alzamora Villalobos y Carmen García, por todos los conocimientos que han aportado a lo largo del trabajo.

Atte. Milagros Vasquez Vigo

Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos profesionales más grandes.

A mis padres Elmer Roger Urbina Salvador y Violeta Marilú Robles Ramos, y a mis hermanos Adderly, Elmer y Aron, por brindarme su apoyo incondicional, sus sabios consejos y su amor a lo largo de mi carrera.

A todas las personas que me han apoyado en especial a Francisco Vigo, Nicole Alzamora y Carmen García que han hecho que el trabajo se realice con éxito brindándonos sus conocimientos.

Atte. Roger Alexis Urbina Robles

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por ayudarme a seguir este camino con paso firme frente a cada obstáculo que se me presenta, por la paciencia y por ser mi guía en todo momento.

A mis padres, por su incondicional apoyo moral y económico, por haberme inculcado buenos valores, los cuales me han ayudado a ser una mejor persona.

Agradecer a todos los docentes que fueron partícipes de mi proceso formativo, sobre todo a mis asesores Olenka Ana Catherine Espinoza Rodriguez y Waldo Caballero Mujica, quienes compartieron sus experiencias y conocimientos en la última etapa de mi carrera profesional.

Atte. Milagros Vasquez Vigo

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo, directivos y docentes por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mis asesores Olenka Ana Catherine Espinoza Rodriguez y Waldo Caballero Mujica principales colaboradores durante todo este proceso, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo.

Atte. Roger Alexis Urbina Robles

Declaratoria de Autenticidad

Urbina Robles Roger Alexis, con DNI N° 70209657 y Vasquez Vigo Milagros, con DNI N° 48316283; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 05 de diciembre del 2018.



Urbina Robles Roger Alexis

DNI:70209657



Vasquez Vigo Milagros

DNI: 48316283

Presentación

Señores miembros del jurado, presentamos ante ustedes la tesis titulada Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018; con la finalidad de analizar los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el Sector Inmobiliario, Trujillo año 2018; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional de Licenciados en Administración. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Los Autores.

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	v
Declaratoria de Autenticidad	vii
Presentación.....	viii
Índice	ix
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.3.1. Factores determinantes en el proceso de compra	23
1.3.2. El proceso de decisión de compra.	24
1.3.3. Participación en el proceso de compra.	25
1.3.4. Decisiones relativas a la promoción y comunicaciones de marketing.	25
1.3.5. La toma de decisiones individual.	27
1.3.6. Dimensiones.	28
1.4. Formulación del problema.....	41
1.5. Justificación del estudio.....	41
1.5.1. Conveniencia.	41
1.5.2. Relevancia Social.	41
1.5.3. Implicaciones Prácticas.	42
1.6. Hipótesis	42
1.7. Objetivos.....	42
1.7.1. General.....	42
1.7.2. Específicos.....	42
II. Método	44
2.1. Diseño de Investigación.....	44

2.1.1.	No Experimental.....	44
2.1.2.	Transversal.....	44
2.1.3.	Descriptivo.	44
2.2.	Variables. Operacionalización	44
2.2.2.	Operacionalización de variables.....	45
2.3.	Población y Muestra	46
2.3.1.	Población.	46
2.3.2.	Muestra.	46
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
2.4.1.	Cuestionario.....	48
2.4.2.	Validez.....	48
2.5.	Métodos de análisis de datos	49
2.5.1.	Estadística Descriptiva.	49
2.6.	Aspectos éticos	49
III.	Resultados.....	51
IV.	Discusión	95
V.	Conclusión.....	101
VI.	Recomendaciones	104
VII.	Propuesta	106
VIII.	Referencias	128
Anexos		

Resumen

Ante la necesidad de reactivar las ventas del sector inmobiliario en la ciudad de Trujillo, se formuló como objetivo general de la investigación analizar los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el Sector Inmobiliario, Trujillo año 2018. Para lo cual, se aplicó un estudio descriptivo – no experimental de corte transversal. La población del trabajo se encuentra constituida por todos los ciudadanos residentes en el distrito de Trujillo desde los 25 hasta los 54 años de edad, que tengan el interés de adquirir un bien inmueble en el año 2018. La información fue obtenida en base a la técnica aplicada del cuestionario; los resultados de la misma son presentados en figuras. Los resultados mostraron que las personas residentes en la ciudad de Trujillo muestran un mayor grado de interés al evaluar aspectos económicos y psicológicos en la decisión de adquirir un bien inmueble sobre los factores culturales, sociales y personales. Por ende, se concluye que los factores determinantes en la decisión de compra del sector inmobiliario de los consumidores de Trujillo, 2018 son los factores psicológicos y económicos.

Palabras clave: Factor psicológico, factor económico, decisión de compra.

Abstract

In view of the need to reactivate the sales of the real estate sector in the city of Trujillo, it was formulated as a general objective of the research the determining factors in the decision of the purchase of users in the Real Estate Sector, Trujillo, 2018, were determined. , a descriptive - non experimental, cross-sectional study was applied. The work population is constituted by all citizens in the district of Trujillo from 25 to 54 years of age, who have the interest to acquire a property in 2018. The information was based on the basis of the applied technique of the questionnaire; the results of it are the things in the figures. The results become people who are in the city of Trujillo. Therefore, it is concluded that the determining factors in the decision of the real estate sector of Trujillo consumers, 2018 are the psychological and economic factors.

Keywords: Psychological factor, Economic factor, purchase decision.

Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

El mercado inmobiliario se convirtió en un importante termómetro de toda economía; sin embargo, presenta una serie de factores por los cuales este se ve perjudicado, ellos son los factores económicos y financieros primordialmente, pero también los políticos pesan mucho, además de las condiciones propias de cada mercado. Las burbujas de precios, sobrecalentamiento, especulación, cambios políticos, tasas de interés, recuperación, entre otras variables, están impactando a los mercados de diversas naciones como China, Estados Unidos, España, Inglaterra; en el cual cada uno de ellos se han propuesto estrategias de mejora, teniendo como objetivo primordial el incrementar los niveles de calidad de las vidas de los habitantes en los diferentes países.

El sector inmobiliario en Perú es un sector que ha ido tomando mayor notoriedad en los últimos años. A pesar de esto, entre los años 2011 y 2016 se presentó un déficit de viviendas. El 2017 tampoco fue un año fácil para este sector ya que empezó mal por las consecuencias del fenómeno del niño costero, sin embargo, a mediados del 2017 las tempestades calmaron y se pudo continuar con las construcciones programas.

En una entrevista realizada en el diario Gestión a Bruce (2018) se indicó lo siguiente:

Estamos a vísperas de un boom inmobiliario y; en enero del presente año los créditos hipotecarios han crecido batiendo un récord que no se veía desde el año 2015, así que mes a mes estamos creciendo en el otorgamiento de estos que es un reflejo de la demanda que tienen los desarrolladores inmobiliarios y por tanto eso nos lleva a producir una mayor oferta (párr. 2).

La mayor parte del sector inmobiliario se encuentra concentrado en un 80% en la capital Lima, y el 20% se encuentra distribuido entre Trujillo, Arequipa y Piura. En el 2018, la reactivación y el dinamismo del sector inmobiliario continuarán, será más enfocado al ámbito de la vivienda social, donde el gobierno tiene planeado impulsar medidas que favorezcan y faciliten la compra de inmuebles entre la población.

Han sido implementadas por el gobierno peruano un total de seis medidas que tienen como finalidad la regeneración del sector inmobiliario. La primera de ellas consiste en apresurar el otorgamiento de licencias, ésta medida será supervisada por el MVCS con el fin de poder resolver polémicas que puedan presentarse entre los municipios y las empresas que se dedican a este giro de negocio. La segunda medida consiste en permitir la adquisición de una segunda vivienda con la finalidad de incrementar la compra de bienes inmuebles. El implementar la estrategia de obras por impuestos es la tercera medida tomada por el gobierno con el fin de fomentar el desarrollo de obras y disminuir brechas que existen para acceder a saneamiento y agua de las viviendas. La cuarta medida consiste en disminuir el costo de financiar la compra de un inmueble disminuyendo el costo de crédito para las hipotecas de los inmuebles.

La quinta medida consiste en agilizar la aceptación de los proyectos de construcción inmobiliaria; implementándose la participación de revisores urbanos para apresurar la aceptación de dichos proyectos. La sexta y última medida implementada consiste en persuadir a los bancos que realicen la compra de la cartera hipotecaria de las instituciones financieras más pequeñas para que de esta forma pueda existir una mejor competencia en cuanto a los créditos de las hipotecas.

En cuanto a la ciudad de Trujillo, desde antes que se produjera lo conocido como el “boom del retail” en la parte norte del país, esta ciudad era uno de los lugares que llamaba más la atención y el interés de todas aquellas personas que provenían de fuera, así como la de las empresas que se encontraban en proceso de inversión. A esto se debe que Trujillo sea la ciudad con mayor actividad en la parte norte del Perú en referencia a los departamentos de Piura y Chiclayo; esto se debe a los centros comerciales que existen en esta, así como la amplia extensión que poseen las zonas de comercio, sumando a esto están el Open Plaza, Mall Plaza y Real Plaza. En Trujillo también se encuentran los centros comerciales “El Virrey”, “Zona Franca”, entre otros. Trujillo se ha consolidado fuertemente en el tema comercial e industrial; sin embargo, la mayor oportunidad de la ciudad se centra en el sector inmobiliario, debido al incremento de la población, esta ciudad es la que posee una mayor oferta y el m² más caro. Para este 2018 se prevé que el sector inmobiliario tenga mayor incidencia en la ciudad Trujillo debido al crecimiento poblacional y a sus necesidades.

Con el incremento de proyectos desarrollados por el sector inmobiliario se necesita analizar, conocer e investigar los factores tanto externos como los internos que ocasionan una influencia en las personas y son considerados como determinantes en las decisiones que estas toman ya sean positivas o negativas al momento de realizar las compras. Para que un consumidor se decida por el sector inmobiliario tiene que analizar ciertos factores que este considere importantes entre los cuales se puede identificar ciertos pasos antes de comprar un inmueble: es averiguar la reputación de la constructora que trabaja con la inmobiliaria. Esta información ayudará a saber sobre su experiencia en el mercado, los proyectos entregados y la relación con los clientes en otras obras realizadas. Esta acción también se puede realizar mediante consultas a la entidad financiera con la que se desarrollará el proyecto en cuestión, la cual contiene todo un historial de la empresa como promotor. Asimismo, esto dará mayor seguridad al momento de realizar una toma de decisión.

Ante el problema identificado previamente sobre la reducción de las ventas en el sector inmobiliario y la necesidad de reactivar el giro de negocio, se realiza el trabajo de investigación; con el fin de definir los factores que son considerados como determinantes en las decisiones de compra de los clientes en el sector inmobiliario para que estos sean utilizados como estrategias de marketing en las organizaciones que se dedican a este rubro y logren incrementar las ventas de los bienes inmuebles.

Después de haber dilucidado la realidad problemática, han sido formuladas las preguntas de investigación que a continuación se redactan:

- ¿Cuáles son los factores culturales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018?
- ¿Cuáles son los factores sociales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo o 2018?
- ¿Cuáles son los factores personales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018?
- ¿Cuáles son los factores económicos determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018?
- ¿Cuáles son los factores psicológicos determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el Sector Inmobiliario, Trujillo año 2018?

1.2.Trabajos previos

Kam (2017) en su tesis:

La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda, presentado a la Universidad de Piura, Facultad de Comunicación, su objetivo principal fue llevar a cabo el estudio de la importancia que presenta las marcas retail de moda en la decisión de compra de productos de las categorías de ropa, accesorios y calzado para los consumidores considerados como millennials peruanos de nivel socioeconómico A y B. Concluye en que:

En el proceso de compra, uno de los factores que es más influyente es la marca debido a que los consumidores toman en valor de la misma como una referencia de valor y calidad de los productos ofrecidos (p. 90).

Meléndez (2016) en su tesis:

Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo principal el llegar a determinar los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor. Fue una investigación del tipo no experimental - transversal. Se concluyó lo siguiente:

Aquellos factores más resaltantes que participan en las decisiones de compra son los factores culturales, sociales y psicológicos con ponderaciones de 3.5, 3.4 y 3.7 respectivamente, siendo calificados dentro de un alto nivel (p. 29).

Sánchez (2016) en su tesis:

Factores de decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo, año 2016, presentada a la universidad Cesar Vallejo. Planteó el objetivo principal de determinar aquellos factores que intervienen en la compra con tarjetas de crédito. Concluye en lo siguiente:

Los factores principales son los externos, considerados dentro de ellos los grupos de referencia como por ejemplo familia, amigos, además están la clase social a la que pertenecen los consumidores, así como la cultura en cuanto al aspecto financiero que los mismos poseen. Los factores internos que fueron identificados son los que comprenden los beneficios económicos que pueden ser recibidos (p. 41).

Pérez y Pinillos (2016) en su tesis:

Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la mype confecciones Jhonell`s, presentado a la universidad privada “Leonardo Da Vinci” tuvo como objetivo el analizar aquellos factores que intervienen en el proceso de compra e influyen en las ventas Concluye en lo siguiente:

Existe una relación directa entre la decisión de compra de los consumidores y el prestigio de marca del producto o servicio que los mismos desean adquirir repercutiendo así de manera directa en las ventas (p. 59).

Chimpén (2016) en su tesis:

Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, presentado a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo – Perú, cuya investigación fue descriptiva y el instrumento que utilizó fue la encuesta. Concluye en lo siguiente:

Los grupos de referencia hacen del factor social el más resaltante en las decisiones de compra, ya que es el que genera una mayor influencia sobre el consumidor; además, se llegó a determinar que tanto el factor cultural como el individual ya no influyen tanto en la decisión de compra (p. 31).

Melchor y Lerma (2015) en tesis:

Factores de atracción comercial que determinan la decisión de compra en tiendas o supermercados, por parte de los consumidores de estrato 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali – Colombia. Para la investigación se realizó un estudio mixto. Llegaron a concluir en que:

Los elementos que los consumidores consideran importantes al momento de la compra son los conocidos como factores externos los cuales son definidos por la apariencia de las tiendas, la variedad de productos, entre otro y; los factores internos, los cuales están determinados por los aspectos de comodidad, relevancia social, beneficios y círculos de referencia que acuden a los mismos (p. 109).

Canchala (2014) en su tesis:

Factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, presentado a la Universidad Politécnica Estatal de Carchi – Ecuador. La investigación fue del tipo descriptiva y se empleó el instrumento de la encuesta. Se llegó a concluir lo siguiente:

Los jóvenes de Tulcán afirmaron destinar un porcentaje del 29.3% de sus ingresos para la adquisición de ropa, siendo influenciados por los factores de calidad y atención que la organización ofertante les puede brindar. La innovación y variedad de modelos también influyen en ellos al tomar la decisión (p. 124).

Zevallos (2014) en su tesis:

La relevancia de la deliberación del consumidor en el Ecosistema Digital previa a la decisión de compra. Tuvo como principal objetivo analizar el rol y la importancia que ha adquirido la búsqueda de información y deliberación previa a la toma decisiones en el proceso de compra. Se concluyó en lo siguiente:

Los consumidores de la actualidad se centran en obtener información acerca de las organizaciones ofertantes de productos y/o servicios tanto de los medios tradicionales como los modernos, es decir, buscan información a través de folletos, revistas y otros; así como las opiniones de los grupos de referencia y lo que las redes sociales e internet puedan aportar (p. 14).

Cáceres (2014) en su tesis:

Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada, presentada al consejo de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad Rafael Landívar - en la ciudad de Guatemala. Mostró como objetivo primordial el conocer y determinar el proceso de decisión de compra. Concluye en lo siguiente:

Los factores conllevan a tomar una decisión de compra en los jóvenes son los psicológico, el cual se basa en incrementar el aprendizaje que poseen sobre los mismos; el cultural, que es motivado por la clase social y finalmente el económico el cual es determinado por el estatus económico al que pertenecen (p. 77).

Pacherres (2013) en su tesis:

Los estilos de vida y su influencia en la decisión de compra en las damas en el sector calzado de la tienda Platanitos de la ciudad de Trujillo. Trabajo de investigación que presentó una metodología del tipo descriptivo. Se obtuvo la siguiente conclusión:

En definitiva, se puede apreciar que la identificación de los estilos de vida proporciona información comercial importante, ya que de esta manera los encargados de área de marketing de la tienda Platanitos pueden plantear estrategias para generar un incremento en la cartera de cliente y a su vez aumentar las ventas del negocio y clientes redituables (p. 14).

Maldonado (2013) en su tesis:

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor trujillano hacia las empresas de transporte terrestre que brindan servicios especiales en la ruta Trujillo – Lima, habiendo sido calculada una muestra igual a 200 consumidores que se encuentran afiliados a la tarjeta en estudio. Concluyó en lo siguiente:

El factor cultural, que toma como principal indicador la clase social y el factor personal que muestra como principal indicador la personalidad; ambos

con porcentajes del 57% y 64% respectivamente son aquellos que causan una mayor influencia en la mente de los consumidores al decidir realizar la compra del servicio ofrecido por las empresas de transportes (pp. 40 – 41).

Ocke (2013) en su artículo científico:

El proceso de decisión de compra de viaje de vacaciones de la familia, presentada en la revista científica ProQuest, tuvo como objetivo discutir el comportamiento del consumo y la influencia de miembros de la familia en el proceso de toma de decisiones de compra de viaje de vacaciones de las familias. Concluyó en lo siguiente:

Los niños son los principales participantes e influyentes en los planes de vacaciones, sin embargo, son los padres los que toman la decisión dentro del proceso, es por eso que se necesita una comprensión más compleja de las relaciones que componen la estructura familiar al momento de tomar una decisión (p. 15).

Santos, De Paulo, Da Silva, Okabayashi, Maskio, Simões (2011) en su artículo científico:

Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño, publicada en la revista científica Redalyc, siendo una investigación de naturaleza exploratoria con un total de 422 consumidores de la región del gran ABC-Brasil. Concluyeron lo siguiente:

Los principales factores en la toma de decisiones, son el precio y la forma de pago, estos factores son considerados relevantes en su decisión de compra (p.12).

Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila (2010) en su artículo científico:

Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos, presentada en la revista científica ProQuest, tuvo como objetivo

investigar los antecedentes en la decisión de Compra de jóvenes consumidores europeos de cuatro países. Concluyeron lo siguiente:

El comportamiento de compra de los jóvenes puede clasificarse en tres bloques: características de los productos, influencias externas y valores personales internos (p.14).

Castilla, Pallerés, Soto, Barrios (2016) en su artículo científico:

Efecto de la información nutricional de los alimentos en la decisión de compra de los consumidores de la Comuna de Padre Hurtado - Chile, presentada en la revista científica EBSCOHOST, tuvo como objetivo determinar el efecto de la información nutricional de los alimentos sobre la decisión de compra de los consumidores de dos supermercados de la Comuna de Padre Hurtado. Concluyeron en lo siguiente:

Es indispensable conocer cuál es el grado de conocimiento que la población tiene acerca de la información nutricional de los alimentos y el uso que le dan a esta información al momento de realizar su compra (p. 61).

Issue (2018) en su artículo científico:

La experiencia de cliente es el tercer factor más importante a la hora de tomar una decisión de compra, presentada en la revista científica EBSCOHOST, tuvo como objetivo determinar que la experiencia es el tercer factor importante en la decisión de compra. Concluyo en lo siguiente:

Después del precio y de la calidad del producto, la experiencia de cliente es lo que más influye (p. 3)

Miranda, Rubio, Chamorro y Correia. (2015) en su Artículo científico:

Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra, se ha realizó una encuesta online a más de 500 usuarios de Facebook en España y Portugal, con el objetivo de identificar

qué variables influyen en mayor medida en la intención de usar esta red social para sus decisiones de compra. Concluyó en lo siguiente:

La intención de uso de Facebook está influida por la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook del individuo (p. 7).

Vivar (2015) en su artículo científico:

Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa - presentada a la revista científica Dialnet, tuvo como objetivo analizar el proceso de decisión de compra de los individuos dentro del sistema económico. Concluyó lo siguiente:

El ser humano comercial debe esforzarse por conocer y cuantificar cada una de las actividades que realiza en su proceso de compra (p. 91).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Factores determinantes en el proceso de compra

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “Una gran diversidad de factores influyen en el comportamiento de compra de nosotros, los seres humanos; yendo desde la cultura y sociedad hasta las actitudes de las personas y los factores que las motivan que se encuentran dentro de cada uno de los seres humanos” (p. 129).

Los autores previamente citados afirman que las mentes de los consumidores se ven influenciadas tanto por factores generados por las empresas ofertantes de un producto y/o servicio, así como los factores que son construidos en base al entorno social

Ruiz y Tronch (2007) señalan que:

Son todos aquellos factores que influyen en el estado mental del proceso de compra de los consumidores y refleja la intención y voluntad expresada del consumidor por adquirir un servicio o un producto en el futuro inmediato (p. 50).

Según lo mencionado por Ruiz y Tronch en su investigación; los factores determinantes en el proceso de compra son los que intervienen en los procesos mentales de los clientes y expresan su deseo de adquirir o no un producto o servicio.

1.3.2. El proceso de decisión de compra.

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que:

Cada vez que las personas se encuentran interesadas en adquirir un producto y/o servicios éstas inician un proceso de decisión, este inicia cuando las personas identifican la presencia de una necesidad que no se encuentra satisfecha y que por ende generan una cierta incomodidad en las mismas. Una vez que la necesidad fue identificada por el consumidor es cuando inicia la búsqueda de diversas alternativas con las cuales pueda ser satisfecha la misma y con ellas se realiza el proceso de decisión de compra. (p. 120).

Según lo mencionado por los autores previamente citados el proceso que se realiza cuando los consumidores buscan tomar la decisión sobre una compra se encuentra conformado por dos fases. La primera consiste en analizar cuáles son las necesidades y posterior a ellos analizar las alternativas para decidir cuál escoger.

Ferrell y Hartline (2012) señalan que:

Este proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra. El proceso de compra va más allá de estas etapas, para incluir los comportamientos de consumo real, los usos del producto según su consumo (pag.154).

Según lo mencionado anteriormente por los autores el proceso de compra pasa por ciertas etapas el cual está basado en el reconocimiento de una necesidad.

1.3.3. Participación en el proceso de compra.

Kotler y Armstrong (2013) concluyeron que:

Existen cuatro agentes que se involucran en el procedimiento de compras. El primero de ellos es denominado “usuario” quien es el encargado de presentar, de sugerir la adquisición de un producto y/o servicio basándose en una necesidad identificada. El segundo agente es denominado “influenciador” quienes se encargan de determinar las características que debe poseer el bien y también ampliar la lista de alternativas que puede existir para adquirir el mismo. Los denominados “compradores” son el tercer agente y su función es formalizar el proceso de compra con los proveedores y realizar las negociaciones pertinentes. Finalmente, el cuarto y último agente son los “tomadores de decisiones” quienes tienen la palabra final sobre los proveedores y la decisión de la compra. (pp. 144 – 115).

Según lo mencionado previamente por los autores se puede concluir que los agentes que participan en las diversas decisiones de compras que se realizan son los consumidores, los influenciadores brindan sugerencias para decidir en la compra y los compradores quienes seleccionan proveedores y realizar la negociación y finalmente están los tomadores de decisiones.

1.3.4. Decisiones relativas a la promoción y comunicaciones de marketing.

Hoyer (2017) señala que “Las empresas toman decisiones relativas a las herramientas de promoción o forma de comunicar sus estrategias de mercadotecnia, tales como las propagandas empleadas, promociones de transacciones, ventas personales y relaciones con el principal público de interés” (p. 20).

Según lo mencionado las empresas toman decisiones a través de las herramientas de promoción de marketing.

1.3.4.1. Tomar decisiones relativas a la fijación de precios.

Hoyer (2017) indicó que “El precio de un producto o servicio puede tener una influencia determinante en las decisiones de adquisición, uso y desecho que tomen los consumidores” (p. 22).

Según lo mencionado nos indica que el precio de un bien y/o servicio interviene en la determinación para la adquisición del mismo.

1.3.4.2. Decisiones con base en el pensamiento.

Hoyer (2017) señala que:

Modelos de toma de decisión cognitiva; proceso por el que los consumidores combinan piezas de información acerca de los atributos para llegar a una decisión. Modelos de toma de decisiones afectiva; proceso por el que los consumidores basan su decisión en emociones y sentimientos. Modelo compensatorio; un modelo mental de análisis costo-beneficio, en el cual las características positivas compensan las negativas.

Los consumidores evalúan cuan buenos son cada uno de los atributos de las marcas en su grupo de consideración y los ponderan en términos de la importancia que tienen para sus decisiones. Modelo no compensatorio; un modelo simple de decisión en el cual la información negativa lleva al rechazo la opción. Los consumidores utilizan la información negativa para evaluar las marcas y de inmediato eliminar del grupo en consideración aquellas inadecuadas en alguno o más atributos”. (p. 229)

Según lo mencionado por el autor afirma que los consumidores evalúan los atributos de las marcas y ponderan en términos de importancia que tienen para tomar sus decisiones.

1.3.5. La toma de decisiones individual.

Solomon (1997) señala que “La compra que hace un consumidor representa una respuesta a un problema, el cual, en el caso de Billy, consiste en su percepción en la necesidad de adquirir un nuevo bien” (p. 268).

Según lo mencionado por el autor manifiesta que el consumidor realiza la compra en respuesta a un problema.

1.3.5.1.Perspectivas sobre la toma de decisiones.

Solomon (1997) indicó que:

Los investigadores han determinado que todas las personas que se encuentran interesadas en adquirir un bien y/o servicio analizan de manera detallada toda la información que puedan adquirir del mismo; determinando cuales serían las ventajas y desventajas que este traería y con ello poder tomar la mejor decisión de adquisición del producto (p. 269).

Según lo mencionado por el autor nos indica que los consumidores reúnen demasiada información de un producto antes de tomar la mejor decisión.

1.3.5.2.Tipos de decisiones que toman los consumidores.

Solomon (1997) señaló que los consumidores toman los siguientes tipos de decisiones:

El primer tipo de decisión es denominado “solución exhaustiva de problemas” el cual consiste en identificar los atributos de los productos para ser evaluados de manera minuciosa y poder adquirir aquel que reúna las características más idóneas para dar solución al problema que fue identificado. El segundo tipo es denominado “solución de problemas limitadas” en este tipo de decisión las personas no realizan una evaluación detallada de los productos si no, usan una regla más sencilla para decidirse por alguna alternativa. Finalmente, el tercer tipo es la “toma de decisión habitual”; que consiste en adquirir la información idónea para que los

clientes consigan tener una idea de los atributos de los productos que buscan para satisfacer alguna necesidad (p. 270).

Solomon menciona tres tipos de decisiones. El primer tipo es la “exhaustiva de problemas”, donde los consumidores adquieren productos de manera cuidadosa. El segundo tipo es la solución de problemas limitadas, los consumidores no prestan mayor atención a las características de los productos. El último tipo es la decisión habitual, donde las personas eligen un bien y/o servicio basados en los atributos más principales.

1.3.6. Dimensiones.

1.3.6.1. Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “Las compras que son realizadas día a día por los consumidores se encuentran influenciadas por diversos factores como pueden ser los personales, sociales, culturales, psicológicos, entre otros” (p. 126).

Según lo mencionado por los autores indican que las compras de los consumidores están influenciadas por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Henríquez y Rodríguez (2010) indican lo siguiente “Todo individuo presenta diversas características que conforman su personalidad y diversos grupos sociales y culturales que influyen en ellos al adquirir un bien y/o servicio” (p. 125)

Según lo mencionado los autores afirman que cada persona tiene diferentes características que terminan su comportamiento al momento de comprar un bien o servicio.

1.3.6.2. Factores culturales.

El Club Marketing Mediterráneo (2017) define los factores culturales como:

Aquellos elementos que causan una mayor influencia en la mente de los consumidores. La toma de decisiones que se genera en cada proceso de compra es dominada por la serie de contextos culturales a los cuales

pertenecen las personas. Los elementos que conforman lo denominado factores culturales con dos; la cultura y la clase social (párr. 5).

Burgos (2017) señala lo siguiente:

Cuando se refiere al comportamiento de consumo que poseen los clientes aquel factor que genera una mayor influencia sobre el mismo es el cultural. Aquellos profesionales que realizan una especialización en marketing conocen que manera idónea los roles que desempeñan la cultura y clase social sobre cada uno de los consumidores; identificando entre ellas el grado de amplitud que poseen lo cual las diferencia (párr. 9).

1.3.6.2.1. Cultura.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “Cada conjunto de personas presenta una cultura diversa la cual puede influenciar en las decisiones de compra, teniendo variaciones por la distribución territorial de cada una de ellas” (p. 126).

Según lo mencionado por los autores cada organización tiene diferente cultura sobre el comportamiento de compra.

Burgos (2017) menciona lo siguiente:

Cuando se hace referencia al término de cultura se habla sobre la agrupación de los valores, deseos, comportamientos y percepciones que fueron enseñados a cada persona a través de la familia, instituciones y sociedad. El marketing es el encargado de identificar las ventajas competitivas que esta puede generar a través del estudio de la sociedad y los cambios que en ella se originan (párr. 10).

Lo mencionado anteriormente por el autor define la cultura como la agrupación de valores, comportamientos y percepciones que son transmitidos a cada persona por medio de la familia.

Colet y Polío (2014) señalan que:

La agrupación de los diversos conocimientos que poseen las personas generadas por sus relaciones sociales y que son adquiridas a lo largo de sus días en el colegio, con su familia, a través de la religión y diversas instituciones es lo que se conoce o define como cultura (p. 9).

Según la definición brindada por los autores Colet y Polío la cultura son adquiridas a lo largo del tiempo a través de la familia, religión y sus relaciones sociales.

Club Marketing Mediterráneo (2017) indica que:

La cultura se refiere a las agrupaciones de un gran número de personas que comparten y transmiten modelos de vida, comportamientos, saberes y valores en común. Los intermediarios encargados de pasar la cultura entre las generaciones pueden ser las instituciones, los padres de familia, entre otros. Toda organización debe sacar provecho de la cultura que poseen sus clientes con el fin de generar oportunidades para su marca que marquen una diferencia con su competencia (párr. 6 – 8).

Lo mencionado por el Club Marketing Mediterráneo la cultura son agrupaciones que comparten los mismos modelos de vida, saberes y valores en común.

Nieto (2009) indicó que “El grupo de costumbres, conocimientos, nivel de desarrollo de la sociedad y modos de vida es lo que conocemos como cultura; esta es propia a cada región y país” (párr. 1).

Lo mencionado previamente por el autor la cultura son costumbres, conocimientos que los hace diferente de otras personas, regiones y países.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) indican que:

La cultura de cada sociedad es el carácter que las hace distinguirse entre grupos, esta se aprende, es dinámica. Se obtiene a través de los años, de acuerdo a donde vivimos y hemos nacido, las personas que nos rodean tienen una influencia directa en las determinaciones que realizamos y en nuestra

manera de comportarnos o de decidir en las compras ya que cada uno tiene diferentes valores, idioma mitos costumbres, rituales y leyes (p. 117).

A través de la definición de “cultura” elaborada por los autores previamente mencionado se puede llegar a la conclusión de que la cultura es el conjunto de caracteres adquiridos a través de los años por las personas que los hace similares entre un grupo y a su vez distintos entre grupos.

Ponce (2012) indicó lo siguiente:

El determinante de los deseos que se presentan en las personas y el comportamiento de las mismas es la cultura que posee cada una de ellas. Esta es adquirida desde niños conforme se desarrolla el crecimiento mediante el cual se obtienen percepciones, comportamientos, valores y preferencias los cuales vienen de la familia y diversas instituciones. Está más que comprobado que la cultura genera una fuerte influencia sobre los consumidores por ende es esencial identificar cuales con los aspectos de la cultura que generan una mayor influencia en cada uno de ellos (párr. 5).

Lo mencionado por Ponce la cultura es adquirida desde la niñez y se desarrolla durante el crecimiento mediante las percepciones y comportamientos que se va aprendiendo dentro del núcleo familiar.

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan lo siguiente “La cultura es el conjunto de diversos reguladores de la conducta de las personas que es elaborado por una sociedad y transmitido a través de las generaciones” (pp. 114 – 115).

Según lo mencionado por los autores la cultura es el grupo de reguladores de la conducta de los seres humanos que es transmitida por medio de diversas generaciones.

1.3.6.2.2. Clase Social.

Kotler y Armstrong (2013) señala que “Está definida por los diversos grupos formados en la sociedad que comparten intereses valores y comportamientos en común; los cuales permiten que exista un orden dentro de ella” (p. 132).

Según lo mencionado por autores las clases sociales son aquellas agrupaciones de la sociedad conformadas por características que sus miembros guardan en común.

Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que:

La clase social es hace referencia a una jerarquía bajo la cual son agrupadas las personas que pertenecen a la misma. Existen muchas diferencias respecto a la clase social a la que puede pertenecer un individuo y esto influye en su comportamiento de compra ya que responden de manera diferente según su nivel de ingresos eligiendo productos o servicios que estos requieran (p. 116).

A través de la definición brindada por los autores previamente mencionado es posible llegar a definir la “clase social” como la jerarquía que existe dentro de una sociedad que ubica a las personas en diversas posiciones dentro de la misma.

1.3.6.3. Factores sociales.

1.3.6.3.1. Grupos de referencia.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “Aquellos que son definidos como grupos de referencia son las personas que poseen una relación directa con el agente de compra y causa una influencia sobre sus actitudes y conductas” (p. 132).

La definición elaborada por los autores previamente citados da a entender que los grupos de referencia son los que de alguna manera pueden ocasionar una influencia en la decisión que personas pueden tomar por diversos motivos.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionaron lo siguiente:

Existen grupos denominados como formales o informales, que no son más que aquellos que llevan el nombre de “grupos de referencia” y son aquellas que personas que causan una influencia sobre el comportamiento de compra de las personas. Muchas veces, los consumidores buscan adquirir un producto y/o servicio basados en la marca de los mismos solo para poder encajar dentro del grupo de referencia deseado (p. 209).

A partir de la definición brindada por los autores previamente citados es posible llegar a concluir que los grupos de referencia son aquellos a los que un individuo busca imitar o complacer.

1.3.6.3.2. Roles y Estatus.

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que “Los roles consisten en las variedades de ocupaciones y/o entretenimientos que pueden ser realizadas por las personas de acuerdo con lo que su entorno crea conveniente, mientras que el estatus es la posición que las personas ocupan dentro de la sociedad” (p. 136).

Según lo mencionado por los autores los roles hacen referencia a la actividad que se espera realicen los individuos influenciados por su entorno.

Alonso y Grande (2010) indicaron que:

Aquellos factores que toman un rol decisivo sobre el determinar el estatus al que puede pertenecer una persona son el poder que la misma puede tener sobre los demás, así como los ingresos que esta posee, su ocupación, el estilo de vida que lleva, la forma en la que fue educada, entre otras (p. 365).

Según lo mencionado por los autores los factores que pueden determinar el estatus que posee una persona son diversos y se centran básicamente en la educación, ocupación, ingresos y poder que la misma puede poseer.

Monferrer (2013) señala que “La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles, papel que una persona desarrolla en relación con la gente que lo rodea y estatus hace referencia a los distintos niveles de importancia dentro de la sociedad” (p. 68).

Según lo mencionado por el autor el rol es la actividad que realizan las personas, asimismo estatus es el nivel de importancia que tienen dentro de la sociedad.

1.3.6.3.3. Redes sociales.

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que “Existen comunidades donde las personas interactúan de manera virtual y se crea una socialización basada en el intercambio de información y diversos puntos de vista que las mismas puedan poseer” (p. 133).

Según los autores previamente citados, las redes sociales son medios virtuales que pueden influenciar en un consumidor a través que los pensamientos, información y diversas opiniones que personas con las que interactúan puedan tener.

1.3.6.3.4. Familia.

Para Kotler y Armstrong (2013) indicaron que “La familia es la estructura más importante dentro de la sociedad que influye en el consumo que la misma realiza” (p. 136).

Según lo mencionado por los autores indican que la familia es la estructura que puede tener una mayor influencia sobre la decisión de compra de las personas.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalaron que:

La familia es considerada como uno de los principales agentes que puede generar una influencia en las determinaciones de compra de los ciudadanos ya que a través de ella es que se determinan las características de las personas y sus actitudes tanto frente a la vida como frente al proceso de decisión de compra (p. 209).

Según lo mencionado los autores señalan que la familia es la organización social primordial e influyente para muchos consumidores.

Santesmases (2012) dice que “La familia es un grupo social que puede ocasionar una influencia de enorme poder en las motivaciones de compra de las personas” (p.284).

Según lo mencionado por el autor la familia es un conjunto social fundamental cuya influencia sobre la persona es muy poderosa.

1.3.6.4. Factores personales.

Leal y Quero (2011) señalaron que “Las decisiones de compra también están influidas por las características personales, como la edad, ciclo de vida del comprador, ocupación, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo” (p. 134).

Según lo mencionado anteriormente por los autores los factores personales están influidos por diferentes características por las que pasan a lo largo de su vida, debido a ello adquieren diversos bienes y servicios.

1.3.6.4.1. Distribución territorial y género.

López y Gentile (2008) muestran como indicadores del término factores personales “Aquellos abarcados por la demografía en base a la distribución del territorio y género de las personas” (pp. 7-11).

Los indicadores mencionados por López y Gentile se refieren a los perfiles que reúnen las personas que serán encuestadas en cuenta a ubicación geográfica y género se refieren.

1.3.6.4.2. Edad y etapa del ciclo de vida.

Kotler y Armstrong (2013) indican que “Las personas conforme pasan diversas etapas en su vida van adquiriendo nuevos productos y/o servicios debido a que la satisfacción generada por los mismo cambia con el paso de los años” (p. 137).

Según lo mencionado por los autores previamente citados es posible llegar a inferir que indican que las personas tienden a cambiar los productos y/o servicios que poseen con el paso de los años debido a que la satisfacción que estos generan sobre ella tiende a cambiar.

1.3.4.6.1. Estilo de Vida.

Para Kotler y Armstrong (2013) “La forma de vida que las personas llevan va muchos más lejos que la clase social a la que puedan pertenecer o la naturaleza de las mismas” (p. 138).

Según lo mencionado por los autores indica que la manera en que viven las personas abarca más que su clase social o su naturaleza como individuos dentro de la sociedad.

Según Alonso y Grande (2010) señalan que:

El estilo de vida “Muestra la forma en la que las personas llevan su vida diaria, y se caracteriza a través de las actividades que realizan, los intereses que poseen y las opiniones que se forman. Siendo estas una estipulación que determina el comportamiento de compra de los consumidores (p. 357).

Según lo mencionado por los autores señalan que el estilo de vida se caracteriza por las actividades que las personas realizan, los intereses que éstas poseen y las opiniones que se han formado con el paso del tiempo.

Según Arellano (2014) señala que existen 6 estilos de vida en América Latina:

El primer estilo de vida es denominado como “Sofisticados” este se encuentra compuesto tanto por hombres como mujeres, en su mayoría jóvenes, que perciben ingresos por encima del promedio; son personas que valoran mucho su imagen personal, les gusta andar a la moda, son modernos e innovadores. El segundo estilo de vida es denominado “Progresistas”, está conformado únicamente por hombres que buscan mejorar la situación en la que viven y con ello progresar; se encuentran en todos los niveles socioeconómicos y son muy prácticos y a la vez modernos. El tercer estilo de vida es denominado “Modernas”, este está constituido únicamente por mujeres que se encuentran estudiando y/o trabajando y que pertenecen a todos los NSE; se preocupan por su imagen personal e ir de compras es uno de sus pasatiempos preferidos, pero además el deseo de ser madres es algo

que las complementa. El cuarto estilo de vida es denominado “Formalistas” y se encuentra constituido por hombres que se encuentran trabajando y son motivados por su familia; son tradicionales y a la vez cuidan mucho el estatus que ocupan dentro de la sociedad. El quinto estilo de vida es denominado “Conservadoras” y está conformado por mujeres que son tradicionalistas y prestan mucha atención a la religión; se preocupan por su familia y se responsabilizan de la mayor parte de los quehaceres del hogar, pertenece a todos los NSE y son bastante práctico en cuanto a su arreglo.

El sexto y último estilo de vida es denominado “Austeros” y está conformado por personas de ambos sexos que cuentan con ingresos económicos bajo el promedio y se resignan a eso, en su mayoría son personas mayores que les temen al cambio y a los riegos; siendo en su mayoría inmigrantes (p. 1).

Según lo manifestado por Arellano se infiere que en total son 6 los estilos de vida en los cuales son agrupadas las personas y estos se definen en base al género de las mismas, los ingresos percibidos, sus aspiraciones, principales actividades, entre otros.

1.3.4.6.2. Personalidad.

Kotler y Armstrong (2013) indican que “La personalidad hace referencia al aspecto psicológico de las personas que las hacen distinguirse entre sí” (p. 138).

Según lo mencionado por los autores previamente mencionado el concepto de “personalidad” se refiere al aspecto psicológico bajo el cual se comportan los seres humanos y se distinguen unos de otros.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que “La personalidad influye fuertemente en las decisiones de adquisición de las personas debido a que cada ser humano está caracterizado por su personalidad, es decir su forma de ser lo cual conlleva a tomar diferentes decisiones y se ve reflejado en su comportamiento de compra” (p.135).

Según lo mencionado por los autores definen que la personalidad contribuye en la decisión de compra ya que cada persona está determinada por su personalidad.

1.3.4.7. Factores económicos.

Fischer y Espejo (2011) señalan que “Los factores económicos son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa. Entre dichos factores se encuentran las tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos” (p. 53).

Lo mencionado por los autores anteriormente definen a los factores económicos como la fuerza más importante que puede afectar cualquiera empresa, si no cuenta con la liquidez suficiente.

1.3.4.7.1. Ocupación.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “La ocupación depende de la actividad laboral de las personas y lo que necesite adquirir, porque un obrero y un trabajador de oficina no recurrirán a los mismos productos siempre” (p. 137).

Según lo mencionado señalan que la ocupación depende de la actividad laboral de las personas y lo que necesita conseguir.

1.3.4.7.2. Situación Económica.

Kotler y Armstrong (2013) indicaron que “Las condiciones económicas de los seres humanos aqueja las decisiones de adquisición de un bien y/o servicio. Los consumidores compran de acuerdo a su situación económica, tanto que pueden comprar algo caro que tal vez para otros consumidores sea algo normal” (p.137).

Según lo mencionado nos indica que las personas compran de acuerdo a su situación económica.

Alonso y Grande (2010) señalan que:

Si a nivel de ingresos nos referimos, el poder de adquisición que posean las personas genera una condición en el establecimiento de intervalos de precio de los bienes que estas puedan adquirir y forman parte de un factor decisivo para su proceso y comportamiento de compra” (p. 386).

Según lo mencionado por los autores señalan que la cantidad de ingresos que posee una persona condiciona el poder de adquisición de la misma y por ende los precios y productos que desee adquirir.

En el estudio de la pirámide socioeconómica que fue publicado en el Comercio se señala que “Una persona que percibe ingresos mensuales que ascienden a S/.10.720 pertenece al nivel socioeconómico “A”, una que percibe S/.2.990 mensuales, pertenece al “B”, mientras que aquellas que llegan a percibir S/.1.420, S/.1.030 y S/.730, forman parte de los niveles socioeconómicos “C”, “D” y “E”, respectivamente” (Ipsos, 2011, p. 1).

Según lo manifestado en el estudio realizado por Ipsos, es posible determinar el nivel socioeconómico al que pertenecen las personas en base a la información del ingreso mensual que las mismas perciben a través de las diversas labores que realizan.

1.3.6.5. Factores psicológicos.

1.3.4.7.1. Motivación.

Para Kotler y Armstrong (2013) “La motivación es el reflejo de la necesidad que genera una fuerte presión sobre las personas para estimularlas a la adquisición de un producto y/o servicio con la finalidad de generar en ellas satisfacción” (p. 139).

Según lo mencionado por los autores la motivación es la carencia que ejerce un empuje sobre los consumidores para adquirir algo que incremente su satisfacción.

Según Schiffman y Lazar (2010) “La motivación es aquella fuerza que presentan las personas que las motiva a realizar una acción. Este empuje es ocasionado cuando dentro de ellas se detecta que existe una necesidad insatisfecha” (p. 88).

Según lo mencionado por los autores indica que la motivación es la fuerza impulsadora que se forja por un estado de carencia que sienten las personas dentro de ellas lo que es conocido como la presencia de una necesidad insatisfecha.

1.3.4.7.2. Percepción.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “La percepción es aquel indicador mediante el cual los individuos realizan la elección y organización de información sobre un determinado bien y/o servicio para poder desarrollar una mejor idea de lo que podrían adquirir” (p.140).

Según lo mencionado por los autores la percepción es la sucesión mediante la cual los individuos asimilan la información que poseen para lograr establecer una mejor idea y aumentar sus conocimientos sobre lo que desean poseer.

Lamb, Hair y MacDaniel (2011) indicó que “La percepción es el procedimiento por el cual los individuos tienden a seleccionar, organizar y realizar la interpretación de los diversos estímulos de algún concepto que los lleve a desarrollar una imagen más clara del mismo” (p. 217).

Según lo mencionado por los autores la percepción es el desarrollo mediante el cual los seres humanos pueden formarse una idea más clara sobre algo que se encuentra en su entorno que les sirve para poder tener una mayor y mejor información del mismo.

1.3.4.7.3. Aprendizaje.

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que “El aprendizaje es aquel obtenido a través de las diversas experiencias que una persona pueda pasar y que ocasiona en la misma cambios en su comportamiento” (p.141).

Según lo mencionado por los autores el concepto de aprendizaje se define como los cambios que presentan las personas ocasionadas por las diversas experiencias que presentan.

Santesmases (2012) señala que “El aprendizaje es considerado como una permuta en la postura de las personas la cual es producto de las experiencias que han tenido las mismas” (p. 278).

Según lo mencionado por el autor nos afirma que el aprendizaje se refuerza con la experiencia previa.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores del Sector Inmobiliario, Trujillo año 2018?

1.5. Justificación del estudio

En base al estudio realizado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), las pautas utilizadas para justificar la presente investigación son:

1.5.1. Conveniencia.

Esta investigación es significativa debido a que se analizarán los factores que determinan la decisión de compra de los clientes en el Sector Inmobiliario y para que en base a los resultados obtenidos se pueda tener en cuenta cuales son los factores más importantes, conocer el perfil de cada comprador y de esta manera captar más consumidores y realizar mejores propuestas.

1.5.2. Relevancia Social.

Esta investigación beneficiará a las empresas del Sector Inmobiliario porque tendrán una mayor información acerca de los factores que determinan las decisiones de compra de los consumidores y a su vez los mismos se verán beneficiados por que las empresas mejorarán en los puntos que ellos consideran más importantes.

1.5.3. Implicaciones Prácticas.

Porque después de haber realizado la investigación se propondrá estrategias de marketing para cada nivel socioeconómico enfocadas en los factores que son considerados como determinantes en la decisión de compra de los clientes la cual servirá de ayuda para las empresas que se encuentran dentro del sector inmobiliario a incentivar las ventas.

1.6.Hipótesis

Hi: Los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el Sector Inmobiliario, son el factor económico y psicológico.

1.7.Objetivos

1.7.1. General.

Analizar los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el Sector Inmobiliario, Trujillo año 2018.

1.7.2. Específicos.

- O1. Identificar los factores culturales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018.
- O2. Identificar los factores sociales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018.
- O3. Identificar los factores personales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018.
- O4. Identificar los factores económicos determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018.
- O5. Identificar los factores psicológicos determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el Sector Inmobiliario, Trujillo año 2018.
- O6. Proponer estrategias de marketing sensorial para cada nivel socioeconómico enfocadas en los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores del sector inmobiliario, Trujillo 2018.

MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. No Experimental.

Hernández et al. (2014) señaló que la presente investigación es no experimental “Porque las variables no son manipuladas por los investigadores; es decir, los datos obtenidos son estudiados y detallados conforme fueron observados en su entorno innato” (p.151).

2.1.2. Transversal.

Hernández et al. (2014) señaló lo siguiente: “Las variables son estudiadas en un momento decretado por los investigadores” (p. 151).

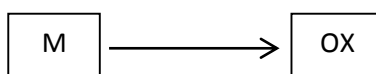
2.1.3. Descriptivo.

Hernández et al. (2014) señaló que:

Con este diseño se busca precisar las cualidades, los atributos y el perfil de la unidad de análisis de los estudios. Esto quiere decir que solamente se intenta evaluar o reunir información acerca de las variables a las que se está estudiando para brindar una descripción de las mismas (p. 152 – 153).

2.1.3.1. Esquema de diseño.

Se trata de una investigación descriptiva – transversal; la cual se representa gráficamente de la siguiente forma:



Dónde:

- M = Muestra de Estudio
- OX = Factores determinantes en la decisión de compra

2.2. Variables. Operacionalización

2.2.1. Variables

El trabajo presenta una única variable de estudio: “Factores determinantes en la decisión de compra”.

2.2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 2.1.

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Factores determinantes en la decisión de compra	Muchos niveles de factores afectan nuestro comportamiento de compra: desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros (Kotler y Armstrong, 2013, p.129).	Aquellos que intervienen en los procesos mentales de los consumidores y expresan su deseo de adquirir un producto o servicio. Esta variable será medida por medio de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario aplicado a las personas residentes en el distrito de Trujillo.	Factores culturales	Cultura Clase social	Nominal
			Factores sociales	Grupos de referencia Roles y Estatus Redes sociales Familia	
			Factores personales	Distribución territorial Género Edad y etapa del ciclo de vida Estilo de vida (estereotipos) Personalidad	
			Factores económicos	Ocupación Situación económica	
			Factores psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje	

Nota: Teoría basada en los autores Kotler y Armstrong (2013), López y Gentile (2008), Arellano (2014).

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

La población del trabajo se encuentra constituida por todos los ciudadanos residentes en el distrito de Trujillo desde los 25 hasta los 54 años de edad, que tengan el interés de adquirir un bien inmueble en el año 2018.

La población fue proyectada al año 2018 con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la cual es igual a 140,057 personas.

La población se encuentra distribuida en niveles socioeconómicos según APEIM (2016) como se aprecia en la tabla:

Tabla 2.2.

Personas según su NSE

Departamento	Personas - Nivel Socioeconómico				
	Total	AB	C	D	E
La Libertad	100%	11.4%	22.1%	32.1%	34.4%
Muestra	386	44	85	124	133

Nota: Elaborado por los autores en base a la información obtenida por APEIM.

2.3.2. Muestra.

El cálculo de la muestra realizado para la población que constituye el trabajo de investigación es el siguiente:

Selección de la fórmula a usar:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + PQZ^2}$$

Dónde:

N: 140,057

Z: 1.96 = 95% (confianza)

E: 0.05 = 5% (error)

p, q: 0.5

$$n = \frac{(179,716)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(179,716 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{172599.246}{449.297104}$$

$$n = 384.16 \equiv 385 \equiv 386$$

- **Unidad de análisis:** Ciudadanos residentes en el distrito de Trujillo en el año 2018 desde los 25 hasta los 54 años de edad, que se encuentran interesados en adquirir un bien inmueble.
- **Criterios de selección:**
Criterios de inclusión: Ciudadanos de ambos sexos pertenecientes al distrito de Trujillo desde los 25 años de edad que estén interesados en adquirir un bien inmueble.
Criterios de exclusión: Ciudadanos menores de 25 años de edad o mayores de 54 años y personas residentes en el distrito de Trujillo que no se encuentren interesadas en adquirir un bien inmueble.

2.3.2.1. Muestreo aleatorio estratificado.

El muestreo utilizado es del tipo aleatorio estratificado debido a que se desea obtener información de los subgrupos que conforman la población en base a su nivel socioeconómico. Es decir, todas las personas que residan en el distrito de Trujillo en el año 2018 tendrán las mismas probabilidades de ser elegidas para ser encuestadas en cantidades iguales según su nivel socioeconómico.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder realizar la recolección de datos necesarios para desarrollar la investigación se empleó el uso de la técnica de la encuesta con su instrumento del cuestionario, el cual fue aplicado a las personas residentes en el distrito de Trujillo que se encontraban interesadas en adquirir un bien inmueble con el fin de poder responder los objetivos formulados en la investigación.

2.4.1. Cuestionario.

El instrumento del cuestionario se encuentra compuesto por 28 ítems en total; fuera de ellos el cuestionario inicia con tres preguntas, la primera dicotómica y la segunda de opción múltiple, estas son consideradas como preguntas filtro. A partir del ítem N° 1 hasta el N° 28 son preguntas abiertas, dicotómicas y de opción múltiple que forman parte de las preguntas de conclusión.

El cuestionario se encuentra dividido en 5 secciones, cada una de ellas hace referencia a una dimensión de la variable en estudio.

La primera dimensión se refiere al factor cultural y está conformada por los ítems del N° 1 al N° 7; los cuatro primeros ítems son preguntas dicotómicas y los dos últimos de opción múltiple.

La segunda dimensión se refiere al factor social y está conformada por los ítems del N° 8 al N° 17; los ítems N° 8, N° 10, N° 13, N° 14, N° 15 y N° 17 son preguntas de opción múltiple y el resto dicotómicas.

La tercera dimensión se refiere a los factores personales y está conformada por los ítems del N° 18 al N° 22; solo el ítem N° 18 es una pregunta abierta, el resto es de opción múltiple.

La cuarta dimensión se refiere a los factores económicos y está conformada por los ítems del N° 23 al N° 26; solo el ítem N° 26 es una pregunta dicotómica, el resto es de opción múltiple.

Finalmente, la quinta dimensión se refiere a los factores psicológicos y está conformada por los ítems del N° 27 al N° 28, todos de opción múltiple.

2.4.2. Validez

Se recurrió al juicio de expertos para poder validar el instrumento elaborado en la presente investigación con el fin de mejorar la redacción del mismo a través de los consejos brindados. El instrumento fue revisado por tres especialistas del área y una metodóloga.

2.5. Métodos de análisis de datos

2.5.1. Estadística Descriptiva.

A través de la estadística descriptiva se procedió a analizar la información que fue recopilada a través del instrumento del cuestionario. Esta será presentada usando gráficos y tablas que permitan comprender adecuadamente los datos.

2.6. Aspectos éticos

Autenticidad de resultados, debido a que la información obtenida no fue manipulada ni tergiversada por los investigadores buscando un beneficio propio.

Respeto por la propiedad intelectual, debido a que las ideas de otros autores utilizados para la elaboración de la presente investigación fueron citadas siguiendo cuidadosamente las normas APA.

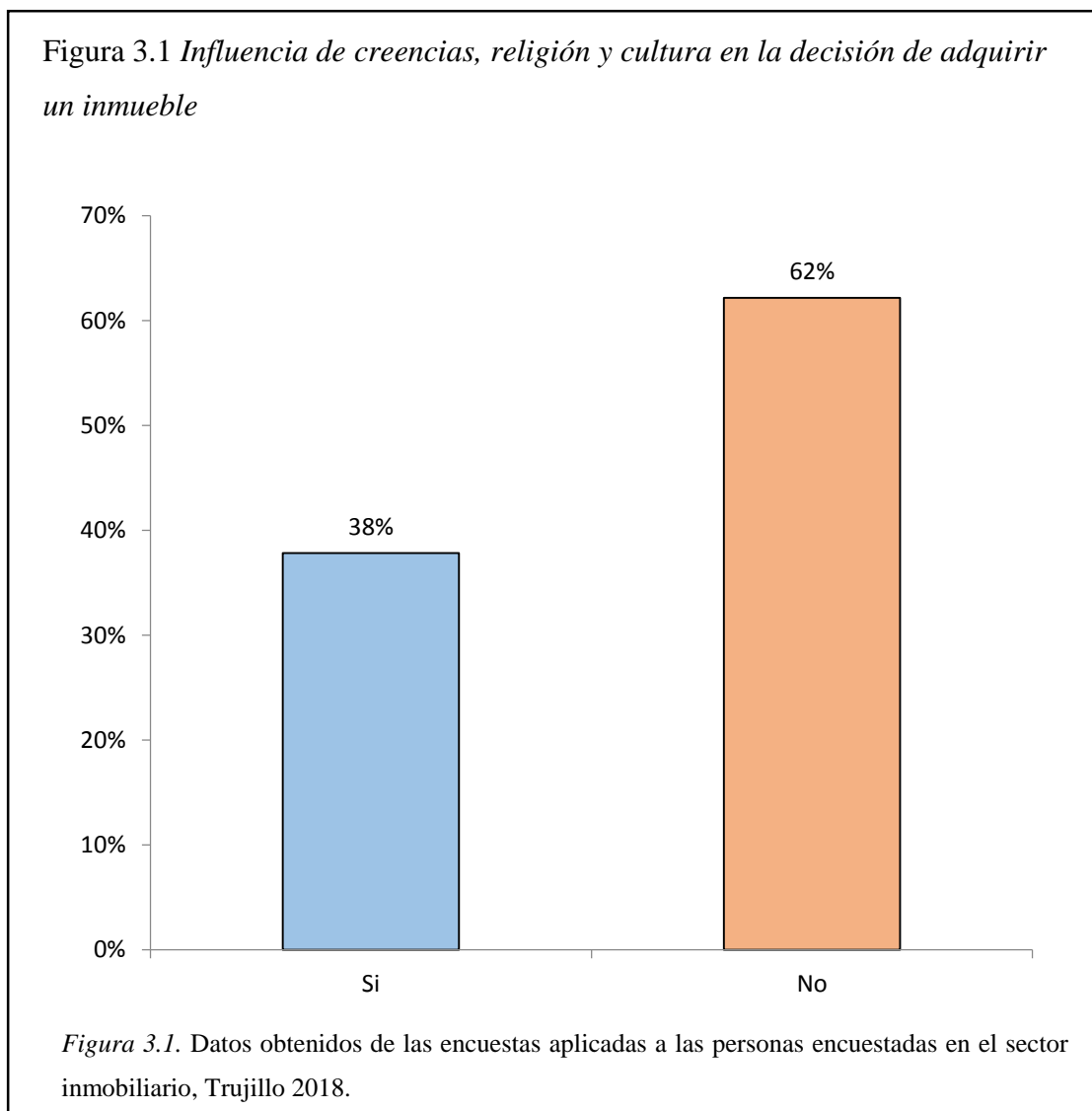
Libre colaboración, debido a que las personas que dieron respuesta al cuestionario lo hicieron por libre elección, previa explicación de la finalidad del instrumento elaborado.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Objetivos específicos

Objetivo específico 1. Identificar los factores culturales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018.



En la figura 3.1 se señala que el 62% de las personas encuestadas considera que sus creencias religiosas, culturales o costumbres no influyen al momento de la decisión de compra, dado que pueden considerar otros aspectos como el precio, la ubicación, otros; más importantes a la hora de elegir un inmueble.

Figura 3.2. Aspectos que influyen en la decisión de adquirir un inmueble

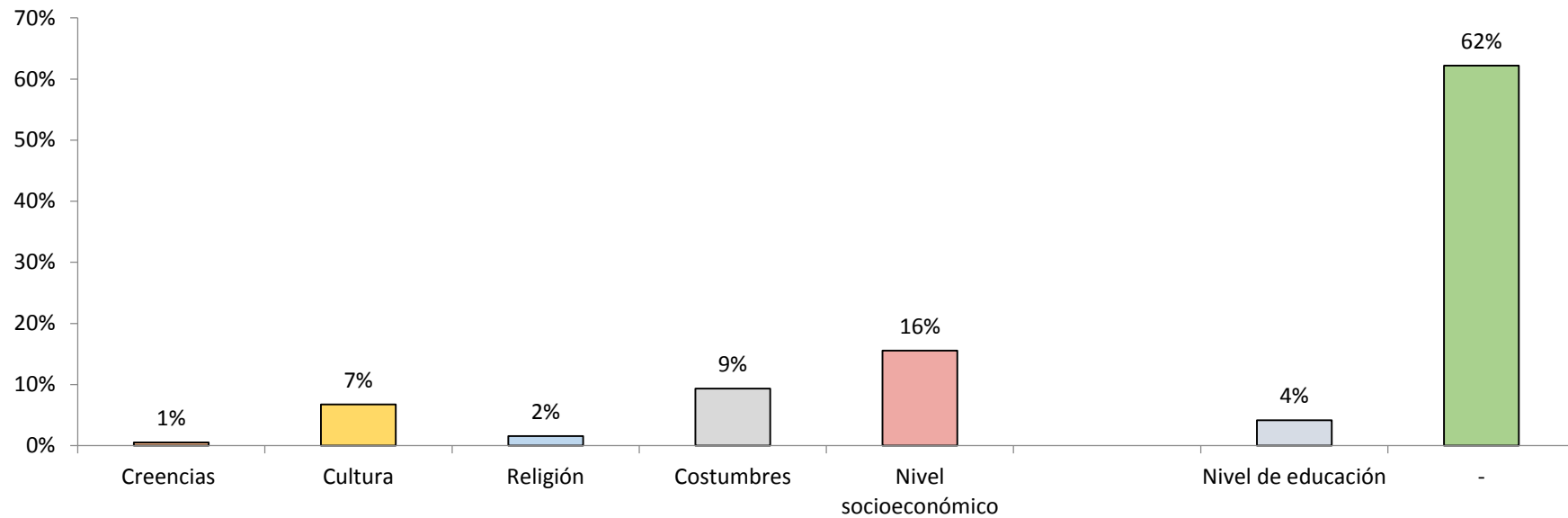
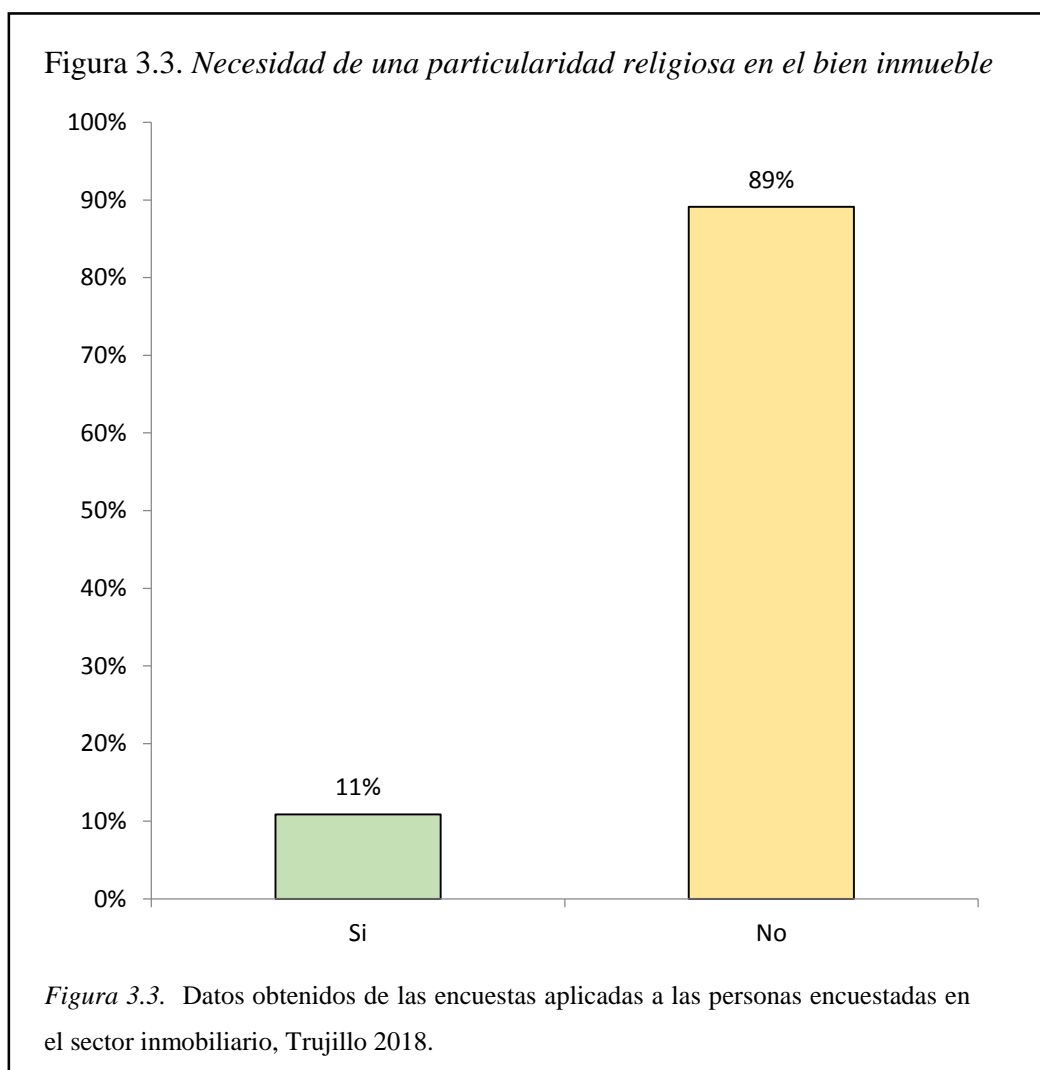


Figura 3.2. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

Sin embargo, el 38% de personas que consideran que las creencias religiosas, culturales o costumbres si influyen en su decisión de compra aseguran que el nivel socioeconómico es el aspecto que más influye en la decisión según lo afirmó el 16% de estos, como se muestra en la figura 3.2, debido a que el nivel al que pertenecen da los lineamientos en cuanto al costo y ubicación del inmueble que pretenden adquirir.



En la figura 3.3 se señala que el 89% de personas encuestadas no consideran necesario un inmueble con espacio para alguna particularidad religiosa sea como capilla o espacio para un santo; esto debido a que las personas según sus costumbres no suelen contar con estos ambientes dentro de su casa ya que para alabar a Dios suelen acudir a las iglesias.

Figura 3.4. Particularidad que deben presentar los inmuebles de acuerdo a las creencias religiosas

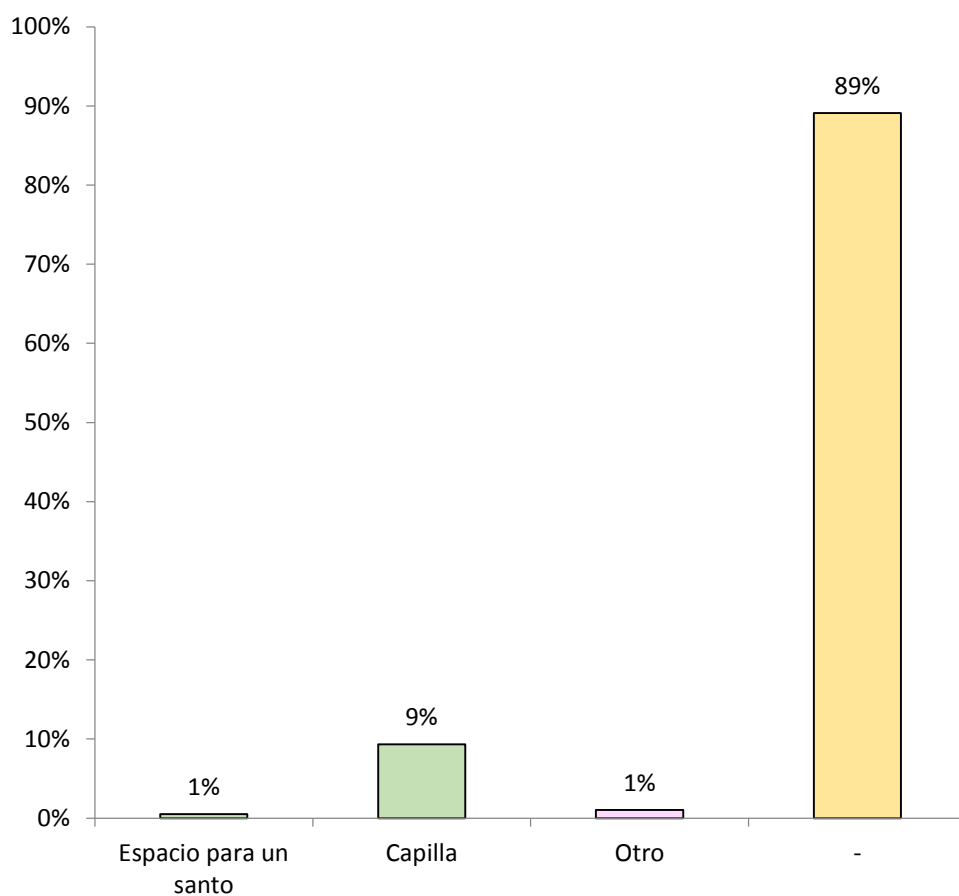


Figura 3.4. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

Sin embargo, el 11% que si se encuentra interesado en contar con una particularidad religiosa dentro de su hogar afirmó que desean que esta sea una capilla según en 9% (Figura3.4.) porque están interesados en contar con un lugar especial para rezar dentro de su casa y tener un momento de paz.

Figura 3.5. Necesidad de una particularidad cultural en el bien inmueble

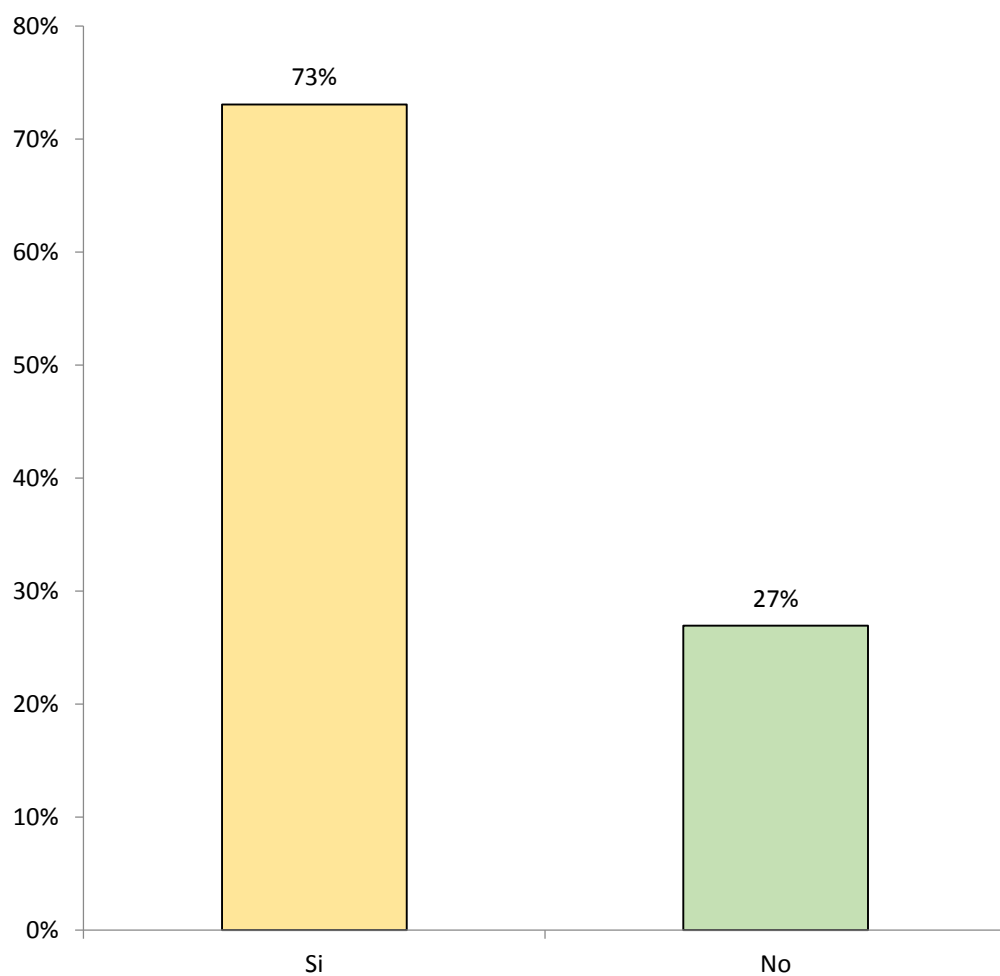


Figura 3.5. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.5 se señala que el 73% de los encuestados consideran que según su cultura su inmueble debe de contar con una particularidad.

Figura 3.6. Particularidad que deben presentar los inmuebles de acuerdo a la cultura

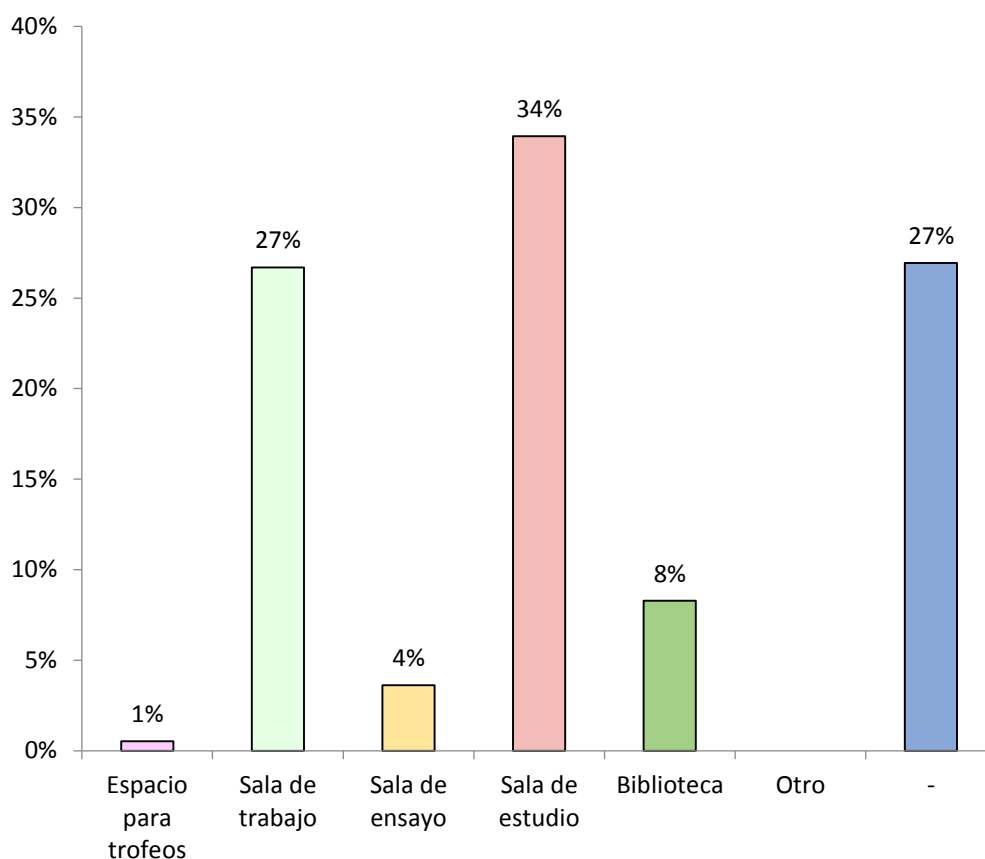


Figura 3.6. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

El bien inmueble debe tener un espacio para sala de estudios, sala de trabajo y para una biblioteca, según el 34%, 27% y 8% respectivamente como se puede observar en la figura 3.6. Esto se debe que la mayoría de las personas encuestadas son personas con estudios superiores, por lo cual consideran que este espacio es muy importante para ellos.

Figura 3.7. Necesidad de una particularidad de acuerdo a las costumbres en el bien inmueble

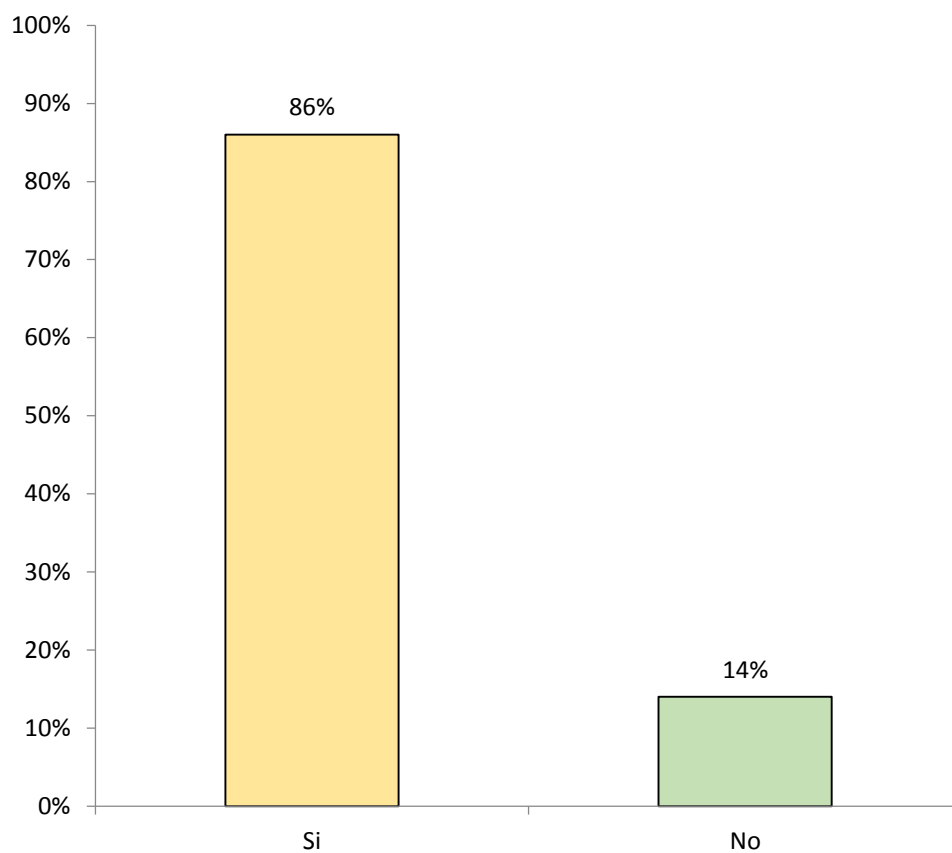


Figura 3.7. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.7 se observa que el 86% de personas encuestadas consideran que según sus costumbres el inmueble comprado deberá contar con un espacio que presente una particularidad.

Figura 3.8. Particularidad que deben presentar los inmuebles de acuerdo a las costumbres

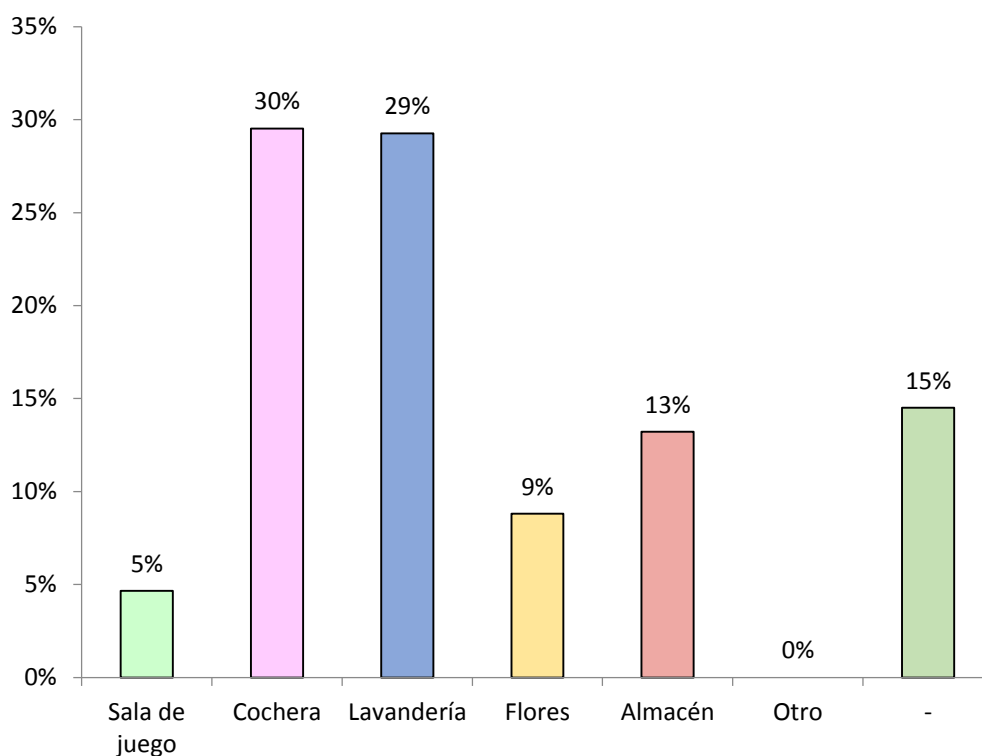


Figura 3.8. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

El bien inmueble debe contar con un espacio determinado para Cochera, Lavandería o Almacén, según el 30%, 29% y 13% respectivamente, como se observa en la figura 3.8. Esto se debe a que en la actualidad el parque automotor ha crecido a grandes escalas motivo por el cual las personas están interesadas en adquirir un bien inmueble, desean que el mismo cuente con una cochera; la lavandería es una actividad indispensable en la vida de las personas por lo cual deben existir un área para esta y el almacén que es indispensable en todo hogar.

Figura 3.9. Aspectos valorados al adquirir un bien inmueble

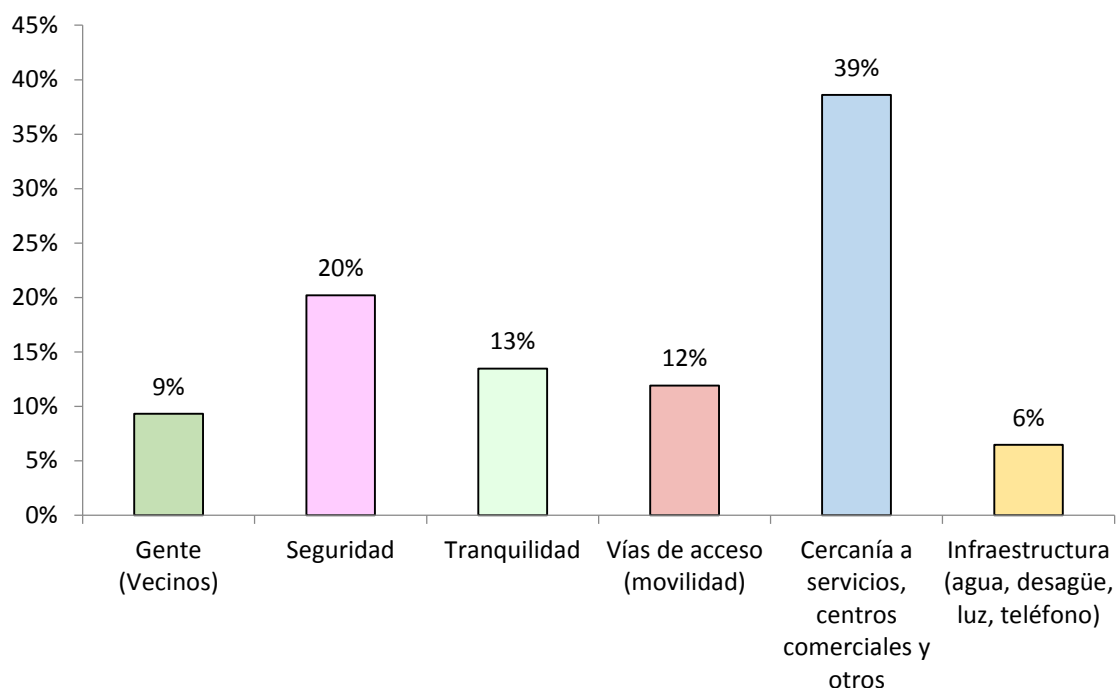


Figura 3.9. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.9 se observa que las personas encuestadas tienen diferentes aspectos a valorar al momento de comprar un inmueble, el 39% valora que es más importante la cercanía a servicios, centros comerciales y otros, debido a que ellos consideran que el estar cerca a estos lugares les facilita cubrir la necesidad de comprar productos de manera más rápida y al mismo tiempo realizar todo tipo de pagos, mientras que el 6% valora como menos importante a la infraestructura (como agua, desagüe, luz, teléfono).

Figura 3.10. Nivel de estudio de las personas encuestadas

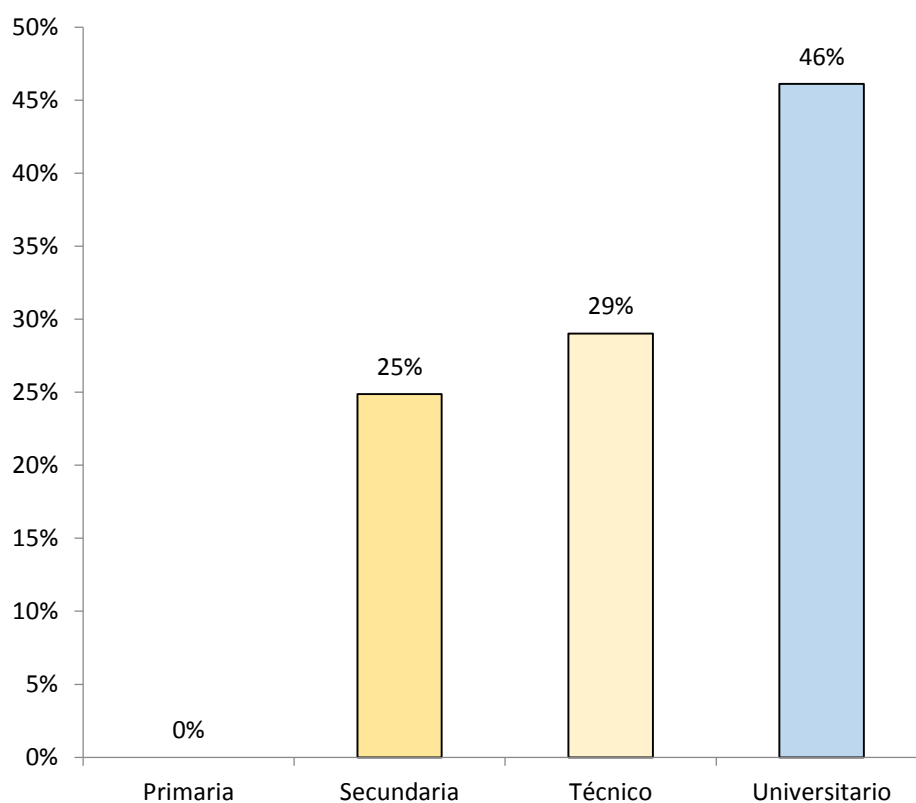


Figura 3.10. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.10 se señala que de todas las personas encuestadas el 25% solo estudio hasta nivel secundario y el 46% alcanzo el nivel universitario, lo que nos lleva a deducir que las personas encuestadas potenciales son en mayoría personas que cuentan con un título universitario lo cual puede influir al momento de comprar un inmueble, porque tendrá la mayor capacidad de evaluar los diferentes aspectos que busca mediante su compra.

Figura 3.11. Nivel del ingreso mensual de la persona encuestada

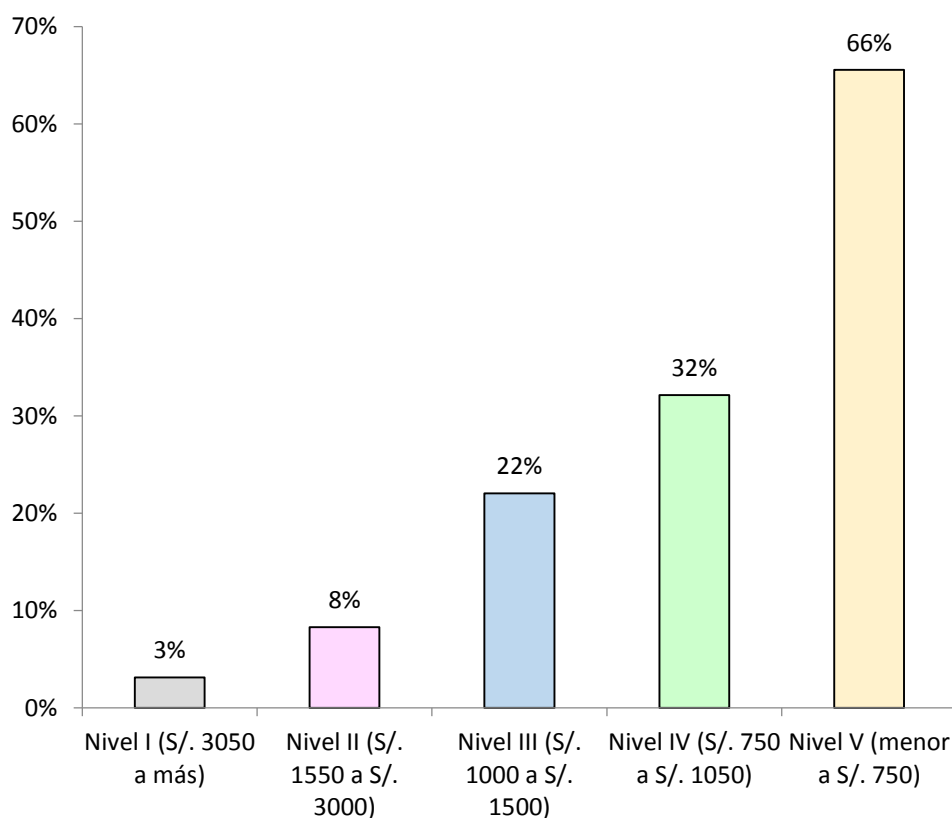
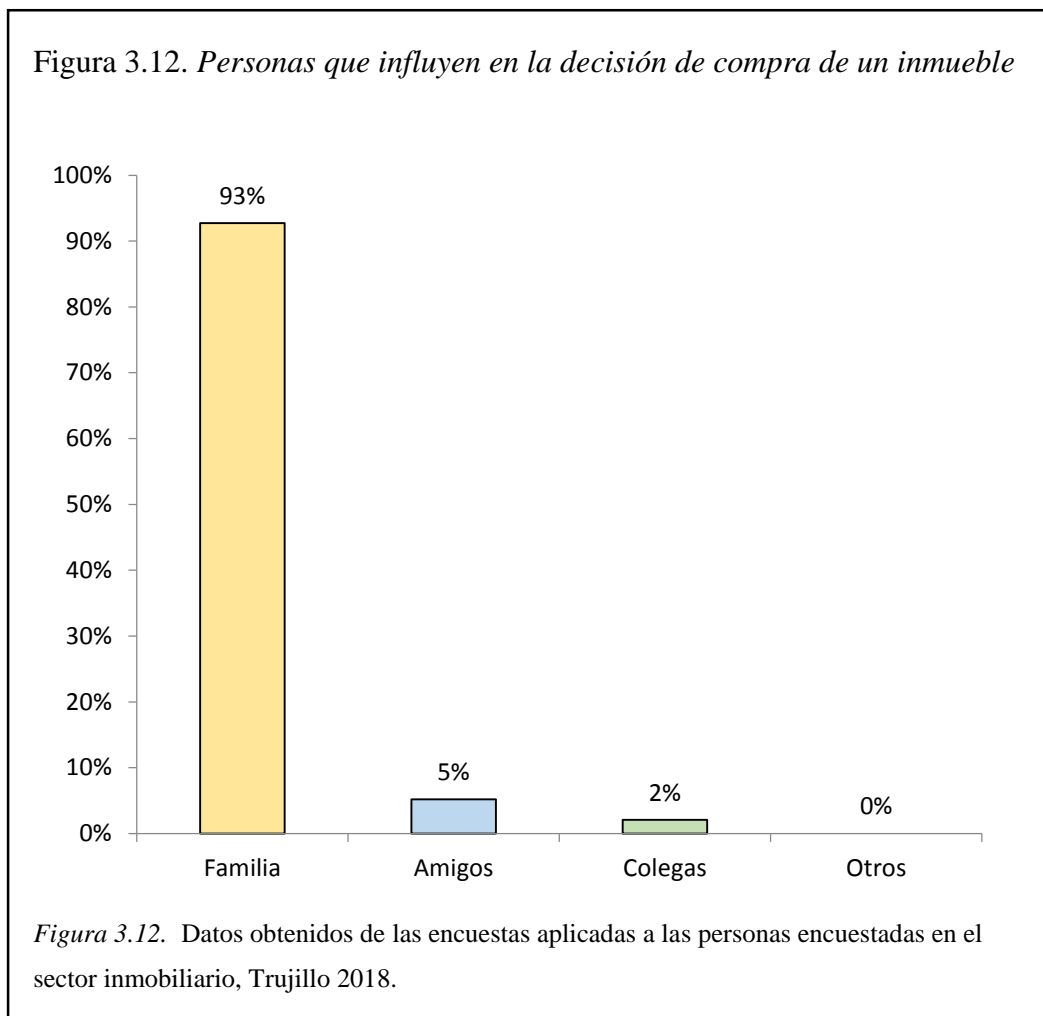


Figura 3.11. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.11 se señala el nivel económico de las personas encuestadas, donde el 3% pertenece al Nivel A (S/.3050 a más) se debe a que son personas que cuentan con un trabajo propio o tienen un cargo importante dentro de alguna empresa, ya que tienen buenas relaciones con personas de su mismo nivel socioeconómico; y el 66% al Nivel E (menor a S/. 750), esto refleja más que la verdad de la sociedad en la que casi la mayoría de todos los profesionales ganan menos de S/. 750 debido a las pocas oportunidades y a la falta de buenos puestos de trabajos.

Objetivo específico 2. Identificar los factores sociales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018.



En la figura 3.12 se señala que el 93% de las personas encuestadas consideran más importante la influencia de su familia, debido a que en Trujillo se tiene como cultura a la familia, la cual es entendido como núcleo familiar y tiene un gran peso en las decisiones de compra de un inmueble, o los familiares más cercanos los cuales también pueden influenciar en dicha decisión, mientras que un 5% considera importante la influencia de sus amigos.

Figura 3.13. *Importancia de la opinión de las personas con las que se vive en la decisión de compra de un inmueble.*

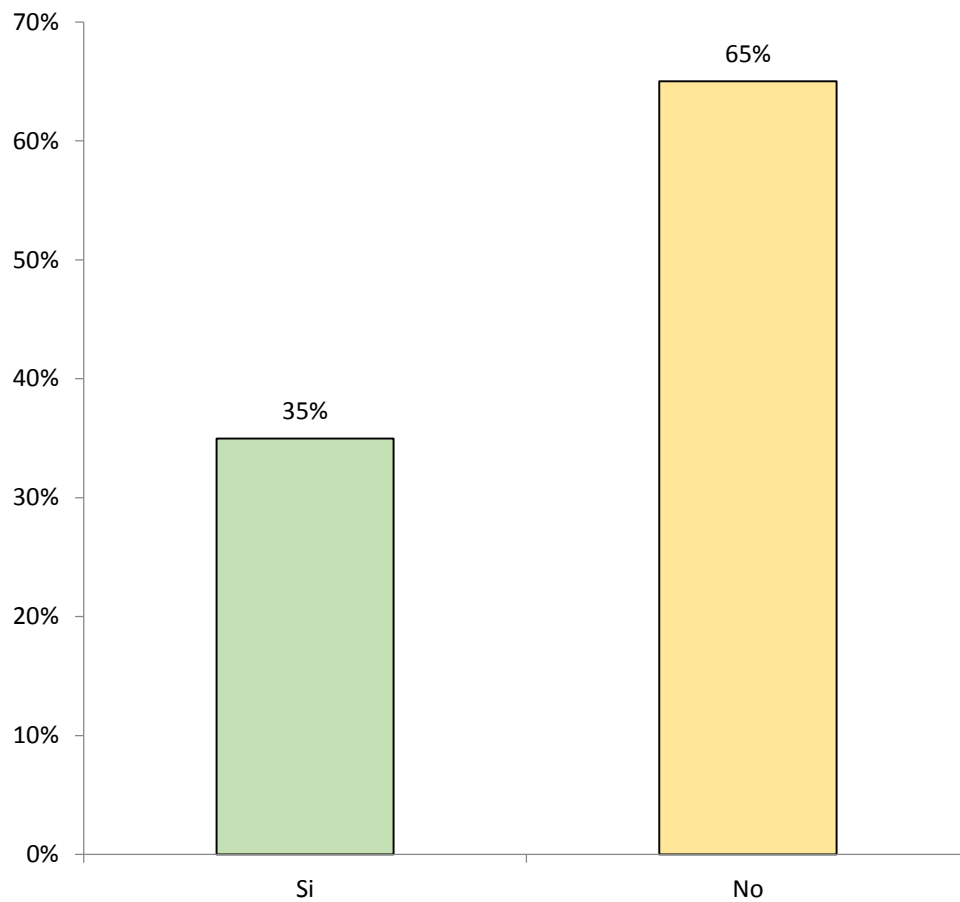


Figura 3.13. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.13 se observa que el 65% de las personas encuestadas no consideran influyente la decisión de sus amigos al momento de decidir el lugar en donde vivirán ya que tienen otro tipo de prioridades en este caso su familia; sin embargo, un 35% considera que, si es influyente.

Figura 3.14. *Motivo por el cual es importante la opinión de las personas en la decisión de compra*

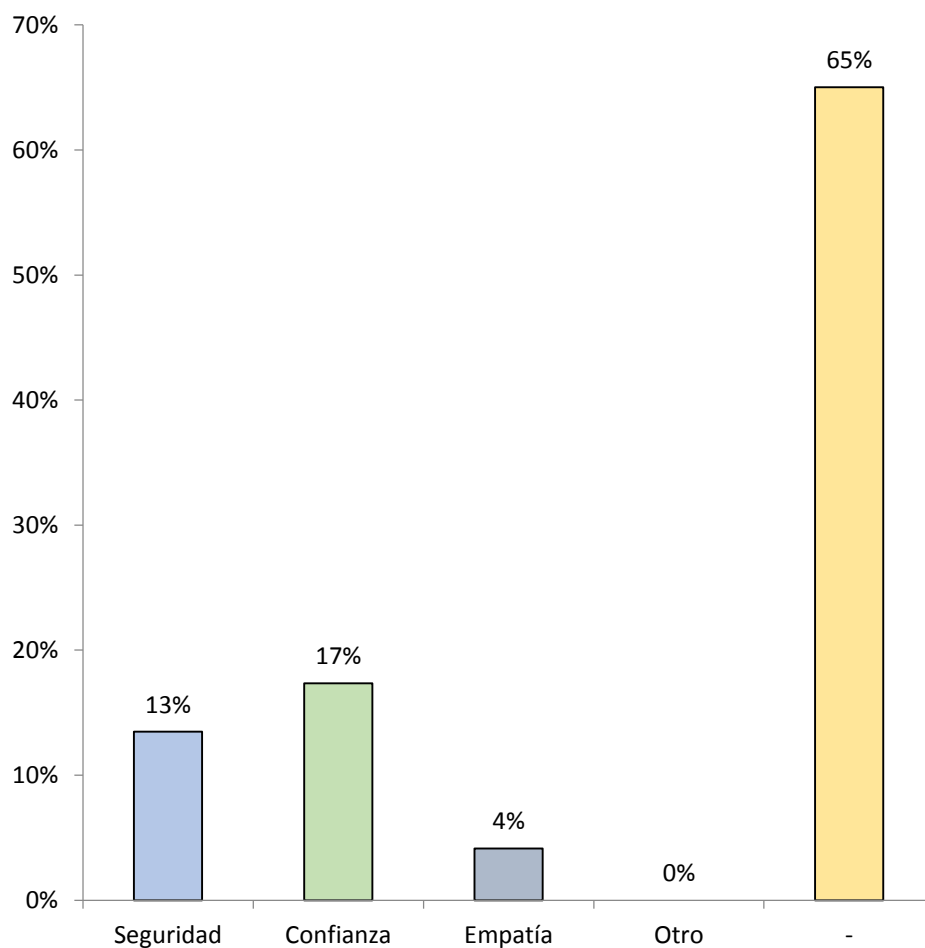


Figura 3.14. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

Del 35% de personas encuestadas que consideran influyente la opinión de sus amigos, la misma se ve reflejada en la confianza, seguridad, empatía que muestran sus amistades, como se observa en la figura 3.14.

Figura 3.15. Aspiración a cambiar el estatus social con la adquisición de un bien inmueble

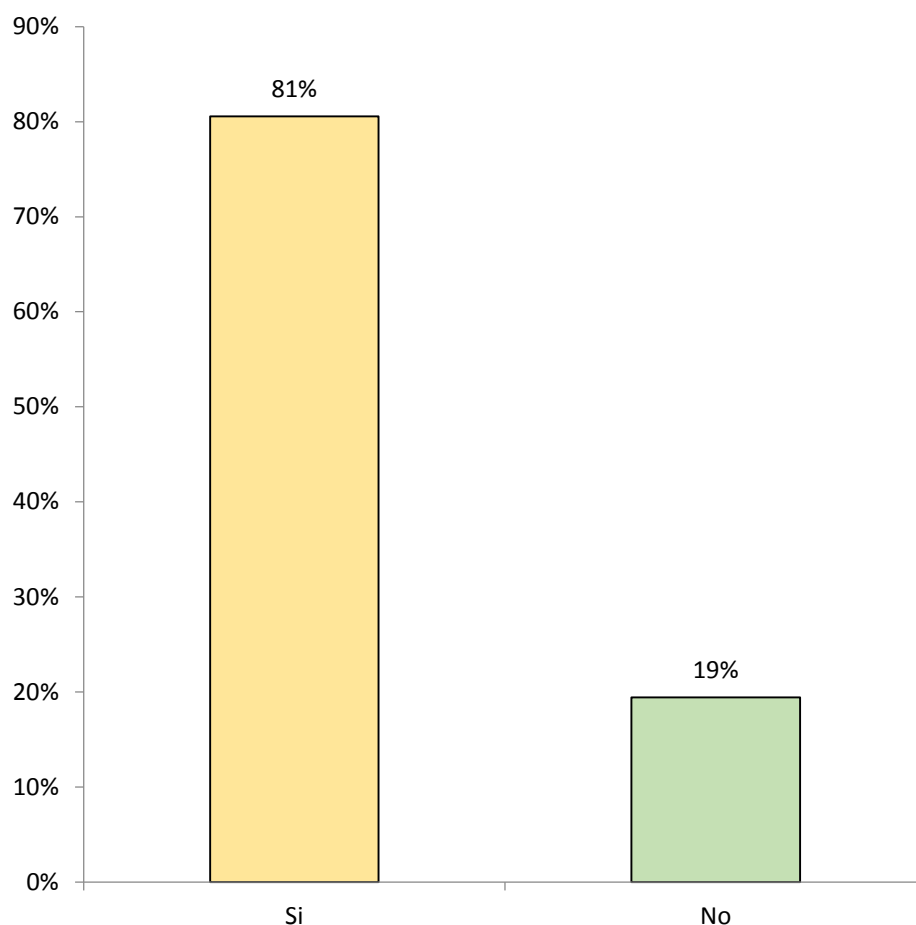


Figura 3.15. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.15 señala que el 81% de personas encuestadas aspira a cambiar su estatus social al momento de adquirir un inmueble; mientras que el 19% no cree que el adquirir un inmueble cambie su estatus social, porque no se atreven a salir de su zona de confort.

Figura 3.16. Motivo por el cual se aspira a cambiar el estatus social

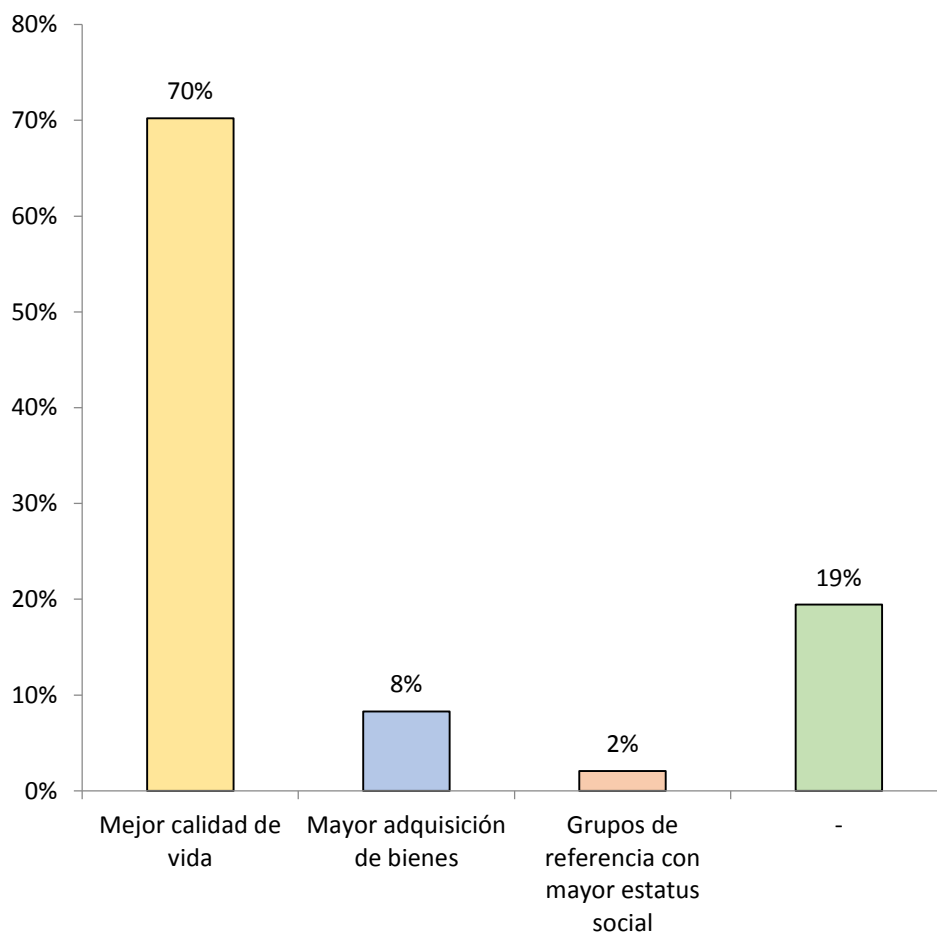


Figura 3.16. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

Del 81% de personas encuestadas que consideran que su estatus social cambiaría al adquirir un bien inmueble determinaron que esto se debería a que tendrían una mejor calidad de vida y mayor adquisición de bienes, lo cual también consideran que tendrán la posibilidad de relacionarse con personas de otro círculo social al que ellos pertenecían y serán vistos de diferente manera ante las demás personas como se muestra en la figura 3.16.

Figura 3.17. Sentimiento de cambio de estatus por la adquisición de un bien inmueble

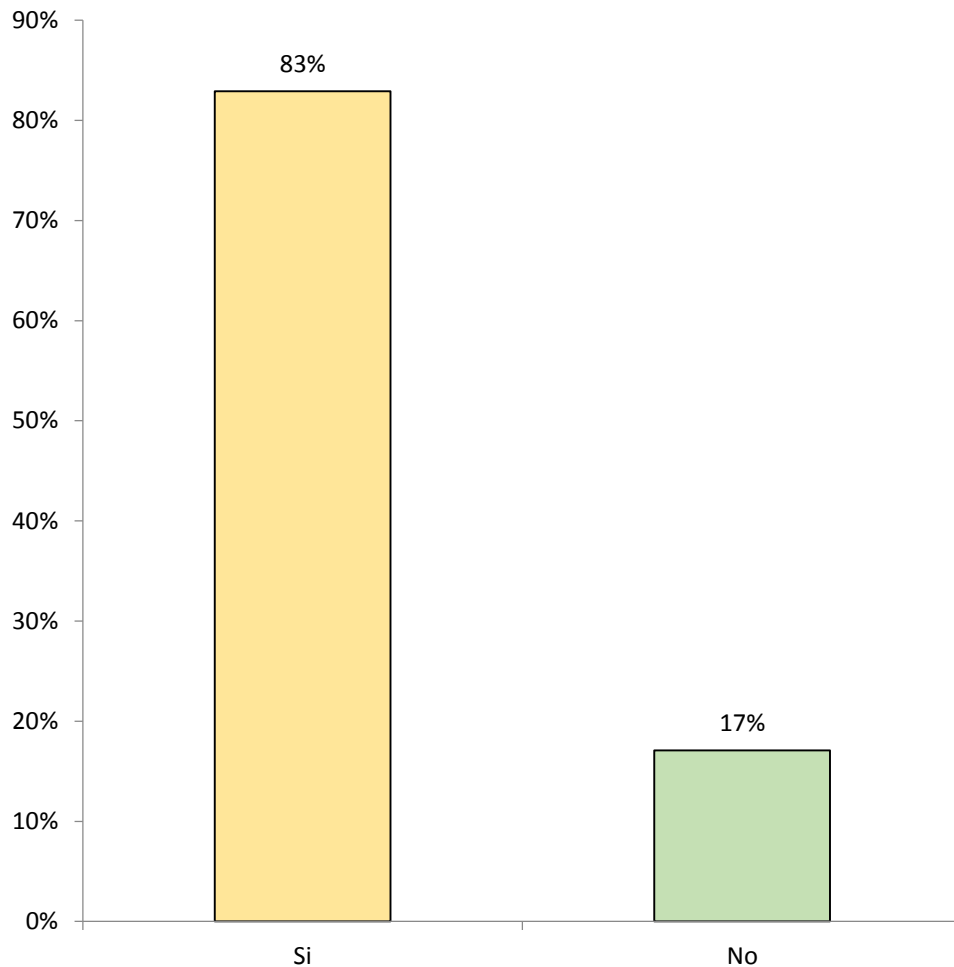


Figura 3.17. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.17 se puede deducir que el 83% de personas encuestadas sienten que si adquieren un inmueble mejorarían su estatus social, ya que mejorarían su calidad de vida, esto concuerda con la pregunta anterior ya que efectivamente las personas encuestadas sienten que si compran un inmueble esto les daría la oportunidad de cambiar la vida que llevan por una mejor, mientras que el 17% cree que eso no influye en cambiar su estatus social.

Figura 3.18. *Motivo por el cual se desea el cambio de estatus social en la adquisición de un bien inmueble*

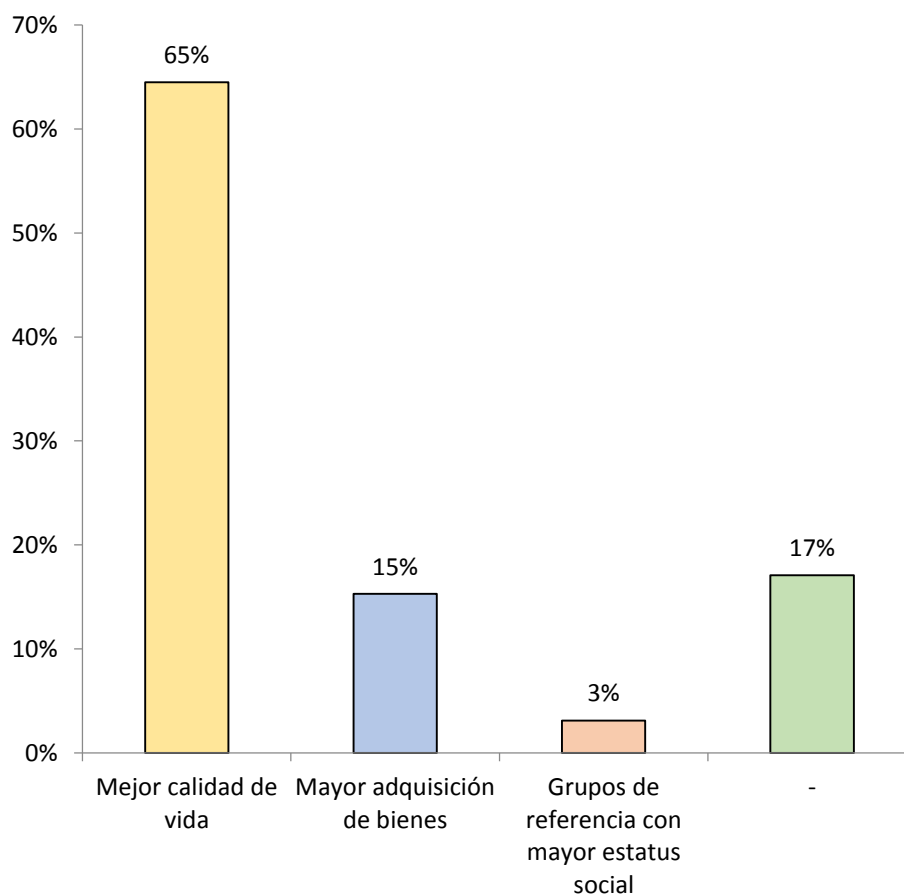


Figura 3.18. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

Del 83% de personas encuestadas que consideran que su estatus social cambiaría al adquirir un bien inmueble determinaron que esto se debería a que tendrían una mejor calidad de vida y mayor adquisición de bienes, lo cual también consideran que tendrán la posibilidad de relacionarse con personas de otro círculo social al que ellos pertenecían y serán vistos de diferente manera ante las demás personas como se muestra en la figura 3.18.

Figura 3.19. Mayor poder de adquisición de compra dentro de la familia

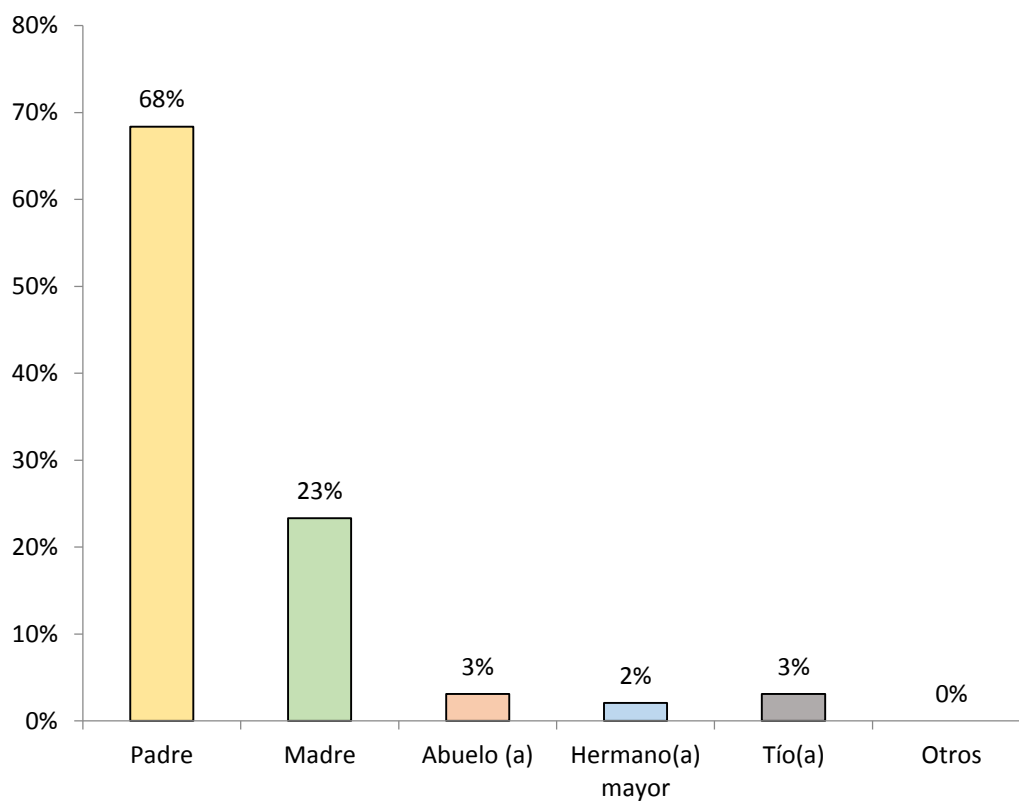


Figura 3.19. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.19 se observa que el 68% de personas encuestadas muestran que la persona con mayor decisión en una familia es el padre; mientras que con una gran diferencia de un 23% considera que la madre es la persona con mayor decisión, esto se ve reflejado en la realidad de las familias peruanas; es decir patriarcados donde el padre, es quien siempre tiene la mayor decisión, porque según su cultura y crianza es el padre quien encabeza la familia.

Figura 3.20. Ambientes con los cuales debe contar el bien inmueble

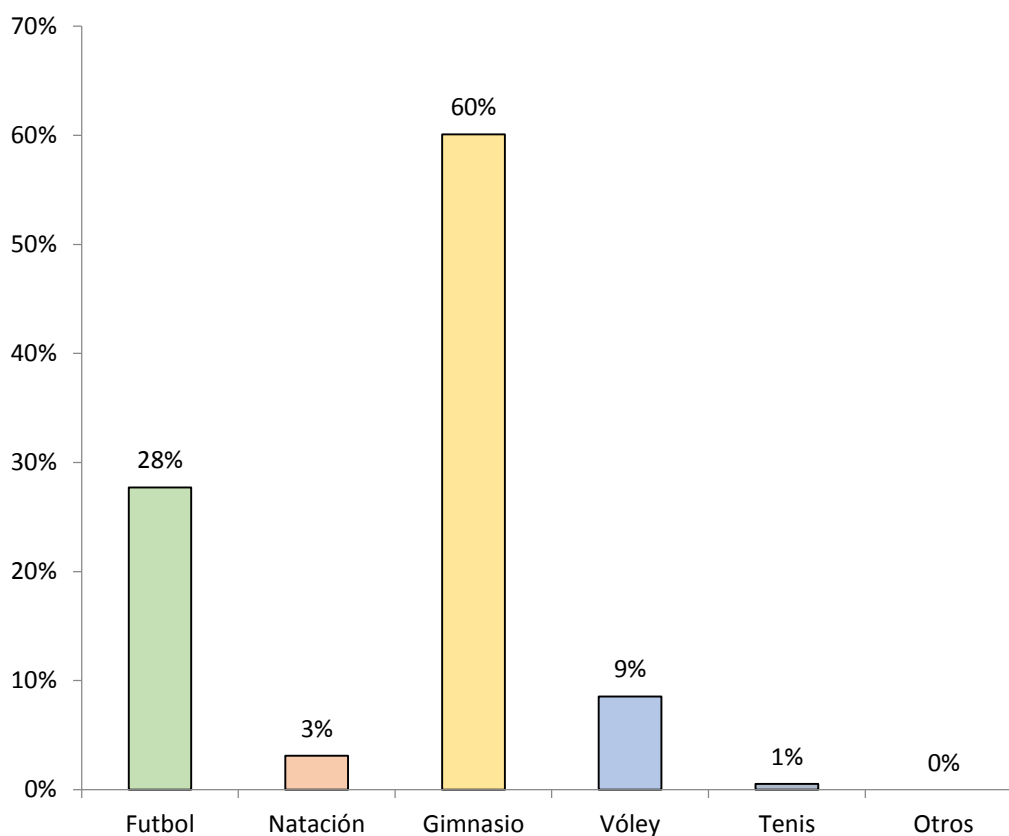


Figura 3.20. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.20 se observa que el 60 % de las personas encuestadas considera que el inmueble que desean adquirir debe contar con un gimnasio, debido a que hoy en día las personas tienen horarios de trabajo que les dificulta el poder asistir a un gimnasio particular, es por ello que lo más conveniente es adquirir un inmueble que cuente con un gimnasio que les facilite usarlo cuando ellos tengan tiempo; mientras el 1% considera que debe tener un espacio para jugar tenis.

Figura 3.21. *Importancia de las redes sociales en la toma de decisión de adquirir un bien inmueble*

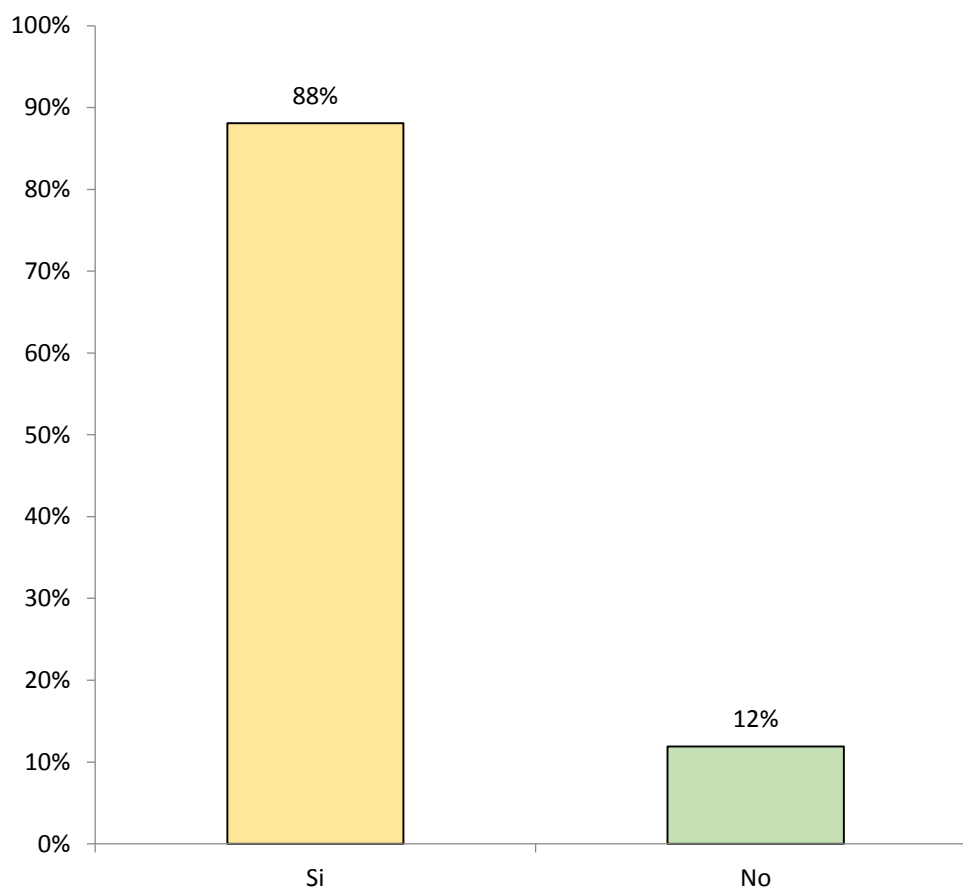


Figura 3.21. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

La figura 3.21 señala que el 88 % de personas encuestadas consulta las redes sociales al momento de adquirir un inmueble.

Figura 3.22. *Redes sociales tomadas en cuenta para adquirir un bien inmueble*

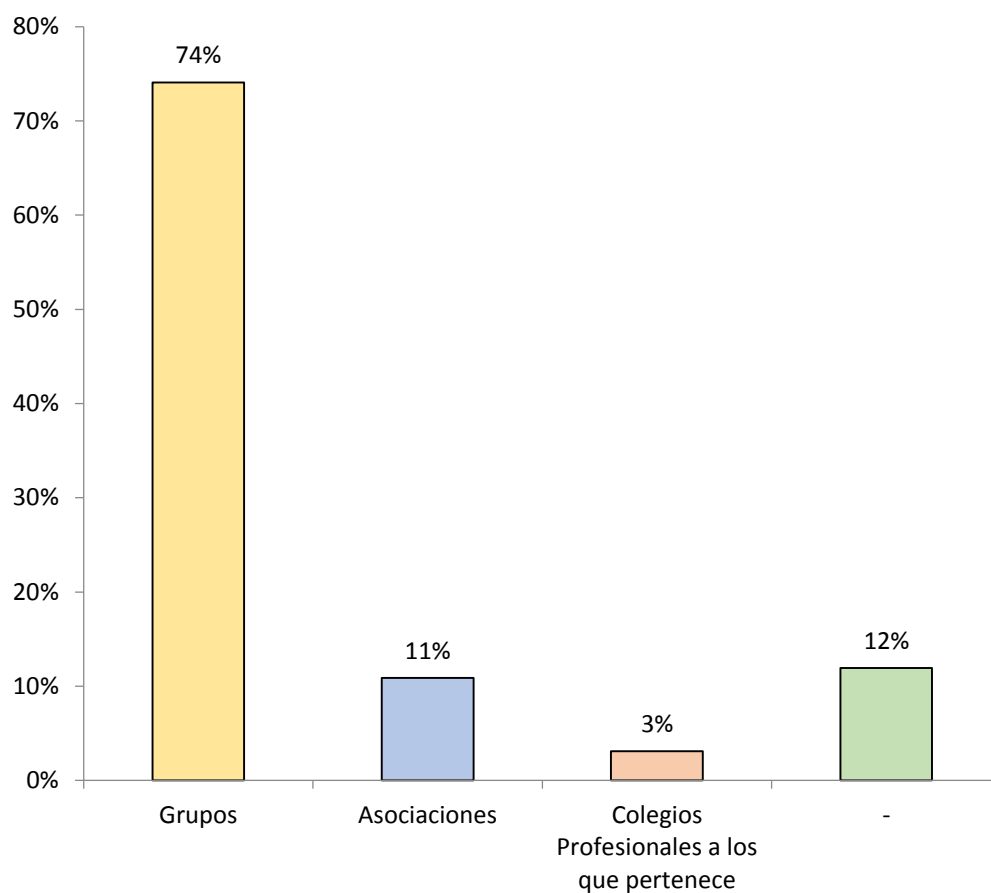


Figura 3.22. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

Del 88% de personas encuestadas que consultan las redes al momento de adquirir un bien inmueble, el 74% considera la información de los grupos sociales dado que en la actualidad estos influyen demasiado, porque comparten cosas en común, pertenecen a su círculo social y se desea la aceptación de los mismos; mientras que el 3% considera información en colegios profesionales.

Figura 3.23. Número de personas que vive con la persona encuestada

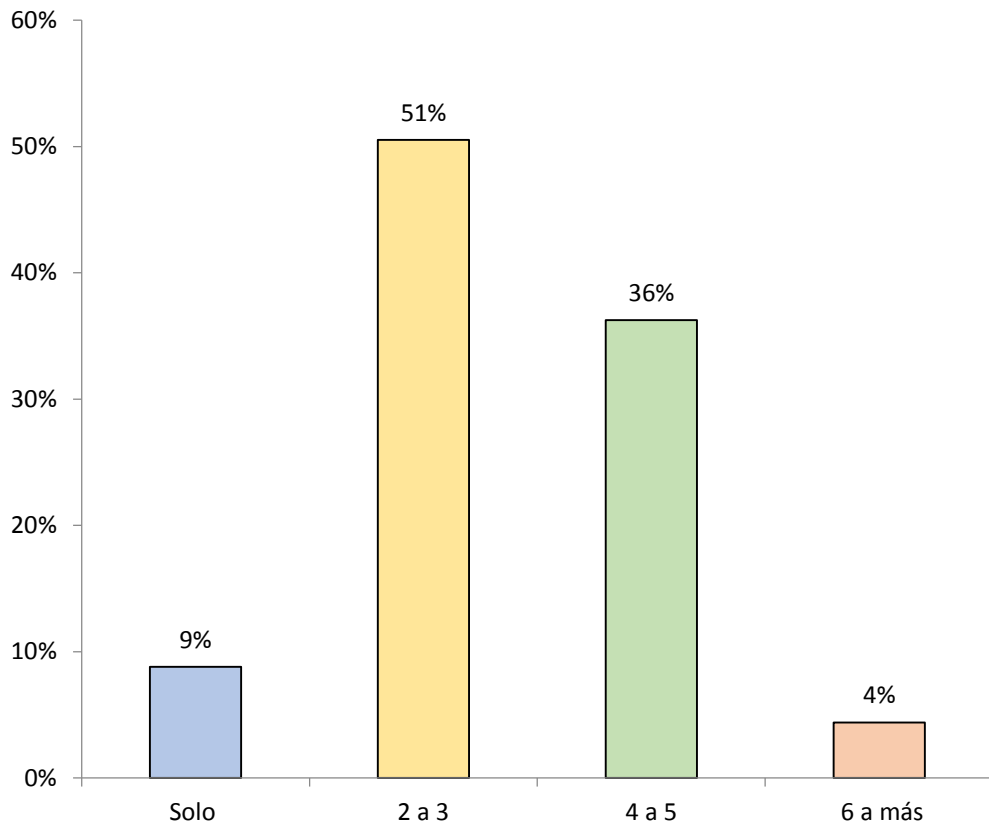


Figura 3.23. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.23 se observa que 51% de las personas encuestadas vive con 2 a 3 personas, mientras un 4% vive con 6 a más personas, esto se debe a que el promedio de integrantes de una familia peruana es de 2 a 4 miembros.

Figura 3.24. Número de hijos de la persona encuestada

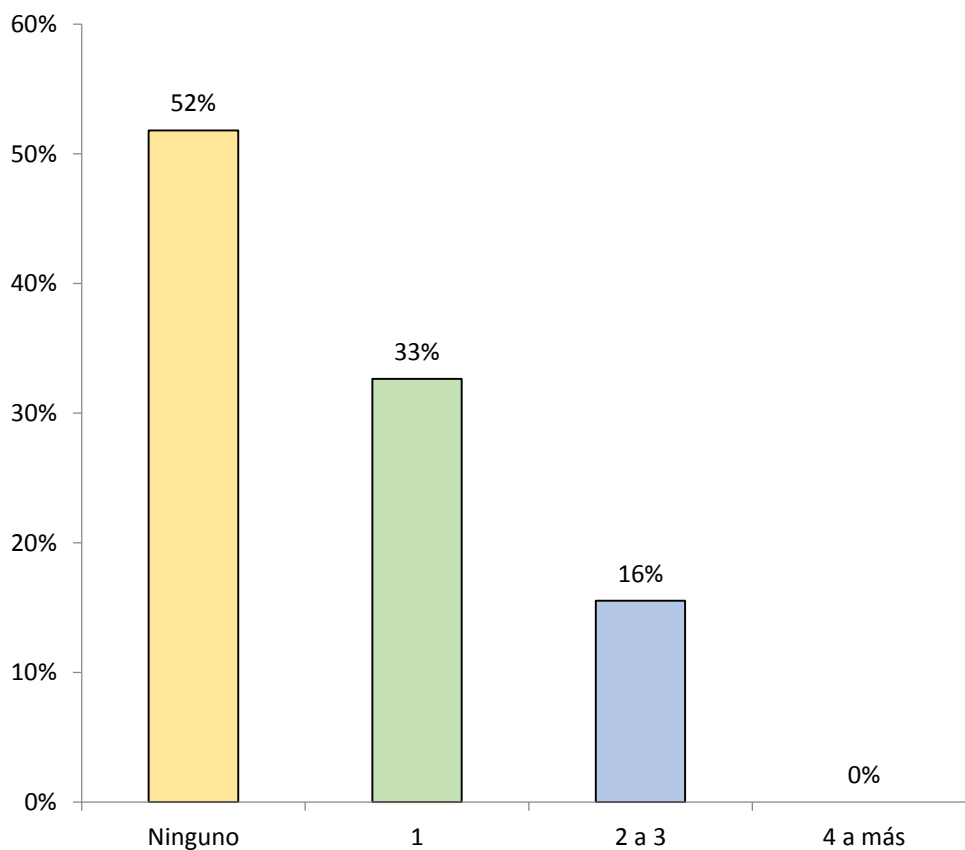
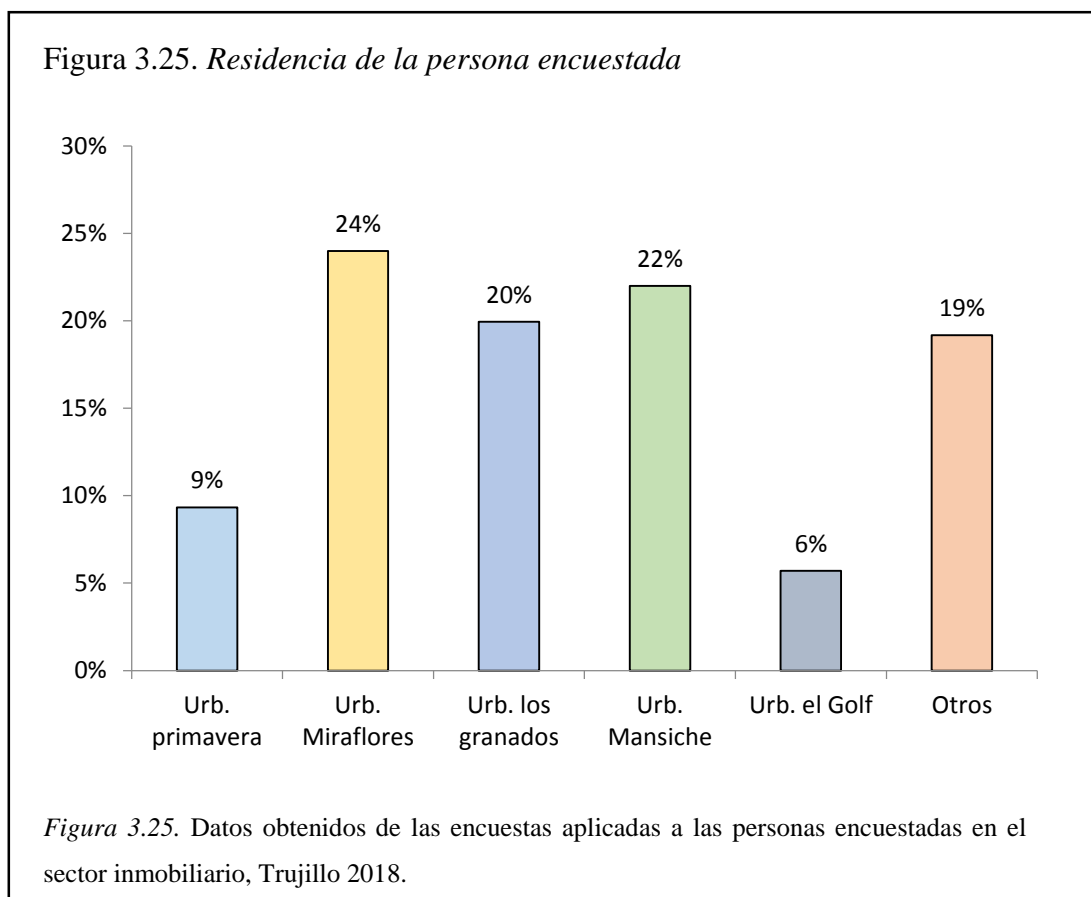


Figura 3.24. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.24 se señala que el 52% de las personas encuestadas no tienen hijos, a pesar que estas personas son mayores a 25 años, pues consideran tener otras prioridades antes que padres de familia; mientras el 16% tiene de 2 a 3 hijos.

Objetivo específico 3. Identificar los factores personales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018.



En la figura 3.25 se puede determinar que hay una similitud de las personas encuestadas el 24 % viven en la Urb. Miraflores, un 22% viven en la Urb. Mansiche, el 20 % viven en la Urb. Mansiche, y un 9 % vive en la Urb. Primavera.

Figura 3.26. Ubicaciones geográficas tomadas en cuenta para adquirir un bien inmueble

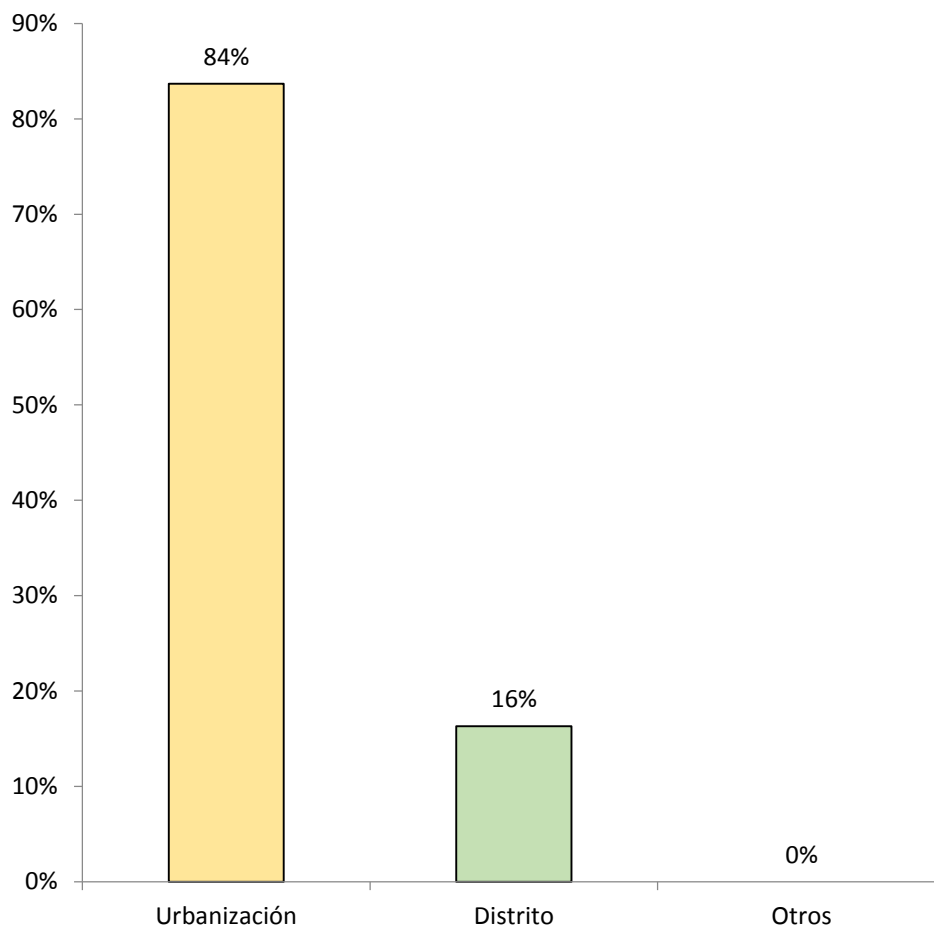


Figura 3.26. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.26 señala que de las personas encuestadas el 84 % considera la urbanización como el aspecto geográfico más importante al momento de adquirir un inmueble, mientras que el 16% considera el distrito, dado que las personas encuestadas al momento de escoger un inmueble primero verifican la urbanización en la cual se encuentra el inmueble, para analizar los riesgos a los que se pueden enfrentar debido a que existen zonas peligrosas.

Figura 3.27. Edad de la persona encuestada

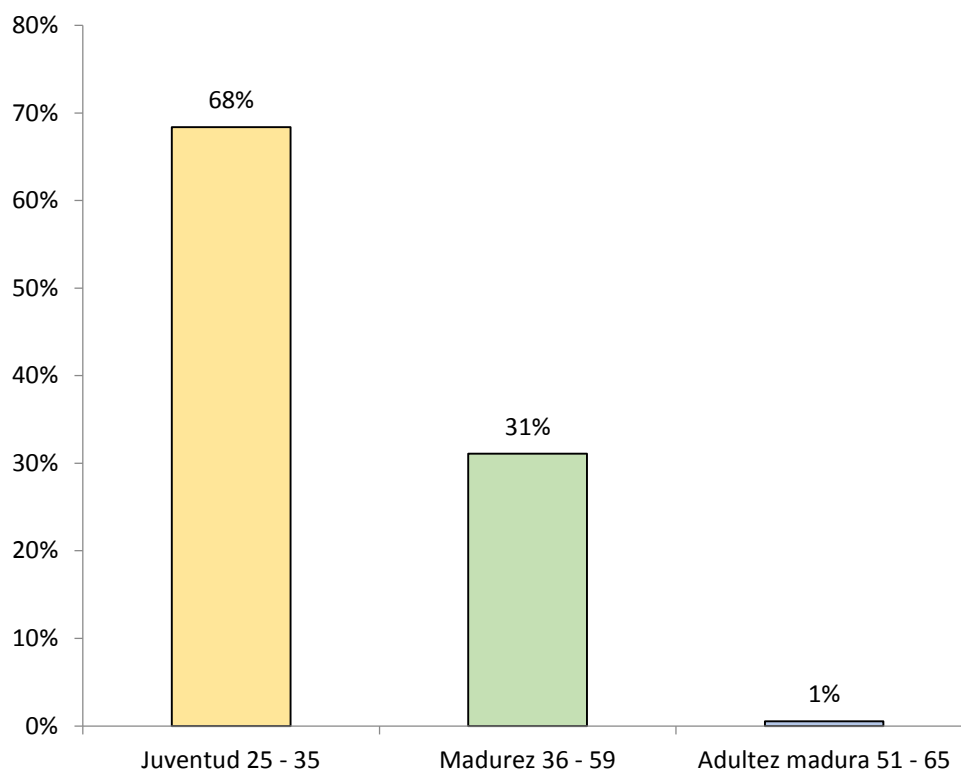


Figura 3.27. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.27 señala que de todas las personas encuestadas el 68% se encuentra en la juventud es decir de 25 a 35 años, el 31% se encuentra en la madurez es decir de 36 a 59 años y el 1 % se encuentra en la adultez madura lo que equivale a 51 a 65 años de edad; un gran porcentaje de personas encuestadas son personas jóvenes esto demuestra que lo jóvenes hoy en día quieren independizarse o tener una propiedad.

Figura 3.28. *Estilo de vida de la persona encuestada*

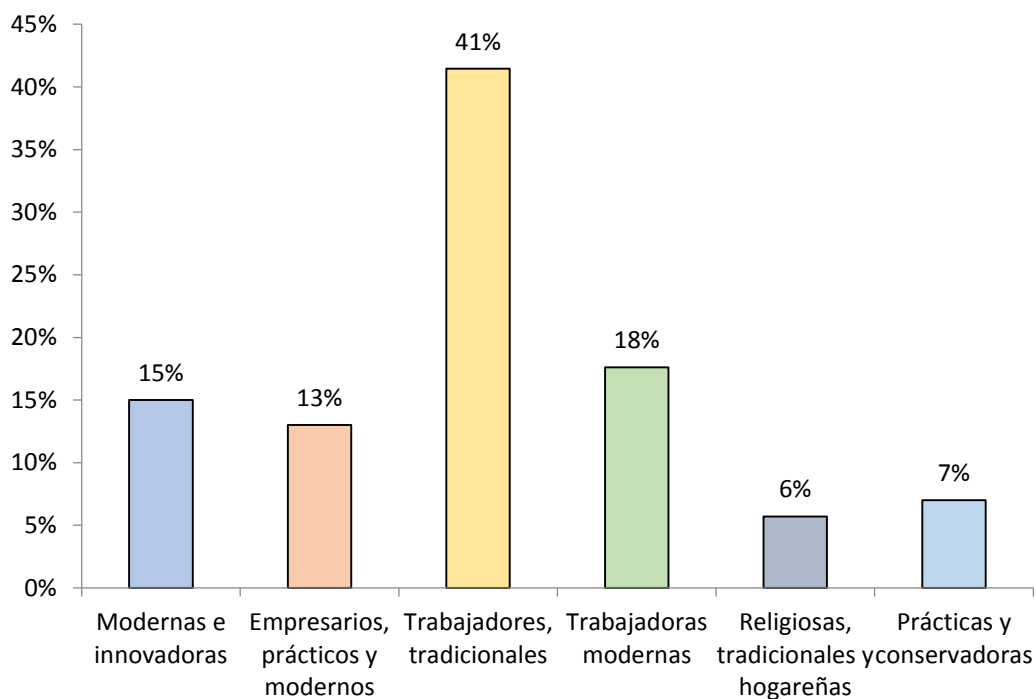


Figura 3.28. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.28 se puede determinar que un 41% de personas encuestadas se sienten trabajadores tradicionales, debido a que son personas formalistas que están orientados a la familia y valoran mucho su estatus social, pero casi siempre llegan tarde en la adopción de modas por su forma tradicional de vivir; mientras un 6% se consideran religiosas, tradicionales y hogareñas, debido a que son personas conservadoras que siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar.

Figura 3.29. Personalidad de la persona encuestada

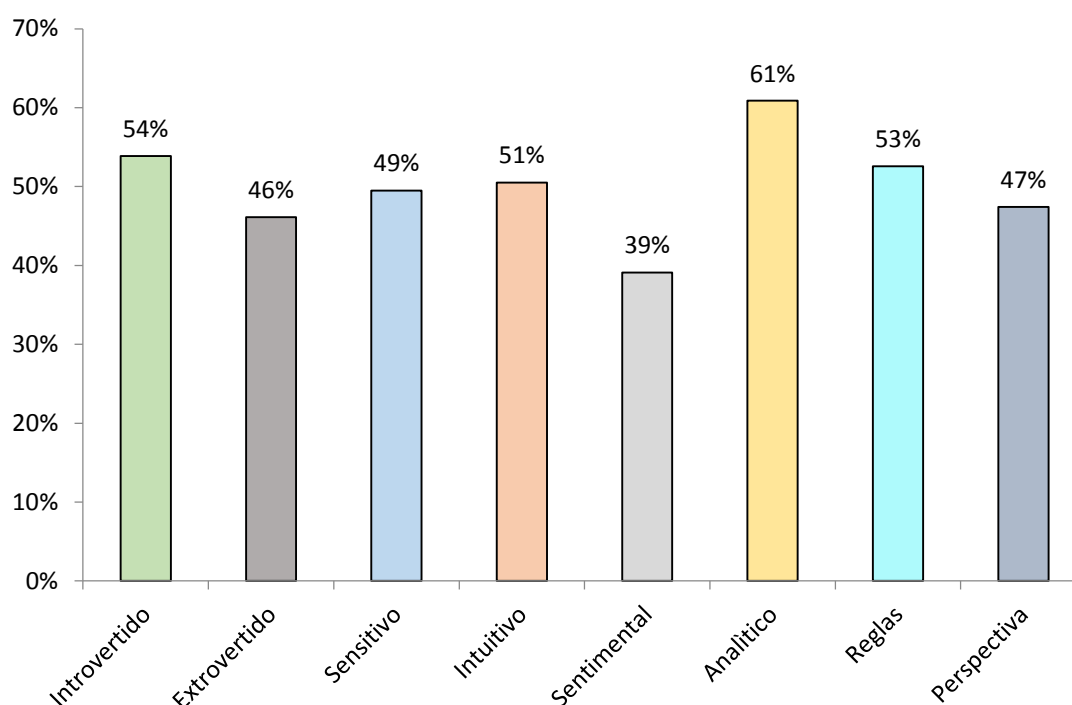


Figura 3.29. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.29 se puede observar que personas encuestadas presentan diferentes cualidades un 54 % se considera introvertido mientras que un 46% se considera extrovertido; el 49 % se considera sensitivo, pero por otro lado el 51% intuitivo; un 39% se considera sentimental por otro lado, el 61% se considera analítico, el 53% se considera pegado a las reglas mientras que el 47% es perspectiva, vemos que hay varios aspectos de personalidades diferentes entre todos las personas encuestadas encuestados, es por esto que analizamos cual es el tipo de personalidad que predomina en ellos; el IAR(INTJ) esto representa a personas con características especiales , es decir son personas que analizan, piensan de manera estratégica antes de tomar cualquier tipo de decisión, mientras el menor porcentaje representa a ESSP(ESFP) esto define a las personas como espontaneas que solo viven el momento para sí mismo tomando decisiones a la deriva.

Objetivo específico 4. Identificar los factores económicos determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo año 2018.

Figura 3.30. *Ámbito laboral de la persona encuestada*

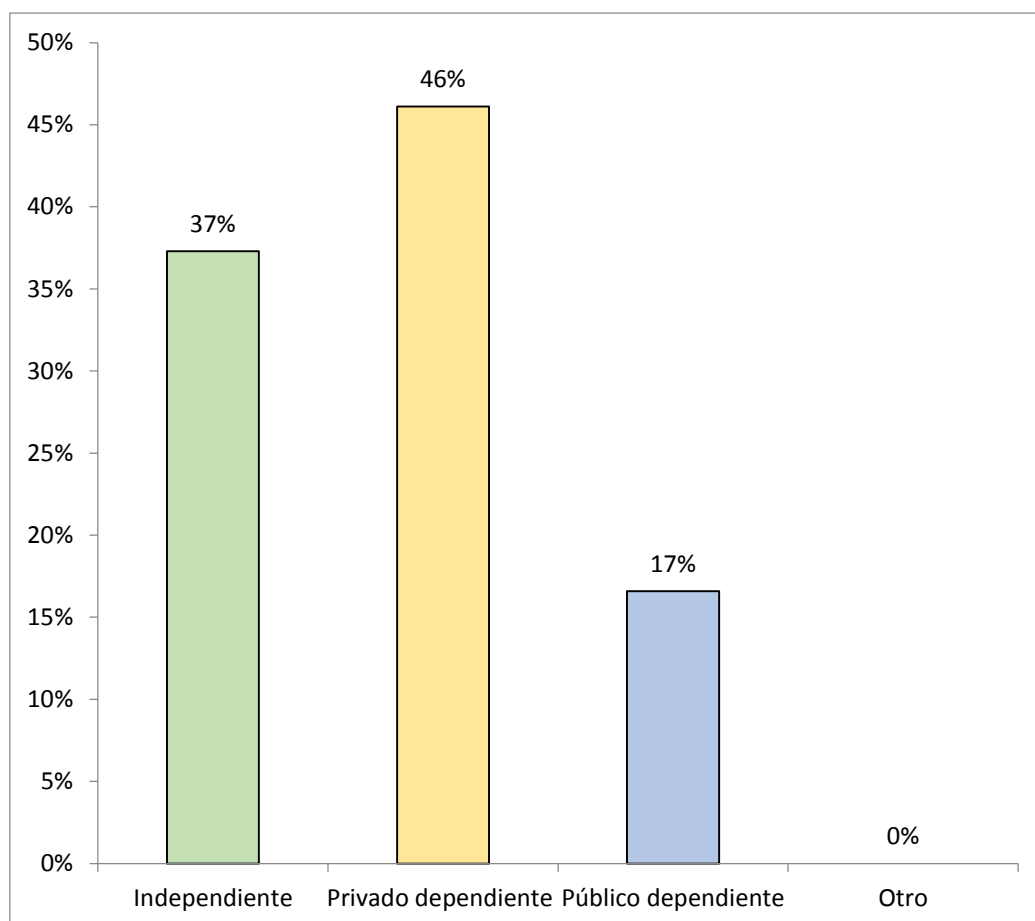


Figura 3.30. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.30 se puede observar que el 46% de personas encuestadas trabajan en el sector privado dependiente, estas personas pertenecen al nivel socioeconómico A y B; mientras 17% trabaja en el sector público dependiente, por la cual se puede deducir que no hay muchas oportunidades laborales en el sector público.

Figura 3.31. Sistema de propiedad más interesante para la persona encuestada

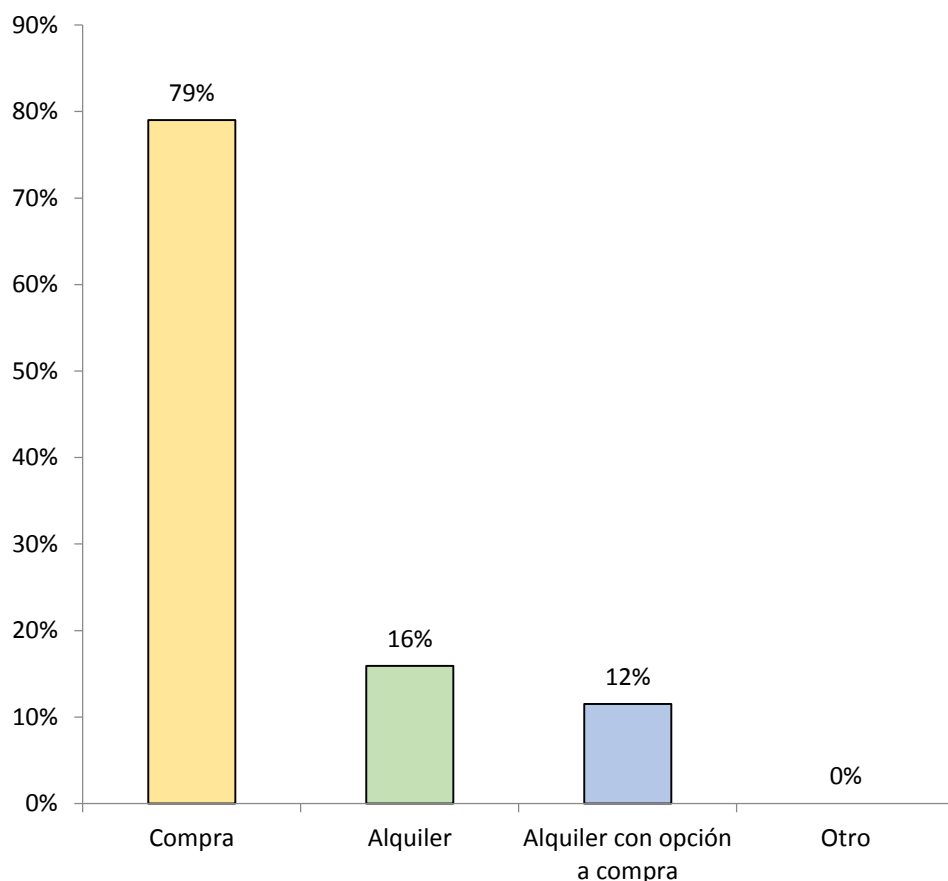


Figura 3.31. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.31 señala que el 79% de las personas encuestadas les parece atractivo para su futuro la compra de un inmueble, debido a que consideran que el invertir en la compra de un inmueble es indispensable, porque es un bien que le dará mayor comodidad a su familia; mientras que el 12% está interesado en adquirir un inmueble alquiler con opción a compra, esto se debe a que la mayoría de personas encuestadas considera que el alquiler no es una buena opción.

Figura 3.32. Manera de enfrentar la decisión de compra de la persona encuestada actualmente

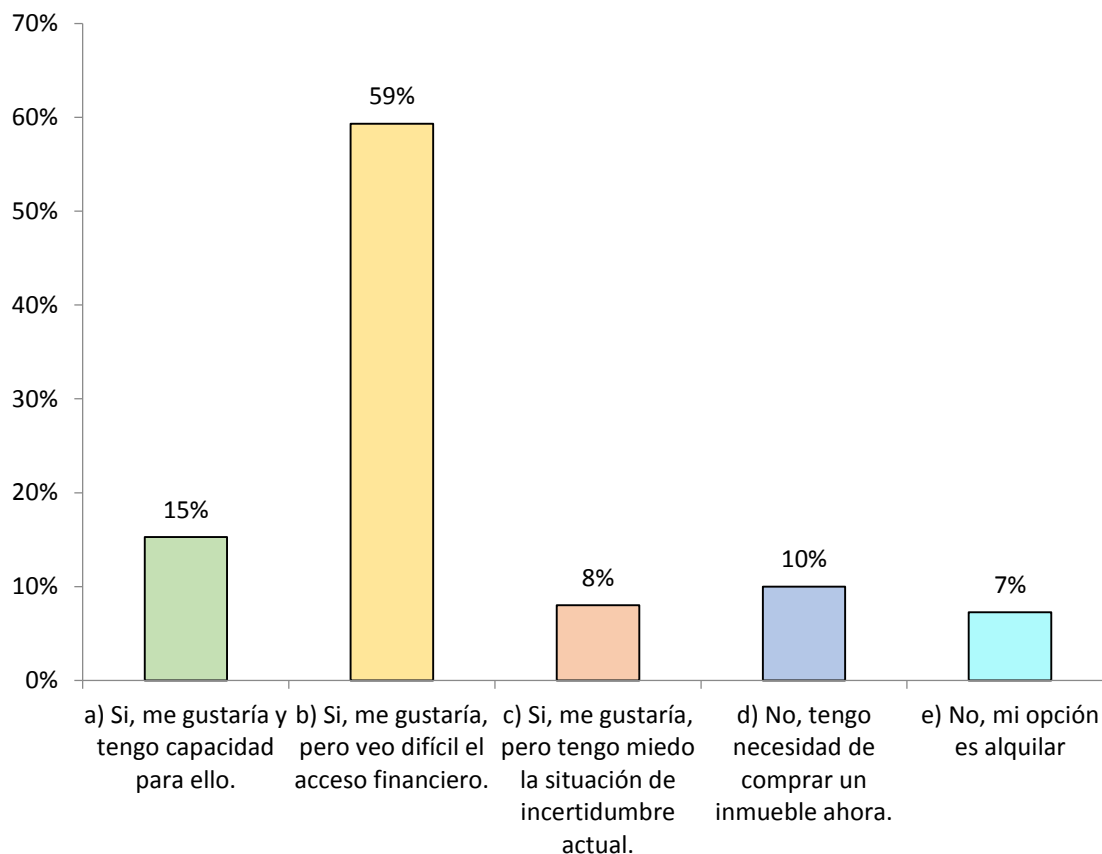


Figura 3.32. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.32 se puede observar el 59% de personas encuestadas estaría interesado en adquirir un inmueble, pero ve difícil el acceso financiero, esto refleja que a pesar de que hay varios préstamos, ofertas, al momento de comprar un inmueble muchas personas no pueden acceder a estos préstamos, debido a todos los requisitos; mientras un 7% no tiene necesidad de comprar un inmueble por ahora, ya que tiene como preferencia adquirir un inmueble por alquiler.

Figura 3.33. La persona encuestada cuenta con bienes inmuebles

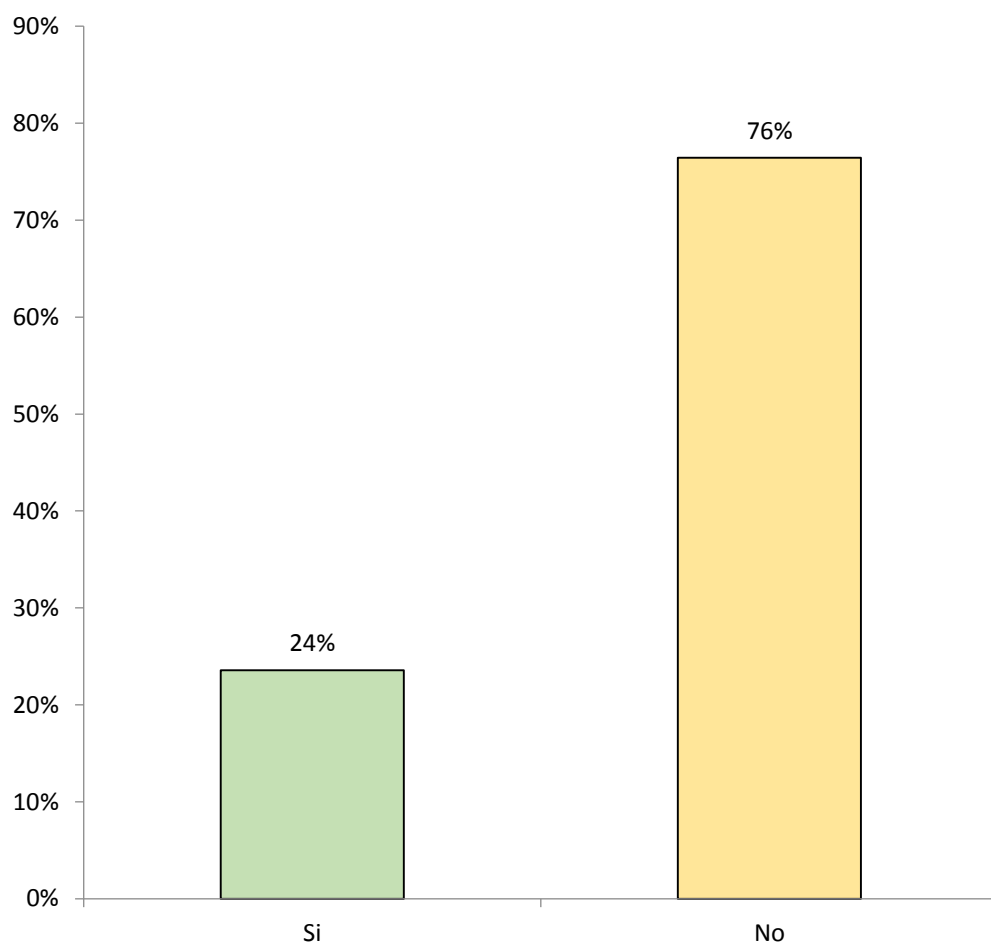


Figura 3.33. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.33 se puede observar que el 76 % de personas encuestadas no cuenta con un inmueble propio.

Figura 3.34. Bienes inmuebles con los cuales cuenta la persona encuestada

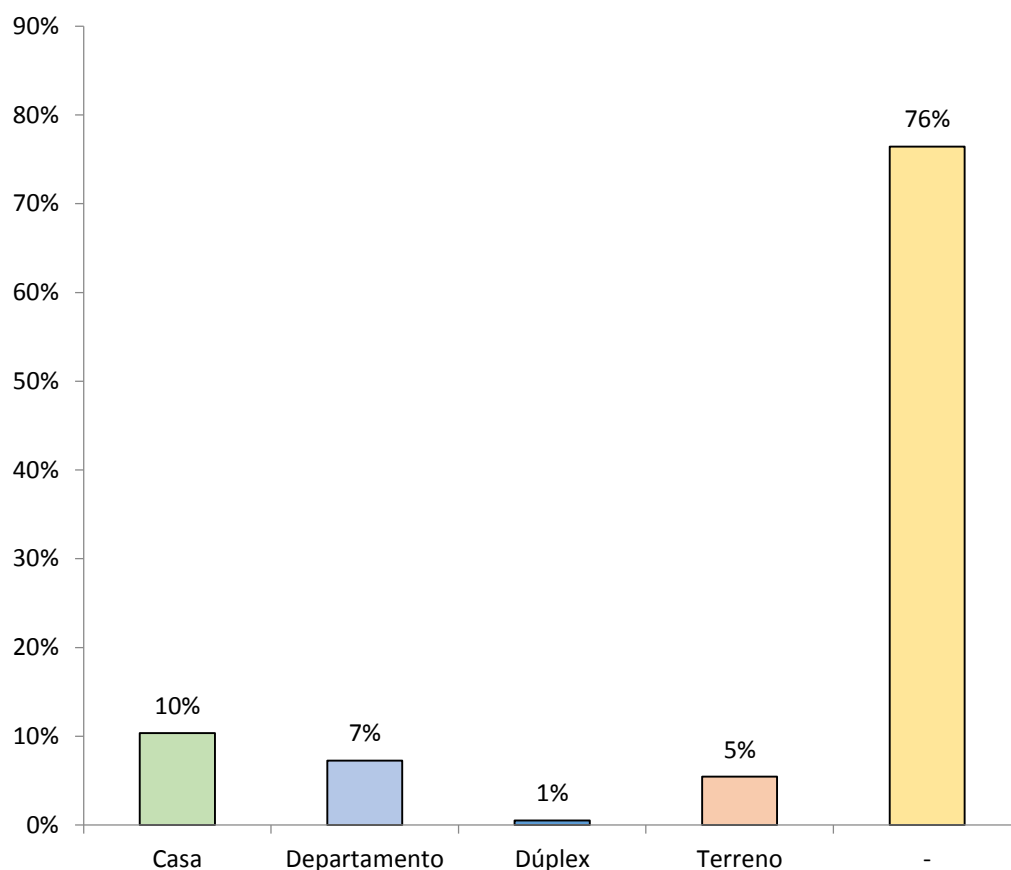


Figura 3.34. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

El 76 % de personas encuestadas no cuenta con un inmueble propio debido a que la mayoría de personas en el Perú no cuentan con más de un bien inmueble por familia; mientras que el 24% si cuenta con un inmueble propio siendo una casa del inmueble más común, un departamento o un terreno, como se muestra en la figura 3.34.

Objetivo específico 5. Identificar los factores psicológicos determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el Sector Inmobiliario, Trujillo año 2018.

Figura 3.35. Motivo de la persona encuestada para adquirir un inmueble

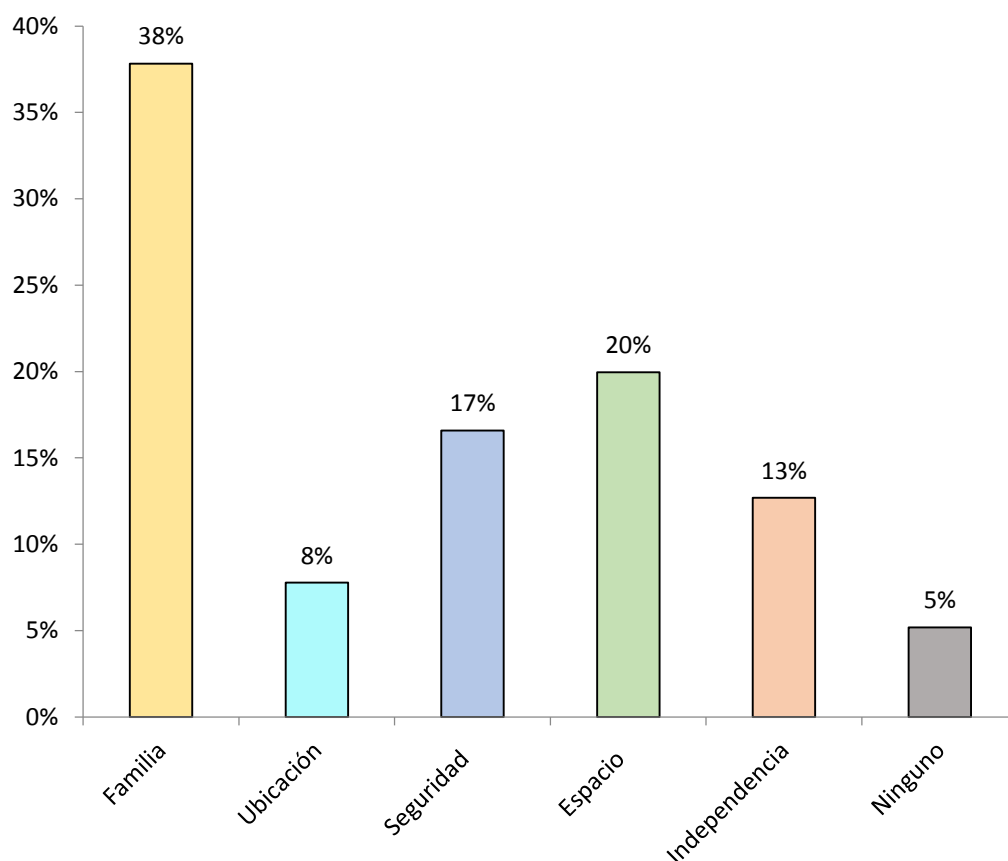


Figura 3.35. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.35 se observa que el 38% de las personas encuestadas tienen diferentes motivaciones al momento de adquirir un inmueble siendo la principal motivación su familia, debido que es la razón más importante que tienen como prioridad las personas trujillanas a la hora de tomar decisiones o adquirir un inmueble, mientras que un 5% considera que no se siente motivado por ninguna razón especial al momento de adquirir un inmueble.

Figura 3.36. Aspectos que evalúa la persona encuestada para adquirir un inmueble

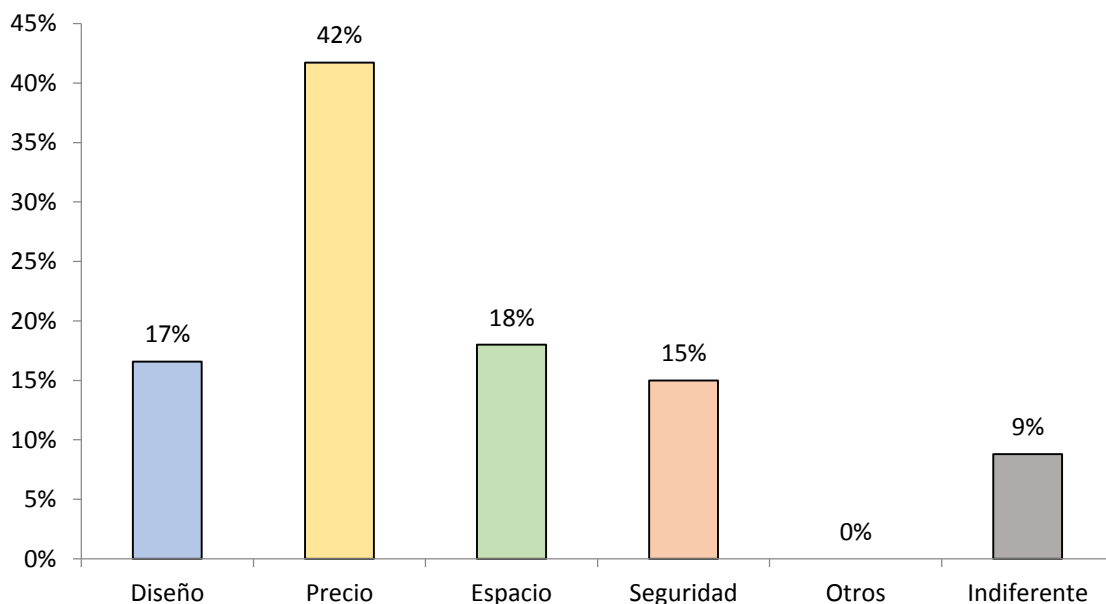


Figura 3.36. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.36 se señala que el 42% de personas encuestadas consideran que lo más importante al momento de comprar un inmueble es el precio, esto se debe a que muchas de las personas buscan un inmueble que tengan características esenciales, pero al mismo tiempo analizan el precio a pagar y que este se acomode a su situación económica; mientras el 9% considera como indiferente evaluar alguna característica.

Figura 3.37. *Manera de informarse de la persona encuestada para adquirir inmuebles.*

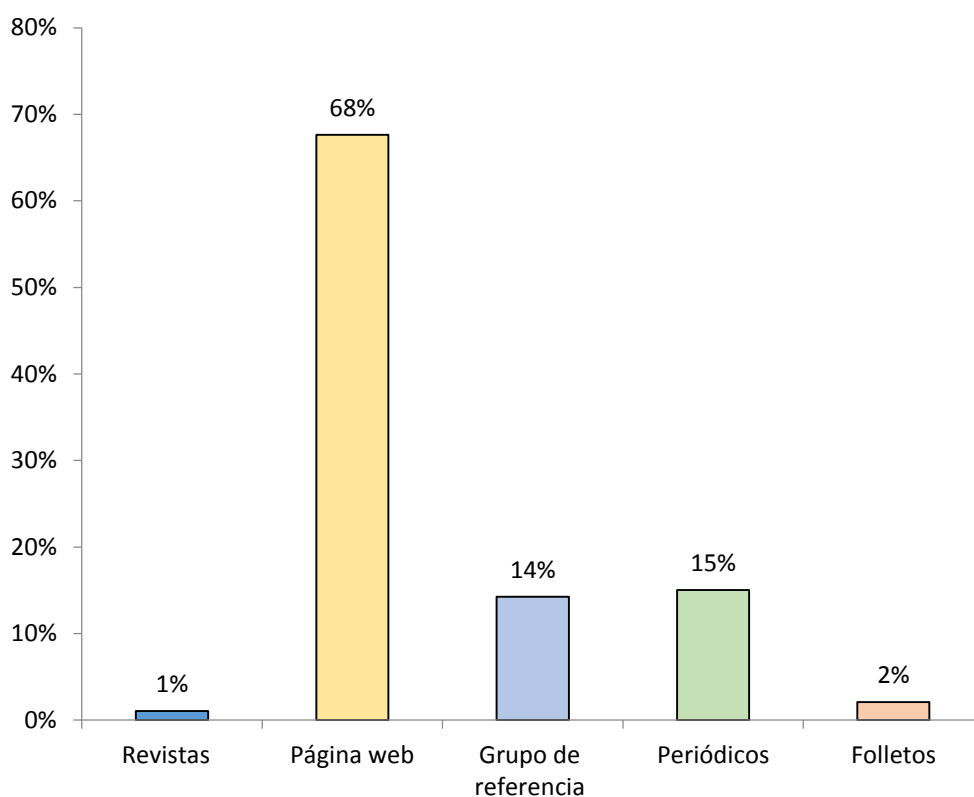


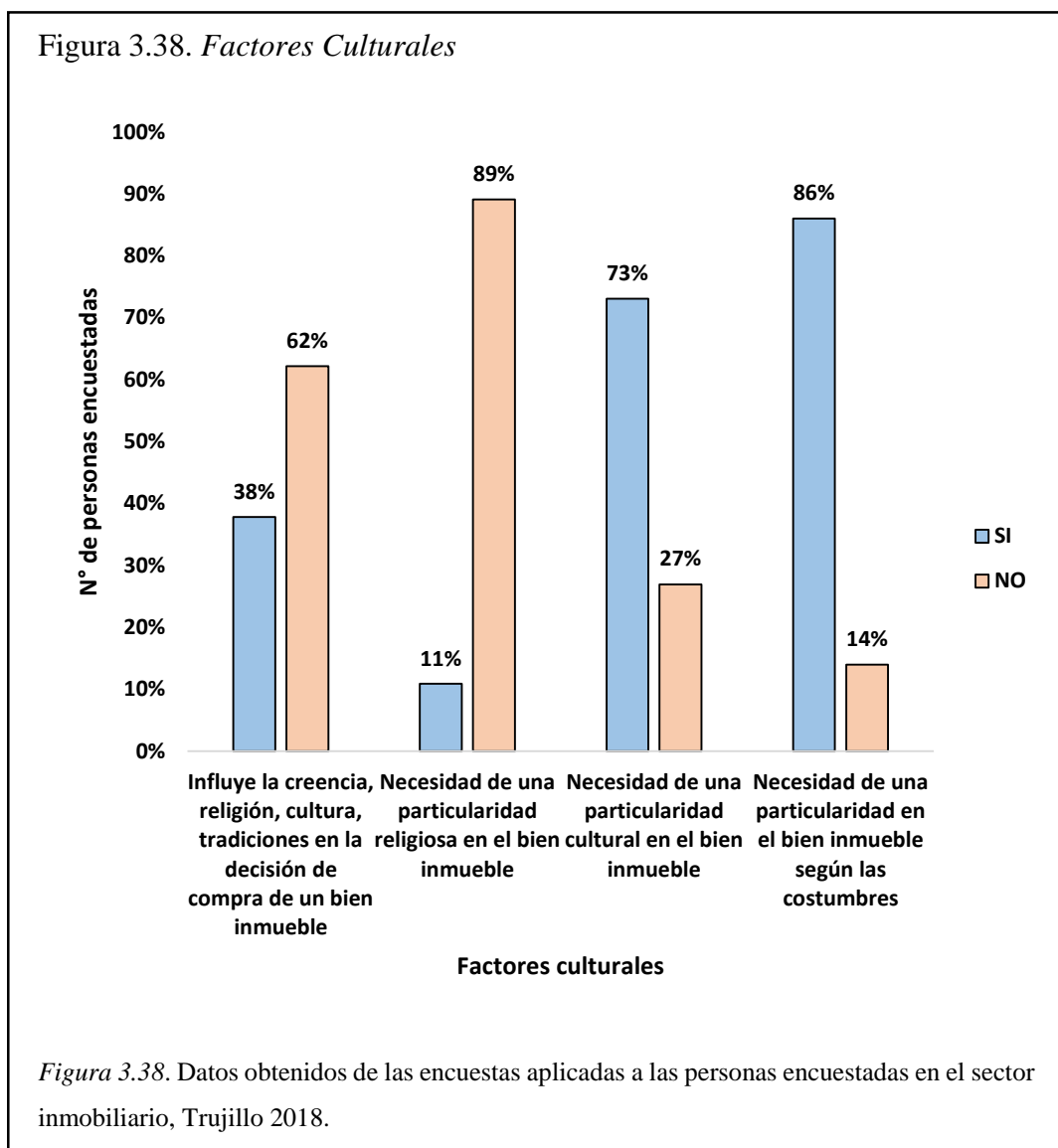
Figura 3.37. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En la figura 3.37 se puede observar que el 68% de personas encuestadas buscan información a través de páginas web acerca de oportunidades de inmuebles, debido a que es una manera rápida de poder conseguir lo que uno desea; mientras que el 2% lo hace a través de folletos, siendo un porcentaje muy pequeño debido a que hoy en día nos encontramos en el boom de la tecnología y todo lo que buscamos se encuentra mediante el internet.

3.2. Objetivo general y Comprobación de hipótesis

Objetivo General: Analizar los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el Sector Inmobiliario, Trujillo año 2018.

Hipótesis: Los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el Sector Inmobiliario, son el factor social y económico.



Después del análisis realizado a la dimensión del factor cultural se observa que las personas consideran influencia del indicador cultura en donde predomina las costumbres, debido a que las personas encuestadas tienen la necesidad que el bien inmueble presente alguna particularidad, pero no son determinantes en la decisión de compra.

Figura 3.39. Factores Sociales

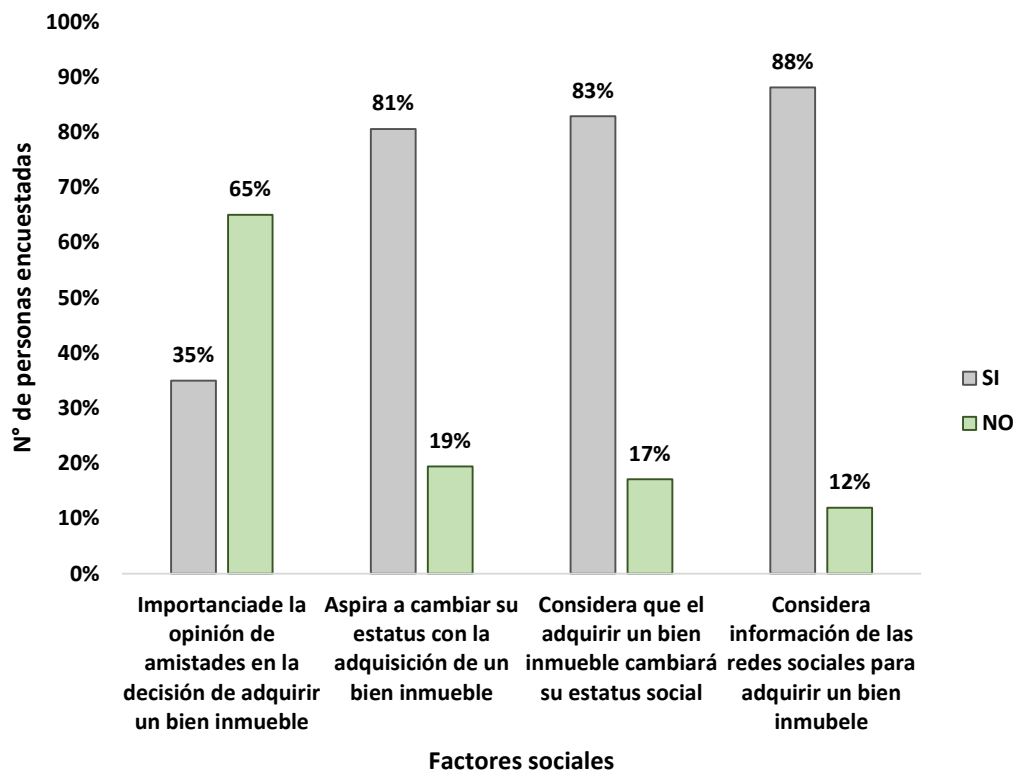


Figura 3.39. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En cuanto a la dimensión de los factores sociales se concluyó que, si resultan influir en la decisión de compra de un inmueble, debido a que la opinión de familiares y grupos sociales influye en la decisión de las personas interesadas al adquirir un inmueble, pero no son determinantes.

Figura 3.40. Factores Personales

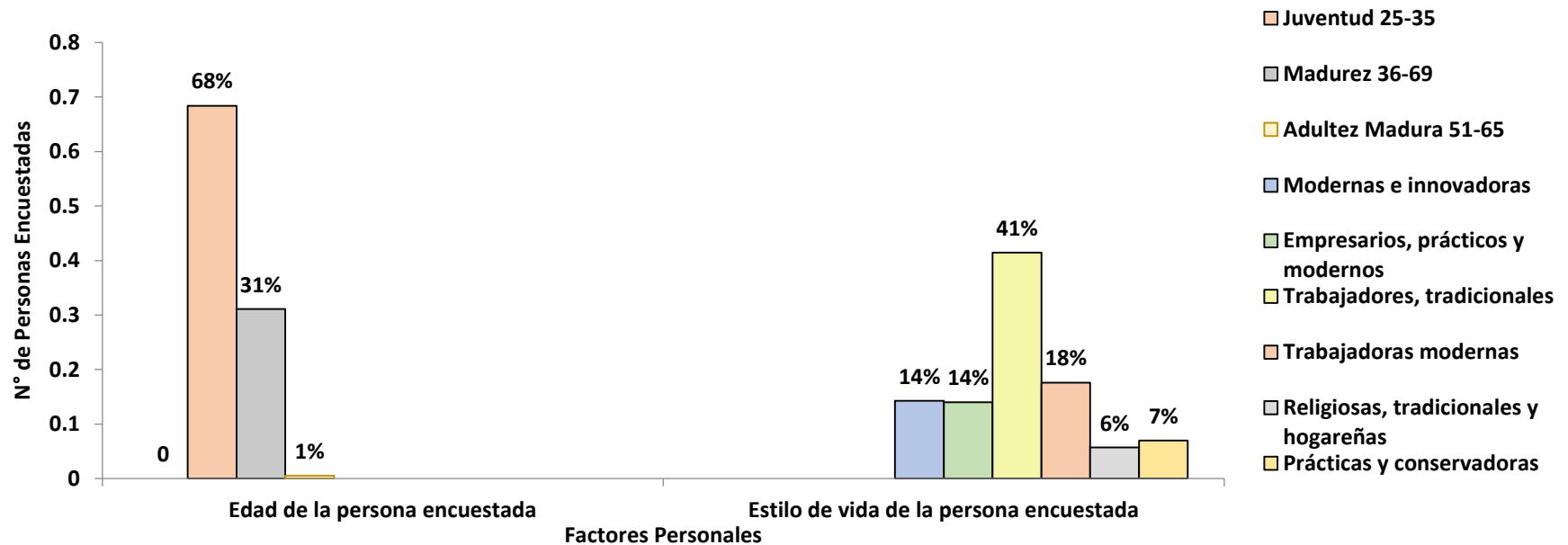


Figura 3.40. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En cuanto a la dimensión de los factores personales se observó que las personas interesadas en adquirir un bien inmueble en cuanto a sus características de edad y estilo de vida resultan ser indistintos, porque la decisión de adquirir un bien inmueble se da ante la necesidad de tener una propiedad sin considerar la edad que tenga una persona, sino en el tiempo en el que se presente una necesidad, concluyéndose a que los factores personales si influyen en la decisión de compra, pero no son determinantes.

Figura 3.41. Factores Económicos

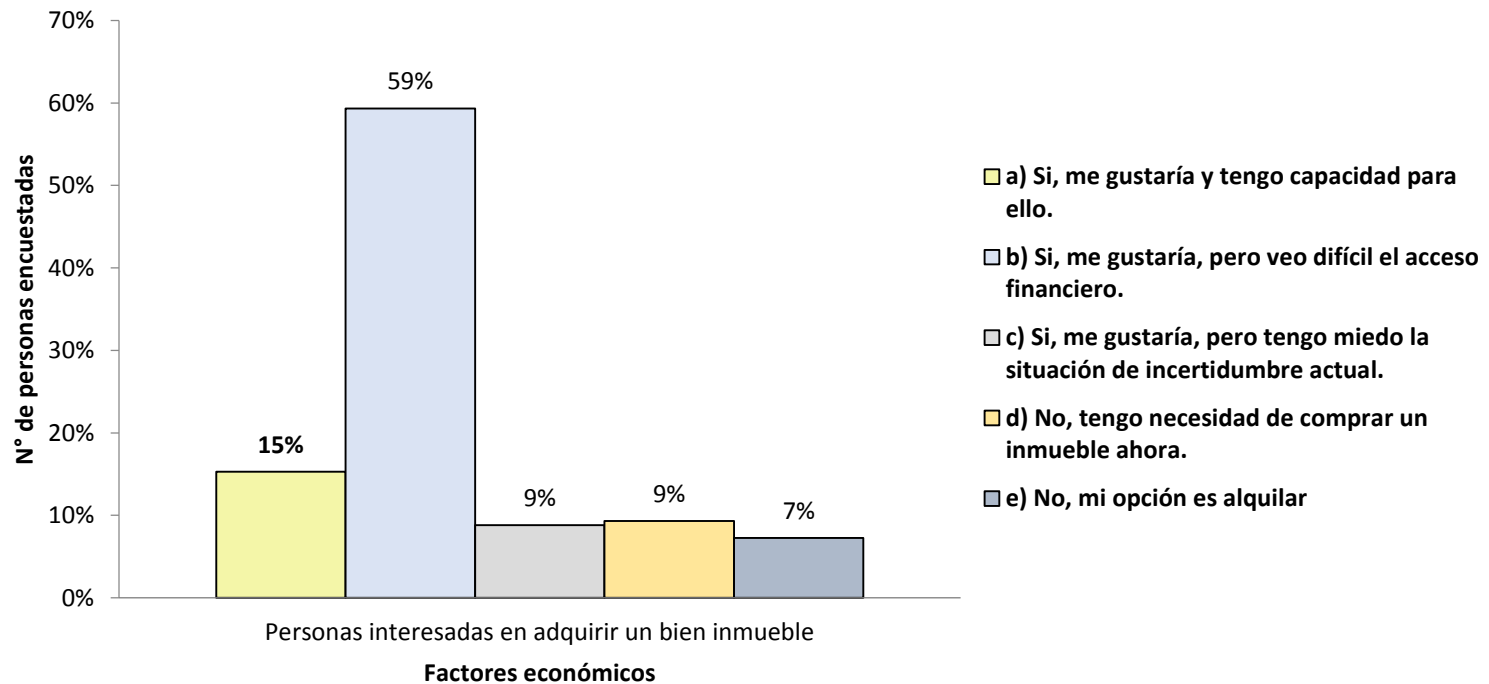


Figura 3.41. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

En cuanto a los factores económicos las personas que se encuentran interesadas en adquirir un bien inmueble se ven frenadas de lograrlo debido a que consideran que el obtener el capital financiero es complicado influyendo así de manera negativa en la opción de poder adquirir un bien inmueble. Es así que se evidencia que los factores económicos resulta ser un factor determinante en la decisión de compra de las personas. Teniendo como indicador predominante la situación económica.

Figura 3.42. Factores Psicológicos

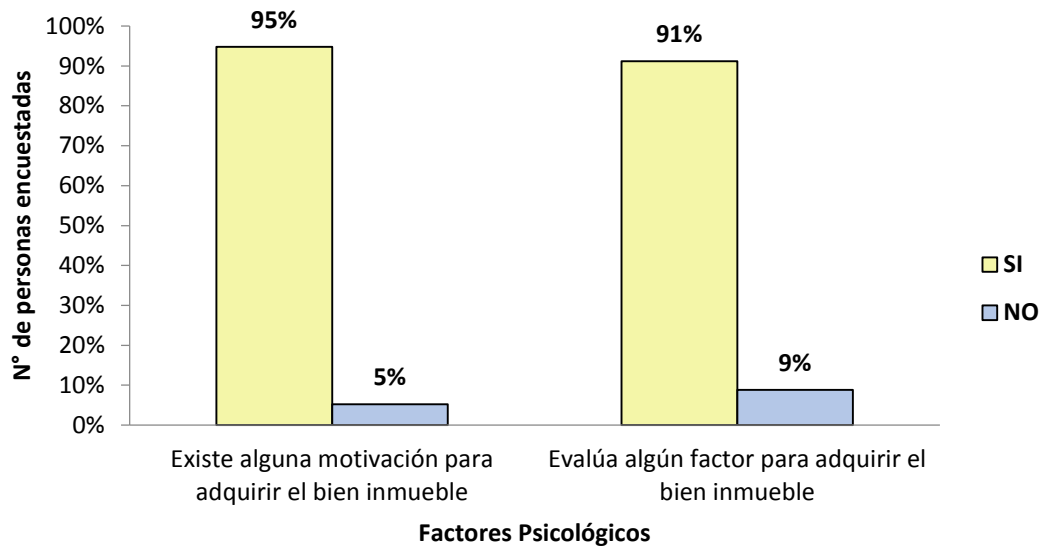


Figura 3.42. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

Finalmente, al analizar la dimensión de los factores psicológicos se evidenció que las personas deben contar con una motivación para optar adquirir un bien inmueble, así como la evaluación de los factores que a este le conciernen siendo así que este también resulta ser determinante en la decisión de compra porque sin la motivación las personas no estarían interesadas en adquirir un bien inmueble.

Figura 3.43. Factores determinantes en el proceso de compra de un bien inmueble

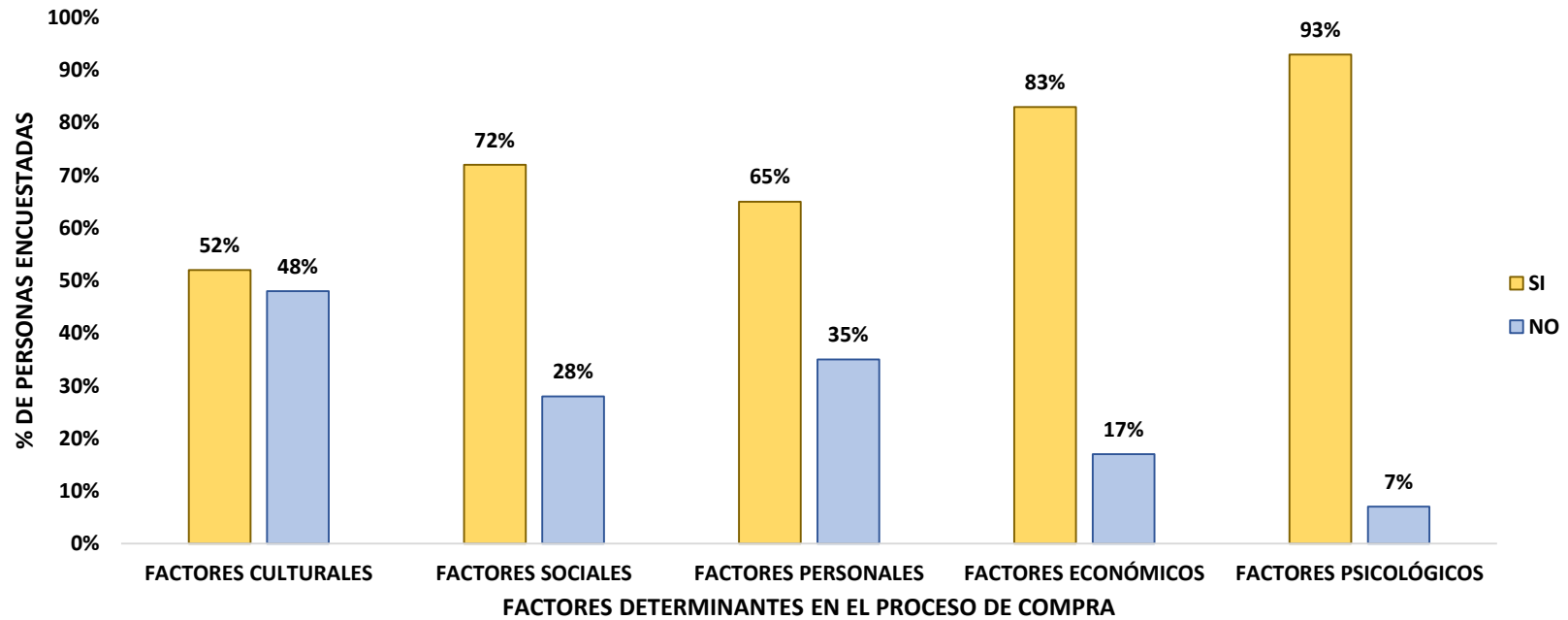


Figura 3.43. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas encuestadas en el sector inmobiliario, Trujillo 2018.

De esta manera se comprueba la hipótesis y se afirma que los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector Inmobiliario, son los factores económicos y psicológicos, debido a que las personas califican a estos dos factores con un porcentaje mucho mayor en comparación a los demás factores, corroborando e esta manera nuestra hipótesis planteada.

DISCUSIÓN

IV. Discusión

En la actualidad el mercado inmobiliario se ha convertido en un importante termómetro para la economía, pero este se ha visto afectado por diversos aspectos, tanto económicos, financieros, cambios políticos, tasas de interés entre otros, es por ello que el sector inmobiliario se encuentra estacado en los últimos años teniendo un porcentaje muy bajo en cuanto a ventas en su rubro.

Ante el problema de la reducción de las ventas y la necesidad de reactivar el giro del negocio, se plantea la presente investigación, con el propósito de definir cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra de los clientes, y de esta manera poder plantear estrategias de marketing según el perfil de cada consumidor.

Las limitaciones que se encontraron en el desarrollo del trabajo fueron el tiempo por ser un equipo de dos personas y la aplicación de la encuesta; debido a que por temas de horario de trabajo se complicaba el reunirse en una hora específica; así mismo debido a que las personas mostraban cierto desinterés por contribuir con su opinión.

Sin embargo, se repartió el desarrollo del trabajo y se organizó los fines de semana para poder realizar las reuniones y tratar sobre la investigación.

De igual manera después de haber explicado detalladamente a las personas la importancia de la investigación y los beneficios que estas obtendrían con ella, cambiaron su actitud y estuvieron dispuestas a contribuir tanto con la encuesta; logrando así, superar con éxito las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del trabajo de investigación.

Los resultados obtenidos en las figuras 3.1 a la 3.11 buscaron identificar si los factores culturales inciden en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, señalándose que el 86% de las personas encuestadas consideran que el bien que desean poseer, presente alguna particularidad de acuerdo a sus costumbres; siendo de esta manera calificado con un factor influyente en la decisión de compra.

Lo referido en el párrafo anterior se revalida según Meléndez (2016, p.29) quién en su investigación concluyó que el factor cultural es la variable que más determina en la

decisión de compra, debido a que los consumidores están de acuerdo con los nuevos diseños presentados por la pastelería Shalom E.I.R.L, porque cumple con las características que desean.

De esta manera se confirman los resultados obtenidos, ya que ambas investigaciones concuerdan en que el producto o servicio que desean adquirir presente alguna particularidad según su cultura.

Los resultados obtenidos en las figuras 3.12 a la 3.24 buscaron identificar si los factores sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, señalándose que el 88% de personas encuestadas consideran importante la opinión de sus familiares, amistades; siendo de esta manera calificado como un factor influyente en la decisión de compra.

Este resultado se ratifica según Chimpén (2016, p.31) en su investigación donde concluyó que los grupos de referencia hacen del factor social el más resaltante en las decisiones de compra, ya que genera una mayor influencia sobre el consumidor.

En conclusión, se puede reafirmar que ambas investigaciones demuestran que el factor social si influye en la decisión de compra de los clientes, debido a que ambos valoran la opinión de las personas con las que comparten los mismos intereses, actitudes e ideales y sobre todo como prioridad su familia.

Los resultados obtenidos en las figuras 3.25 a la 3.29 buscaron identificar si los factores personales inciden la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, señalándose que el 65% de personas encuestadas desean adquirir un bien inmueble según la ubicación y el estilo de vida que llevan; siendo de esta manera considerado como un factor influyente en la decisión de compra.

Lo mencionado anteriormente se reafirma según Pacherres (2013, p.14) en su investigación donde concluyó que la identificación de los estilos de vida proporciona información comercial muy importante para los encargados del área de marketing, ya que pueden plantear estrategias que genere un incremento en la cartera de clientes y las ventas del negocio.

Ambas investigaciones son similares por lo cual podemos afirmar que el factor personal si influye en las decisiones de compra de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Los resultados obtenidos en las figuras 3.30 a la 3.34 buscaron identificar si los factores económicos inciden en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, señalándose que el 59% de personas encuestadas tienen la necesidad de adquirir un bien inmueble, pero se encuentran frente a una realidad difícil al momento de adquirir un capital financiero, debido a todos requisitos que se necesitan para obtener un préstamo, como el ingreso mensual que perciben, deudas en otras entidades financieras, la ocupación o puesto de trabajo y que bienes posee como respaldo para dicha deuda, entre otros; siendo de esta manera calificado no solo como un factor influyente, sino como el factor determinante en la decisión de compra de los clientes.

Lo referido anteriormente se corrobora con lo manifestado por Kotler y Armstrong (2013, p.137) en la que concluyó que la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios de compra, a su vez la situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y productos que desea adquirir.

Por ende, se puede concluir que el factor económico es indispensable al momento de tomar una decisión de compra.

Los resultados obtenidos en las figuras 3.35 a la 3.37 buscaron identificar si los factores psicológicos inciden en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, donde se evidenció que el 95% de personas encuestadas consideran la motivación como un indicador primordial al decidir una compra, así como la percepción de los productos o servicios que desean adquirir, ya que buscan mejorar su calidad de vida, siendo de esta manera calificado como el factor más determinante en la decisión de compra.

El resultado se reafirma según Zevallos (2014, p.14) en su investigación; donde se concluyó que el factor psicológico influye en la decisión de compra debido a que los consumidores de la actualidad se centran en obtener información acerca de las

organizaciones ofertantes de productos o servicios tanto de los medios tradicionales como los modernos, así mismo sienten una necesidad insatisfecha por el cual se ven motivados a satisfacerla.

Ambas investigaciones demuestran que los clientes actúan de acuerdo a sus necesidades, es decir se ven motivados por diferentes aspectos al momento de tomar una decisión, debido a ello buscan, reúnen y analizan la información acerca del bien o servicio según las necesidades insatisfechas de cada uno.

Es por ello que las empresas hoy en día ofrecen productos y servicios orientados a cubrir las expectativas de las personas según necesidades y de acuerdo a su forma de vida.

Por tanto, los resultados obtenidos en esta investigación buscaron dar respuesta a la hipótesis planteada, la cual fue: Los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, son el factor social y económico; ésta pudo ser confirmada de manera parcial después de ser analizada de manera cuidadosa y exhaustiva con los resultados obtenidos en la investigación anteriormente mencionada a través de la encuesta que fue aplicada.

Los resultados de esta investigación obtenidos en las figuras 3.38 a la 3.42 dieron a conocer que los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores; son el factor económico y psicológico ya que los clientes consideran que la situación económica que tiene una persona condiciona el poder de adquisición de sí mismos, por ende los productos o servicios que desean poseer, y a su vez valoran a la motivación como la carencia de una necesidad insatisfecha la cual genera que los clientes reúnan información esencial acerca de las características del bien que desean adquirir, como el diseño, precio, ubicación y el servicio que ofrece el negocio.

Lo mencionado anteriormente se ratifica con lo manifestado por Cáceres (2014, p.77) en su trabajo de investigación en la que concluyó que los factores que conllevan a tomar una decisión de compra en los jóvenes son los psicológicos, el cual se basa en incrementar el aprendizaje que poseen sobre sí mismos y finalmente el factor económico el cual es determinado por el estatus económico al que pertenecen.

De esta manera se confirman los resultados obtenidos en dichas investigaciones, los factores económicos y psicológicos son determinantes en la decisión de compra.

Finalmente, el análisis realizado en la investigación brinda información muy importante que puede ser utilizado no solo en la ciudad de Trujillo, sino en cualquier otro lugar a nivel nacional con previo estudio de mercado, lo cual facilitaría mucho a las empresas que se dedican a este rubro a mejorar en ciertos aspectos que ellos crean convenientes.

CONCLUSIONES

V. Conclusión

- 5.1.** En la investigación se identificaron dentro de las dimensiones los factores culturales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018, la cual tiene una afirmación del 52% respecto al resto de factores; teniendo dentro de ellos el indicador costumbres con un 86%; esto se debe a que las personas encuestadas tienen la necesidad que el bien inmueble presente alguna particularidad como por ejemplo sala de estudio y sala de trabajo (figura 3.1 a la 3.11).
- 5.2.** En la investigación se identificaron dentro de las dimensiones los factores sociales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018, la cual tiene una afirmación del 72% respecto al resto de factores; siendo redes sociales (entorno social) el indicador determinante con un 88%; esto se debe a que las personas encuestadas consideran importante a los grupos sociales, asimismo el 83% de personas siente que estatus social mejorará (figura 3.12 a la 3.24).
- 5.3.** En la investigación se identificaron dentro de las dimensiones los factores personales determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018, la cual tiene una afirmación del 65% respecto al resto de factores; siendo la ubicación y el estilo de vida los indicadores determinantes del factor; es así que es considerado como un factor influyente en la decisión de compra (figura 3.25 a la 3.29).
- 5.4.** En la investigación se identificaron dentro de las dimensiones los factores económicos determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018, la cual tiene una afirmación del 83% respecto al resto de factores; siendo la situación económica el indicador más determinante con un 59%, esto se debe a que las personas encuestadas manifiestan que, si desean comprar un inmueble, pero ven difícil el acceso financiero; mientras el 15% si cuenta con los medios necesarios para adquirir un inmueble (figura 3.30 a la 3.34).

- 5.5.** En la investigación se identificaron dentro de las dimensiones los factores psicológicos determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018, la cual tiene una afirmación del 93% respecto al resto de factores, siendo determinante el indicador de la motivación con un 95%, ya que sin la motivación adecuada las personas encuestadas no estarían interesadas en adquirir un bien inmueble (figura 3.35 a la 3.37).
- 5.6.** Al haberse identificado las necesidades de los clientes se ha realizado una propuesta de estudio sobre la publicidad dirigida a cada familia según el nivel socioeconómico al que pertenecen (Parte VII).
- 5.7.** En la investigación se puede concluir que la hipótesis de los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018, se comprueba la hipótesis y se afirma que los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector Inmobiliario, son el económico con un 83% y psicológicos con un 93% (figura 3.38 a la 3.42).

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1.** A los gerentes generales del sector inmobiliario en la ciudad de Trujillo se les recomienda realizar estrategias de marketing dirigido a los diferentes tipos de familias y según el nivel socioeconómico de cada uno, para poder mejorar sus ventas y poder cubrir las necesidades de cada cliente.
- 6.2.** A las personas de la ciudad de Trujillo se les recomienda buscar información de empresas o marcas reconocidas de inmobiliarias por medios de las redes sociales o por grupo de referencia de buena reputación.
- 6.3.** A las personas que se dedican al rubro de las inmobiliarias buscar lugares estratégicos donde realizar sus construcciones, como urbanizaciones reconocidas, ya que los clientes buscan tener una mejor calidad de vida y mejorar su estatus social.
- 6.4.** A los gerentes generales de las entidades bancarias en la ciudad de Trujillo se les recomienda tener convenios con las inmobiliarias y tener una tasa de interés baja, para poder facilitar el acceso financiero a sus clientes.
- 6.5.** A los jefes del área de marketing se les recomienda realizar publicidad orientadas a las familias compuestas por; familias nucleares, parejas sin hijos, personas que desean independizarse, entre otros, de esta manera posicionándose en la mente de los clientes según sus necesidades.
- 6.6.** A los gerentes se les recomienda hacer publicidad estratégica que llegue a posicionarse en la mente de los clientes como promociones en cuanto a ventas de los inmuebles.
- 6.7.** Se recomienda a futuros investigadores realizar una investigación del tipo correlacional donde se considere la variable factores determinantes de la decisión de compra con la competitividad de las empresas dedicadas al rubro de las inmobiliarias.

PROPUESTA

VII. Propuesta

Capítulo I: Antecedentes Generales

1.1. Fundamentación

El sector inmobiliario fue uno de los rubros que generó mayores ingresos en la ciudad de Trujillo hasta inicios del año 2017; sin embargo, desde ese momento hasta la actualidad ha ido decreciendo y revalorizándose hasta llegar a tener el metro cuadrado más caro del Perú.

Debido a esto es necesario reactivar el sector inmobiliario para aprovechar la revalorización del metro cuadrado y con ello incrementar la economía de la ciudad de Trujillo y el país.

Como primer paso para buscar la reactivación del sector se determinaron los factores determinantes en el proceso de compra del mismo los cuales resultaron ser dos: el factor psicológico y económico. Con ellos se llevará a cabo la planeación de una propuesta de marketing sensorial con la finalidad de persuadir a los habitantes de la ciudad de Trujillo a adquirir bienes inmuebles y con ello iniciar la reactivación del sector.

1.2. Descripción del Proyecto y Nombre del Proyecto

El proyecto consiste en realizar una estrategia de publicidad basada en el marketing sensorial que pueda ser adoptada por todas las empresas dedicadas al sector inmobiliario con el fin de persuadir a los habitantes de la ciudad de Trujillo para que adquieran nuevos bienes inmuebles.

El proyecto es denominado “Mi primer hogar”, y este título busca motivar a las personas a poder adquirir un bien inmueble el cual sea su primera casa y contribuya en ellos a sentir la auto realización de independizarse a la vez que incentiva la reactivación de la compra de inmuebles.

Se espera que esta estrategia publicitaria tenga un impacto positivo sobre los habitantes de la ciudad de Trujillo y los incentive a adquirir nuevos bienes inmuebles para mejorar su calidad de vida.

La justificación de la propuesta y la estrategia publicitaria es buscar apoyar en la reactivación del sector inmobiliario a través de la persuasión de los habitantes de la ciudad de Trujillo por medio de las estrategias que el marketing sensorial plasma.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Desarrollar estrategias publicitarias basadas en el marketing sensorial para cada nivel socioeconómico.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Desarrollar una estrategia publicitaria basada en el marketing sensorial para los niveles socioeconómicos A y B.
- Desarrollar una estrategia publicitaria basada en el marketing sensorial para el nivel socioeconómico C.
- Desarrollar una estrategia publicitaria basada en el marketing sensorial para el nivel socioeconómico D.
- Desarrollar una estrategia publicitaria basada en el marketing sensorial para el nivel socioeconómico E.

1.4. Ejecutor del Proyecto

Los ejecutores del proyecto pueden ser cualquiera de las inmobiliarias ubicadas en la ciudad de Trujillo que deseen implementar las estrategias de publicidad basadas en el marketing sensorial para incrementar la posibilidad de venta de los inmuebles.

1.5. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing sensorial diseñadas para persuadir a los clientes a la compra de bienes inmuebles. - Estrategia publicitaria dirigida a cada nivel socioeconómico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector que está en vías de crecimiento y reactivación. - Gran variedad y cantidad de bienes inmuebles en la ciudad de Trujillo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Costo a incurrir para implementar la estrategia publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector inmobiliario actualmente estancado. - Trujillo tiene el metro cuadrado más caro del país.

Capítulo II: Estudio de Mercado

2.1. Definición del Servicio y Características del Mercado

2.1.1. Definición del Servicio.

El servicio de la publicidad basada en las estrategias de marketing sensorial se centra en plasmar una mezcla de estrategias dirigidas a cada nivel socioeconómico, que persuada a las personas a adquirir bienes inmuebles.

Estas estrategias se centran en la creación de eslogan, utilización de la teoría de los colores, aspectos visuales, auditivos y de seguridad; cada uno de ellos dirigidas a las características que presentan los niveles socioeconómicos: AB, C, D y E.

2.1.2. Características del Mercado.

2.1.2.1. Identificación del Segmento Objetivo.

La estrategia publicitaria basada en el marketing sensorial, se encuentra dirigida a todos los ciudadanos de ambos sexos, pertenecientes al distrito de Trujillo, desde los 25 hasta los 54 años de edad, que estén interesados en adquirir un bien inmueble, sin ninguna otra distinción.

Este segmento objetivo se encuentra subdividido en los niveles socioeconómicos, designándose 4 grupos, para los cuales crear una propuesta específica.

- Grupo 1: Ciudadanos de los niveles socioeconómicos A y B
- Grupo 2: Ciudadanos del nivel socioeconómico C
- Grupo 3: Ciudadanos del nivel socioeconómico D
- Grupo 4: Ciudadanos del nivel socioeconómico E

Capítulo III: Desarrollo de la Estrategia Publicitaria

3.1. Estrategia publicitaria dirigida a los niveles socioeconómicos A y B

Figura N° 43. *Diseño de banner publicitario para los niveles socioeconómicos A y B*

Mi PRIMER HOGAR

La llave de tu **sueño** anhelado...
Tu casa, tu hogar.

Contamos con **áreas recreativas** así como con un **moderno gimnasio** y una **amplia cochera**.

¡Elige entre un **flat o dúplex!**

Contáctanos:
044 - 692543
925630124
miprimerhogar@gmail.com

Elaborado por autores

3.1.1. Características del banner publicitario para los sectores A y B según las estrategias del marketing sensorial.

- Aspecto Visual.

Con la finalidad de captar la atención de las personas pertenecientes a los sectores A y B por medio del aspecto visual se recurrió a emplear la “*Teoría de los colores*”, la cual explica el significado de cada color para las personas y las sensaciones que causan en las mismas. Presenta colores y diagramación sobria, poco texto y directo resaltando lo que más les gusta hacer que es el entretenimiento. imágenes muy lujosas, así como el juego tipográfico no serio ni tan extrovertido, pero si amigable. Según lo mencionado en dicha teoría fueron considerados los colores negro, dorado y blanco porque además de ser los colores principales favoritos de las personas pertenecientes a este sector manifiestan una elegancia y resultan ser sofisticados motivo por el cual las mismas se sienten identificados con estos.

De igual manera se recurrió a emplear el uso de figuras geométricas para causar un mayor impacto visual por medio de la complejidad e innovación en el desarrollo del presente banner debido a que las personas que pertenecen a los sectores socioeconómicos más altos tienen estudios universitarios y este tipo de diseños llama su atención de manera significativa.

- Aspecto Olfativo.

En cuanto a lo que refiere al aspecto olfativo es necesario implementar el uso de fragancias que persuadan la mente del consumidor y creen en ellos una sensación de pertenencia con el lugar.

Para los niveles socioeconómicos A y B se ha considerado emplear la fragancia de las flores blancas como son el nardo, el jazmín o la gardenia ya que estas presentan un aroma potente que simboliza la fuerza de las personas y dan un aspecto de elegancia a todo lugar.

- Aspecto Auditivo.

Para penetrar de una manera más profunda la mente del consumidor se ha recurrido a otro aspecto del marketing sensorial el cual es el auditivo.

Para este se recomienda colocar como fondo musical del lugar donde se brinda información del inmueble la canción de Christina Perri titulada “A thousand years”

de manera instrumental: <https://www.youtube.com/watch?v=2HspZxNVZSs>; la misma debe ser empleada como fondo del video que será presentado en redes sociales.

Al ser una canción reconocida y el hecho de saber que el idioma de la misma es inglés da a entender un status social más alto lo cual continúa contribuyendo a enmarcar el aspecto sofisticado y elegante del inmueble para convencer a los consumidores que el mismo es el ideal de acuerdo a su nivel socioeconómico.

Aspecto Afectivo.

En cuanto al aspecto afectivo respecta se ha recurrido a la utilización de un slogan que refleje los deseos de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. El slogan empleado para dichos niveles socioeconómicos es “La llave de tu sueño anhelado, tu casa de oro, tu hogar”, el mismo que ha sido colocado en la parte central del banner como se muestra en la siguiente figura:

Figura N° 44. *Slogan empleado para los niveles socioeconómicos A y B*



Fuente: Banner publicitario para los niveles socioeconómicos A y B elaborado por los autores

La finalidad del slogan presentado es convencer a los compradores que el inmueble ofrecido es el más idóneo para que sientan que han alcanzado realizar su sueño.

Así como que es la posesión más apreciada que pueden tener al utilizar la palabra “oro”; logrando así influir de manera afectiva al crear un sentimiento de autorrealización.

- **Características esenciales del inmueble.**

En cuanto a las características esenciales con las cuales debe contar un inmueble han sido determinadas a través de los resultados que arrojaron los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta formulada. Las mismas son mostradas en la siguiente figura:

Figura N° 45. *Características esenciales del bien inmueble para los niveles socioeconómicos A y B*



Fuente: Banner publicitario para los niveles socioeconómicos A y B elaborado por los autores

En el punto A se muestra la primera característica que debe presentar el bien inmueble la cual es la presencia de un área especial tanto para estudio y/o trabajo, así como otra para lavandería; debido a que las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B consideran estas 2 actividades fundamentales por lo cual ambas deben contar con un espacio determinado para su adecuada realización.

Se resalta el tamaño de los departamentos y su distribución la cual debe ser lo más semejante posible a una casa debido a que las personas pertenecientes a este nivel socioeconómico buscan eso y el enfoque familiar, se evidencia la presencia de una cochera en el bien inmueble debido a que todas las personas de estos niveles socioeconómicos cuentan con carro.

Finalmente, también se considera otros espacios como áreas recreativas como parque y gimnasios los cuales son muy considerados por las personas y los NSE A y B.

3.2. Estrategia publicitaria dirigida al nivel socioeconómico C

Figura N° 46. Diseño de banner publicitario para el nivel socioeconómico C

Mi  **PRIMER HOGAR**

Tu nuevo **comienzo** empieza hoy

Características

- 4 habitaciones
- 2 baños
- 1 sala
- Comedor
- Cocina
- Gimnasio

Contáctanos:

-  044 - 692543
-  **925630124**
-  **miprimerhogar@gmail.com**





Elaborado por los autores

3.2.1. Características del banner publicitario para el sector C según las estrategias del marketing sensorial.

- Aspecto Visual.

Según la funcionalidad de la “*Teoría de los colores*”, para el nivel socioeconómico C, representan un diseño más dinámico, con una diagramación más dinámica por el estilo de texto de característica, juego de negritas y light, el blanco y vino son colores llamativos pero elegantes en contraste con el negro, significa calidez, armonía y esperanza, estos colores son favoritos de las personas pertenecientes a este sector, pues al pertenecer a este nivel medio albergan la esperanza de obtener una mejor calidad de vida.

De esta manera se recurrió a emplear los colores representativos del sector, también figuras orientadas al sueño de toda familia cuando desea adquirir su propia casa, su primer hogar.

- Aspecto Olfativo.

En cuanto a lo que refiere al aspecto olfativo para este sector es necesario emplear la fragancia “Bahía” compuesto por jazmín, manzana y el bamboo con un toque amaderado ya que representa un aroma fresco y agradable, estas simbolizan los sueños y buena salud de las personas, transmitiéndoles tranquilidad y ganas de quedarse en el lugar.

- Aspecto Auditivo.

En el aspecto auditivo se ha considerado la canción de Pharrell Williams titulada “Happy” de manera instrumental: <https://www.youtube.com/watch?v=bSgl08QkR-U>, la misma debe ser empleada como fondo del video que será presentado en redes sociales.

Al ser una canción reconocida con una letra que denota solo alegría, cosas positivas y ganas de sonreír, pues refleja mucho lo que representa el nivel socioeconómico C, ya que son personas que buscan su bienestar día a día, siempre con una mente positiva.

- **Aspecto Afectivo.**

El slogan utilizado para crear un aspecto afectivo en las personas que se encuentran en el nivel socioeconómico C se muestra en la siguiente figura:

Figura N° 47. *Slogan empleado para el nivel socioeconómico C*



Fuente: Banner publicitario para el nivel socioeconómico C elaborado por los autores.

La finalidad del slogan es convencer a los compradores que el bien inmueble que se ofrece, es el adecuado para su compra, ya que al utilizar la frase “Tu nuevo comienzo empieza hoy” hace referencia a que al adquirir el inmueble están dando un nuevo inicio a su vida, en el cual su mayor objetivo es brindarle seguridad y bienestar a su familia, logrando de esta manera persuadir en la mente del comprador.

- **Características esenciales del inmueble.**

En cuanto a las características esenciales con las que debe contar el inmueble ha sido determinada mediante los resultados que arrojaron los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta formulada. Las mismas son mostradas en la siguiente figura:

Figura N° 48. Características esenciales del bien inmueble para el nivel socioeconómico C.

Tu nuevo **comienzo** empieza hoy

Características

- 4 habitaciones
- 2 baños
- 1 sala
- Comedor
- Cocina
- Gimnasio

Contáctanos:

- ☎ 044 - 692543
- 📱 925630124
- ✉ miprimerhogar@gmail.com

The banner features three circular images: the top one shows a modern apartment building exterior; the middle one shows a dining area with a table and chairs; the bottom one shows a bathroom with a sink and mirror.

Fuente: Banner publicitario para el nivel socioeconómico C elaborado por los autores.

Como se puede observar en la figura del nivel socioeconómico C, las personas requieren características de una casa o departamento que disponga de varias habitaciones, un comedor grande, cocina, lavandería, baños, ubicado cerca a centros comerciales y si fuese posible hasta un gimnasio, ya que son personas que buscan llevar un estilo de vida diferente y cómodo para toda su familia.

3.3. Estrategia publicitaria dirigida al nivel socioeconómico D

Figura N° 49. Diseño de banner publicitario para el nivel socioeconómico D



**Tu mayor
sueño
al mejor precio**

Mi PRIMER HOGAR

**Descuento
hasta el
10%
en tus dos primeras cuotas**

- / **Sala comedor** 11.68 m
- / **Cocina** 3.90 m
- / **Dormitorios** 8.25 m
- / **Baños** 2.52 m

044 - 692543 / 925630124 / miprimerhogar@gmail.com

Elaborado por los autores.

3.4.1. Características del banner publicitario para el sector D según las estrategias del marketing sensorial.

- Aspecto Visual.

En el aspecto visual se han empleado los colores azules y amarillos fuertes para que llamen la atención del público de ese sector, tipografía caligráfica para ser mucho más amigables, demostrar más empatía con el receptor, es directo y mostrando descuento que es lo que más buscan este nivel socioeconómico. Uso de degradados, esto se debe a que las personas de este nivel socioeconómico, son personas que les gusta los colores llamativos y estos colores lo son aparte que también transmiten felicidad, energía.

- Aspecto Olfativo.

En cuanto a lo que refiere al aspecto olfativo se ha considerado para este nivel socioeconómico el aroma Citrus, que es un aroma energético y chispeante, con sutiles acordes frutales; que va con las personas de este nivel socioeconómico ya que transmite energía, felicidad.

- Aspecto Auditivo.

En el aspecto auditivo ha sido considerada la canción denominada “Motor y motivo” de manera instrumental: <https://www.youtube.com/watch?v=-cyxi-xjL18> ; la misma debe ser empleada como fondo del video que será presentado en redes sociales. Esto se debe porque las personas de este nivel socioeconómico, son personas que le gusta los grupos o cantantes populares, es por eso que se ha considerado al GRUPO 5, porque hoy por hoy es un grupo popular ya consolidado y goza con la aceptación del país.

- Aspecto Afectivo.

El slogan utilizado para crear un aspecto afectivo en las personas que se encuentran en el nivel socioeconómico D se muestra en la siguiente figura:

Figura N° 50. Slogan empleado para el nivel socioeconómico D



Fuente: Banner publicitario para el nivel socioeconómico E elaborado por los autores

El slogan utilizado es “Tu mayor sueño al mejor precio”. La finalidad de este slogan es convencer a las personas a que adquieran este bien inmueble, ya que como el mismo slogan lo dice al mejor precio, estas personas valoran más el precio que otros aspectos.

- **Características esenciales del inmueble.**

Las características con las cuales debe contar un bien inmueble dirigido al sector D se muestran en la siguiente figura:

Figura N° 51. Características esenciales del bien inmueble para el nivel socioeconómico D



Fuente: Banner publicitario para el nivel socioeconómico E elaborado por los autores

Como se puede observar en la figura para el nivel socioeconómico D; el bien inmueble es básico, con sala comedor, cocina, dormitorios y baño, lo más simple posible, ya que el nivel de economía de este nivel socioeconómico no les alcanza para un bien más grande.

3.4. Estrategia publicitaria dirigida al nivel socioeconómico E

Figura N° 52. Diseño de banner publicitario para el nivel socioeconómico E

¡No lo dejes pasar!
tu familia te lo agradecerá.

TE OFRECEMOS FINANCIAMIENTO

Contáctanos:
☎ 044 - 692543
☎ 925630124
✉ miprimerhogar@gmail.com

Mi PRIMER HOGAR

Elaborado por los autores

3.4.1. Características del banner publicitario para el sector E según las estrategias del marketing sensorial.

- Aspecto Visual.

Continuando con la funcionalidad de la “*Teoría de los colores*” para el nivel socioeconómico E han sido empleados de manera principal los colores llamativos, uso de rojo que es símbolo de pasión, felicidad, entusiasmo y energía; lo cual resulta ser positivo para las personas al llenarse de energía de poder adquirir un bien inmueble. Para llamar más la atención de la frase, así como de la foto familiar para lograr identificación, utilizar colores encendidos para lograr la atención en las fotos que muestran sencillez, igual resaltamos el financiamiento porque las personas de este grupo son de bajo recursos y recurren a ello

Aspecto Olfativo.

En cuanto a lo que refiere al aspecto olfativo se ha considerado para este nivel socioeconómico el aroma de lavanda debido a que es una planta típica que genera un sentimiento de pertenencia a sus raíces natales además de una vistosidad potente y un aroma relajante, una mezcla de características ideales para que cuando los consumidores sientan el aroma de la misma creen en sus mentes un sentimiento de pertenencia y se sientan en su hogar.

- Aspecto Auditivo.

En el aspecto auditivo ha sido considerada la canción denominada “Cóndor pasa” de manera instrumental: <https://www.youtube.com/watch?v=iITYs2LNpwc>; la misma debe ser empleada como fondo del video que será presentado en redes sociales.

Al ser una canción bastante arraigada con el país cuando las personas pertenecientes al nivel socioeconómico E la escuchen sea en el lugar que sea se sentirán en casa y esto creará un sentimiento bastante fuerte en los mismos debido a que en su mayoría son personas que han migrado; por ende, al escuchar esta canción en la inmobiliaria ellos se sentirán en su hogar.

- Aspecto Afectivo.

El slogan utilizado para crear un aspecto afectivo en las personas que se encuentran en el nivel socioeconómico E se muestra en la siguiente figura:

Figura N° 53. Slogan empleado para el nivel socioeconómico E



Fuente: Banner publicitario para el nivel socioeconómico E elaborado por los autores

El slogan empleado es “No lo dejes pasar, tu familia te lo agradecerá”. La finalidad del mismo es convencer a las personas de que el adquirir un inmueble va a poder hacer que sientan que cumplieron sus sueños y que sus familias le agradecerán por el mismo porque se sentirán mucho más seguras al poseer un techo propio, una vez más se recurre al aspecto afectivo partiendo de la importancia del rol de la familia en las decisiones de las personas pertenecientes a este nivel socioeconómico.

- **Características esenciales del inmueble.**

Las características con las cuales debe contar un bien inmueble dirigido al sector E se muestran en la siguiente figura:

Figura N° 54. Características esenciales del bien inmueble para el nivel socioeconómico E



Fuente: Banner publicitario para el nivel socioeconómico E elaborado por los autores

Como se puede observar en la figura para el nivel socioeconomía E no se requieren características costosas debido a su bajo nivel de ingresos, por ende, los inmuebles deben brindar comodidad, pero de manera muy sencilla, con los espacios necesarios para los lugares más importante y sin presentar lujos innecesarios para que el mismo pueda presentar un precio al cual el nivel socioeconómico E pueda acceder.

3.5. Características de la estrategia publicitaria basada en el marketing sensorial de manera general para todos los niveles socioeconómicos.

Dentro de todos los aspectos que conforman las estrategias basadas en el marketing sensorial; abarcan de manera general a todos los niveles socioeconómicos y estos son los siguientes:

Aspecto de comunicación virtual: Por lo general las inmobiliarias promocionan de manera física con sus banners y su oficina donde construyen el departamento piloto pero a través de los resultados obtenidos se ha llegado a determinar que es necesario implementar el uso de los medios virtuales y redes sociales para ampliar la publicidad de los mismos debido a que un gran número de compradores potenciales se lleva la primera impresión del bien por ese medio; por ende es necesaria la implementación y creación de una página web que incluya videos de los departamentos tomando en cuenta las especificaciones señaladas en cada nivel socioeconómico.

Capítulo IV: Cronograma y Financiamiento

4.1. Cronograma de desarrollo de la estrategia publicitaria

Tabla 7.1. Cronograma de actividades realizadas para el desarrollo de la estrategia publicitaria

Actividades	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificación del mercado objetivo según nivel socioeconómico.																												
2. Formulación de la encuesta a aplicar.																												
3. Validación de la encuesta formulada.																												
4. Aplicación de la encuesta.																												
5. Análisis de los datos obtenidos en la encuesta.																												
6. Identificación de los factores de compra más determinantes.																												
7. Elaboración de la propuesta en base a los factores de compra determinantes.																												

Elaboración propia

4.2. Financiamiento de la estrategia publicitaria

Tabla 7.2. *Financiamiento necesario para la implementación de la estrategia publicitaria*

	Costo	Unidades	Total
Elaboración del estudio realizado para la propuesta.	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
Diseño de los banners en base a las estrategias del marketing sensorial.	S/ 500.00	4	S/ 2,000.00
Impresión de banners publicitarios (3m x 1m).	S/ 60.00	4	S/ 240.00
Pago de redes sociales para promocionar las estrategias.	S/ 300.00	1	S/ 300.00
Total			S/ 5,540.00

Elaboración propia

Para realizar el cálculo del financiamiento se tomó en cuenta los estudios realizados para poder obtener las características esenciales de diseño necesarias para realizar los banners dirigidos a persuadir a la compra de bienes inmuebles de los consumidores de la ciudad Trujillo, además se consignaron los costos de impresión de banners y el pago publicitario para que sea mostrado en las redes sociales.

El financiamiento para implementar la estrategia publicitaria debe ser cubierto en su totalidad (100%) por los gerentes de las inmobiliarias que deseen implementarlo como parte del marketing de su empresa.

Capítulo V: Recomendaciones

5.1. Recomendaciones

- Se recomienda a los gerentes de las inmobiliarias optar por implementar la presente propuesta de estrategia publicitaria ya que ha sido realizada en base a las estrategias del marketing sensorial que se centran en los factores determinantes más influyentes que resultaron ser el factor psicológico y el factor económico.
- Se recomienda al área de marketing de las inmobiliarias que de ahora en adelante realicen sus estrategias publicitarias en base a los factores psicológicos y económicos debido a que son los más influyentes en la decisión de compra de los habitantes de Trujillo.
- Finalmente, se recomienda al área de marketing de las inmobiliarias emplear el marketing sensorial para relazar sus estrategias publicitarias enfocándose en la teoría de los colores, los aspectos visuales, auditivos, olfativos; con la finalidad de generar una mayor penetración en la mente del consumidor e incrementar el porcentaje de éxito en compra de un bien inmueble.

REFERENCIAS

VIII. Referencias

- AEDEM. (2013). *Determinación de los factores de uso de Facebook en la compra de la decisión*. Elsevier España, S.L.U. Recuperado el 13 de Abril de 2018, de: <https://search.proquest.com/docview/1747403019/179240E86E1B4657PQ/1?accountid=37408>
- Almeida, J., Wanderlei, P., Da Silva, S., Maskio, S., & Simoes, L. (2012). 1. *Análisis de Los factores determinantes de La decisión de compra del consumidor en EL período navideño* (15 ed.). (pp. 55 – 65). Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146006.pdf>
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor* (6a ed.). (M. esic, Ed.) México D.F., México: Alfaomega.
- Arellano, R. (2014). *Estilos de vida*. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2016). *Niveles Socioeconómicos*. Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Bruce, C. (2018). *Bruce: Perú repetirá boom inmobiliario y este año se colocarán 80,000 viviendas*. Recuperado el 20 de mayo de 2018: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/bruce-peru-repetira-boom-inmobiliario-ano-colocaran-80-000-viviendas-228303>
- Burgos Baena, A. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de: http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/factores_influyen_comportamiento_consumidor.html

- Cáceres, J. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*. Obtenido de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>
- Canchala, K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Recuperado el 28 de abril de 2018: <http://www.repositorioupec.edu.ec/handle/123456789/225>
- Castilla, F., Pallerés, X., Soto, V., & Barrios, D. (2016). *Efecto de la información nutricional de los alimentos en la decisión de compra de los consumidores de la Comuna de Padre Hurtado (33 ed.)*. (p. 61). Santiago de Chile – Chile. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=a797280a-2a46-43d9-8251-9593a384b1c1%40sessionmgr102>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Recuperado el 29 de abril de 2018: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>
- Club Marketing Mediterráneo. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de: <http://www.marketingcmm.com/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*. España: McGrawHill.
- El Comercio. (2011). *¿Cómo se define que una persona pertenezca a un determinado nivel socioeconómico?* Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/personal/como-se-define-que-persona-pertenezca-determinado-nivel-socioeconomico-noticia-1322839>

- Especial Directivos. (2018). *La experiencia de cliente es el tercer factor más importante a la hora de tomar una decisión de compra.*(pp. 42 – 43). Recupeado el 16 de Junio de 2018, de:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=2c93ee9a-c1ee-4286-9545-826e1335cc37%40sessionmgr104>
- Ferrell, O., Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing* (6ta ed.) (p. 179). México. Recuperado el 4 de Noviembre de 2018, de:
https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4
- Fischer, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotécnia.* (pp. 50 – 53). Recuperado el 30 de Abril de 2018, de:
https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Henríquez, M., & Rodríguez, R. (2010). *Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor: estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad del peñón Cumaná estado sucre, primer trimestre de 2010.* Sucre, Cumaná.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (5a ed.). (S. D. Interamericana editores, Ed.) Santa Fe, México D.F., México: McGRALL W-HILL.
- Hoyer, W. (2017). *Comportamiento del consumidor* (5a ed.). (C. L. Editores, Ed.) Santa Fe, México D.F., México: CENGAGE Learning.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *PERÚ: Estimaciones y proyecciones de población por grupos quinquenales de edad según departamento, provincia y distrito, 2005-2015.* Recuperado el 07 de mayo de 2018:
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *PERÚ: Estimaciones y proyecciones de población por sexo, según departamento, provincia y distrito, 2000-2015.* Recuperado el 07 de mayo de 2018, de PERÚ:
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/index.htm>

- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda*. Obtenido de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2880?locale-attribute=en>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a Ed.). Mexico: PEARSON.
- Kuster, I., Aldas, J., Rodríguez, M., & Vila, N. (2010). 1. *Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeo*. (pp. 163 – 178). Innovar. Bogotá. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de: <https://search.proquest.com/docview/1677604575/179240E86E1B4657PQ/6?accountid=37408>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Obtenido de: http://www.academia.edu/14650948/Marketing_11_Edici%C3%B3n_Lamb_Hair_and_McDaniel
- Leal, A., & Quero, J. (2011). *Manual de marketing y comunicación social* (44 ed.). (p. 134). Cádiz – España. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de: http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=515e2777663a17b395fc68f268aeb271&idioma=EU
- López, M., & Gentile, N. (2008). *Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado*. Recuperado el 24 de abril de 2018: <http://nulan.mdp.edu.ar/1037/>
- Maldonado, C. (2013). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor trujillano hacia las empresas de transporte terrestre que brindan servicios especiales en la ruta Trujillo – Lima*. Trujillo - Lima, Perú.
- Melchor, M., & Lerma, C. (2015). *Factores de atracción comercial que determinan la decisión de compra en tiendas o supermercados, por parte de los consumidores de estratos 3,4 y 5*. Global Conference on Business and Finance Proceedings 10(1), 1091-1099.

- MeléndeZ, G. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Obtenido: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/442/mel%C3%A9ndez_vg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (pp. 68 – 74). Recuperado el 29 de Agosto de 2018, de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Nebreda, L. (1992). 1. *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Nieto García, P. (2009). *Factores que influyen en la conducta del consumidor*. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de: <http://www.abc.com.py/articulos/factores-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-resumen-final-17629.html>
- Ocke, M. (2013). *Proceso de decisión de compra de viajes de familias de familia*. (24 ed.) (pp. 503 – 520). Revista Turismo em Análise; São Paulo. Recuperado el 21 de Julio de 2018, de: <https://search.proquest.com/docview/1660133194/FE076B6ABACB419APQ/4?accountid=37408#center>
- Pacherres, C. (2013). *Los estilos de vida y su influencia en la decisión de compra en las damas en el sector calzado de la tienda platanitos de la ciudad de Trujillo, en el año 2013*. Trujillo, Perú.
- Pérez, N., & Pinillos, L. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de las mype confecciones Jhonell's*. Obtenido de: <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/74918/1/IF-PEREZ%20Y%20PINILLOS.pdfFac>
- Ponce Díaz, M. d. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Ruiz, C., & Tronch, J. (2007). *Factores determinantes de la decisión de compra*. Recuperado el 02 de mayo de 2018:

https://www.researchgate.net/publication/28243665_Factores_determinantes_de_la_decision_de_compra_en_internet_un_analisis_de_la_formacion_a_distancia

Sánchez, A. (2016). *Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo*.

Año

2016.

Obtenido:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/455/sanchez_ca.pdf?sequence=1

Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias* (6a ed.). (G. A. S.A., Ed.) España: Ediciones Pirámide.

Schiffman, I., & Lazar, I. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). (M. S. C.V., Ed.) México: Pearson educación.

Solomon, R. (1997). *Comportamiento del consumidor* (3ra ed.). (H. A. S.A., Ed.) México: PRENTICE-HALL.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14a ed.). (S. I. editores, Ed.) México: McGRAW-Hill.

Zevallos, F. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1879/INF_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 1

Matriz de consistencia lógica

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018	¿Cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores del Sector Inmobiliario, Trujillo año 2018?	Objetivo General	Los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el Sector Inmobiliario, son el factor social y económico.	Factores determinantes en la decisión de compra	Muchos niveles de factores afectan nuestro comportamiento de compra: desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros (Kotler y Armstrong, 2013, p.129).	"Aquellos que intervienen en los procesos mentales de los consumidores y expresan su deseo de adquirir un producto o servicio". Esta variable será medida por medio de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario aplicado a las personas residentes en el distrito de Trujillo.	Factores Culturales	Cultura	1.- ¿Sus creencias, religión, cultura, tradiciones influyen en su decisión de adquisición de un inmueble? 2.- ¿De acuerdo a sus creencias religiosas, usted necesita que el bien inmueble presente alguna particularidad? 3.- ¿De acuerdo con su cultura usted necesita que el bien inmueble presente alguna particularidad? 4.- ¿De acuerdo con sus costumbres, usted necesita que el bien inmueble presente alguna particularidad? 5.- ¿Qué valora más al momento de adquirir un bien inmueble? 6.- ¿Cuál es el nivel de estudio máximo alcanzado? 7.- ¿En qué rango de ingreso mensual se ubica?	Nominal
		Clase Social						8.- ¿Qué personas considera en su decisión de compra de un inmueble? 9.- ¿Es importante la opinión de sus amistades del lugar donde vive? 10.- ¿Aspira cambiar su estatus al adquirir un inmueble? 11.- ¿Siente usted que al adquirir un inmueble cambiara su estatus social? 12.- ¿Según el estatus social de su familia, quien posee mayor poder de decisión de compra? 13.- ¿Con qué ambientes le gustaría a usted que contará el inmueble que piensa adquirir de acuerdo a sus actividades que realiza? 14.- ¿Al momento de adquirir un inmueble usted considera información de las redes sociales? 15.- ¿Con cuántas personas vive usted? 16.- ¿Cuántos hijos tiene usted?		
		Factores Sociales					Grupos de Referencia	17.- ¿Actualmente donde reside usted? 18.- ¿Cuándo usted toma la decisión de adquirir un inmueble que ubicaciones geográficas considera?		
							Redes Sociales	19.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted? 20.- ¿Cómo se considera usted? 21.- ¿Cómo se califica usted?		
		Factores Personales					Distribución Territorial	22.- ¿En qué ámbito laboral se encuentra? 23.- ¿Qué sistema de propiedad le parece más interesante para su futuro?		
							Género	24.- ¿En el momento actual, como se enfrentaría a la decisión de comprar un inmueble? 25.- ¿Cuenta usted con bienes inmuebles?		
		Factores Económicos					Edad y etapa del ciclo de vida	26.- ¿Qué lo/la motiva a adquirir un buen inmueble?		
							Estilo de Vida	27.- ¿Qué es lo que usted primero evalúa al elegir un inmueble?		
		Factores Psicológicos					Personalidad	28.- ¿Cómo se informa acerca de las oportunidades de compra de los inmuebles?		
							Ocupación			

Nota: Elaboración propia basada en la teoría de Kotler y Armstrong (2013), López y Gentile (2008), Arellano (2014).

ANEXO N° 2

Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y requerimos de su apoyo para contestar las siguientes preguntas. Seleccione únicamente una opción de respuesta, si tiene alguna duda por favor pregunte. Gracias por su participación.

Datos de la persona encuestada:

Género:

Masculino Femenino

¿Cuál es su estado civil?

Soltero(a) Casado(a)

Viudo(a) Divorciado(a)

Pregunta filtro:

¿Usted se encuentra interesado en adquirir un bien inmueble?

Sí No

¿Usted prefiere adquirir una...?

- a) Casa
- b) Departamento
- c) Departamento Dúplex
- d) Terreno
- e) Otro, _____

A. FACTORES CULTURALES

A.1. Cultura

1.- ¿Sus creencias, religión, cultura, tradiciones influyen en su decisión de adquisición de un inmueble?

a) Sí b) No

¿Cuál?

- () Creencias () Cultura
- () Religión () Costumbres
- () Nivel socioeconómico
- () Nivel de educación

2.- ¿De acuerdo a sus creencias religiosas, usted necesita que el bien inmueble presente alguna particularidad?

a) Sí b) No

¿Cuál?

- () Espacio para un santo
- () Capilla
- () Otro, _____

3.- ¿De acuerdo con su cultura usted necesita que el bien inmueble presente alguna particularidad?

a) Sí b) No

¿Cuál?

- () Espacio para trofeos
- () Sala de trabajo
- () Sala de ensayo
- () Sala de estudio
- () Biblioteca
- () Otro, _____

4.- ¿De acuerdo con sus costumbres, usted necesita que el bien inmueble presente alguna particularidad?

a) Sí b) No

¿Cuál?

- () Sala de juego () Cochera
- () Lavandería () Flores
- () Almacén
- () Otro, _____

5.- ¿Qué valora más al momento de adquirir un bien inmueble?

- a) Gente (Vecinos)
- b) Seguridad
- c) Tranquilidad
- d) Vías de acceso (movilidad)
- e) Cercanía a servicios, centros comerciales y otros
- f) Infraestructura (agua, desagüe, luz, teléfono)

A.2. Clase social

6.- ¿Cuál es el nivel de estudio máximo alcanzado?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Universitario

7.- ¿En qué rango de ingreso mensual se ubica?

- a) Nivel I (S/. 3050 a más)
- b) Nivel II (S/. 1550 a S/. 3000)
- c) Nivel III (S/. 1000 a S/. 1500)
- d) Nivel IV (S/. 750 a S/. 1050)

B. FACTORES SOCIALES

B.1. Grupos de referencia

8.- ¿Qué personas considera en su decisión de compra de un inmueble?

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Colegas
- d) Otros

9.- ¿Es importante la opinión de sus amistades del lugar donde vive?

a) Sí b) No

¿Por qué?

- () Seguridad
- () Confianza
- () Empatía
- () Otro, _____

B.2. Roles y Estatus

10.- ¿Aspira cambiar su estatus social al adquirir un inmueble?

a) Sí b) No

¿Por qué?

- () Mejor calidad de vida
- () Mayor adquisición de bienes
- () Grupos de referencia con mayor estatus social

11.- ¿Siente usted que al adquirir un inmueble cambiara su estatus social?

a) Sí b) No



¿Por qué?

- () Mejor calidad de vida
- () Mayor adquisición de bienes
- () Grupos de referencia con mayor estatus social

12.- ¿Según la jerarquía de su familia, quien posee mayor poder de decisión de compra?

- a) Padre
- b) Madre
- c) Abuelo (a)
- d) Hermano(a) mayor
- e) Tío(a)
- f) Otros, _____

13.- ¿Con qué ambientes le gustaría a usted que contará el inmueble que piensa adquirir de acuerdo a sus actividades que realiza?

- a) Fútbol
- b) Natación
- c) Gimnasio
- d) Vóley
- e) Tenis
- f) Otros, _____

B.3. Redes sociales

14.- ¿Al momento de adquirir un inmueble usted considera información de las redes sociales?

a) Sí b) No

¿Cuál?

- () Grupos
- () Asociaciones
- () Colegios Profesionales a los que pertenece

B.4. Familia

15.- ¿Con cuántas personas vive usted?

- a) Solo
- b) 2-3
- c) 4-5
- d) 6 a más

16.- ¿Cuántos hijos tiene usted?

- e) Ninguno
- f) 1
- g) 2-3
- h) 4 a más

C. FACTORES PERSONALES

C.1. Distribución territorial

17.- ¿Actualmente donde reside usted?

- a) Urbanización primavera
- b) Urbanización Miraflores
- c) Urbanización los granados
- d) Urbanización Mansiche
- e) Urbanización el Golf
- f) Otros, _____

18.- ¿Cuándo usted toma la decisión de adquirir un inmueble que ubicaciones geográficas considera?

- a) Urbanización, _____
- b) Distrito, _____
- c) Otros, _____

C.3. Edad y etapa del ciclo de vida

19.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a) Juventud 25-35
- b) Madurez 36-59
- c) Adulterez madura 51-65

C.4. Estilo de Vida

20.- ¿Cómo se considera usted?

- a) Modernas e innovadoras
- b) Empresarios, prácticos y modernos
- c) Trabajadores, tradicionales
- d) Trabajadoras modernas
- e) Religiosas, tradicionales y hogareñas
- f) Prácticas y conservadoras

C.5. Personalidad

21.- ¿Cómo se califica usted?

Introvertido	Extrovertido
()	()

Sensitivo	Intuitivo
()	()

Sentimental	Analítico
()	()

Reglas	Perspectiva
()	()

D. FACTORES ECONÓMICOS

D.1. Ocupación

22.- ¿En qué ámbito laboral se encuentra?

- a) Independiente
- b) Privado dependiente
- c) Público dependiente
- d) Otro, _____

D.2. Situación económica

23.- ¿Qué sistema de propiedad le parece más interesante para su futuro?

- a) Compra
- b) Alquiler
- c) Alquiler con opción a compra
- d) Otro, _____

24.- ¿En el momento actual, como se enfrentaría a la decisión de comprar un inmueble?

- a) Si, me gustaría y tengo capacidad para ello.
- b) Si, me gustaría, pero veo difícil el acceso financiero.
- c) Si, me gustaría, pero tengo miedo la situación de incertidumbre actual.
- d) No, tengo necesidad de comprar un inmueble ahora.
- e) No, mi opción es alquilar

25.- ¿Cuenta usted con bienes inmuebles?

- a) Si
- b) No

¿Cuáles?

- () Casa
- () Departamento
- () Dúplex
- () Terreno

E. FACTORES PSICOLÓGICOS

E.1. Motivación

26.- ¿Qué lo/la motiva a adquirir un buen inmueble?

- a) Familia
- b) Ubicación
- c) Seguridad
- d) Espacio
- e) Independencia
- f) Ninguno

E.2. Percepción

27.- ¿Qué es lo primero que usted evalúa al elegir un inmueble?

- a) Diseño
- b) Ambientes
- c) Espacio
- d) Seguridad
- e) Otros, _____
- f) Ninguno

E.3. Aprendizaje

28.- ¿Cómo se informa acerca de las oportunidades de compra de los inmuebles?

- a) Revistas
- b) Página web
- c) Grupo de referencia
- d) Periódicos
- e) Folletos

Agradecemos su colaboración!

ANEXO N° 3

Ficha técnica

Instrumento: Cuestionario de Factores determinantes en la decisión de compra
Ficha técnica

Nombre original: Cuestionario de Factores determinantes en la decisión de compra.

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.

Año: 2018

Administración: Individual

Duración: Aprox. 15 min.

Aplicación: Personas residentes en el distrito de Trujillo que se encuentran interesadas en adquirir un bien inmueble.

Muestra: 386 personas del distrito de Trujillo.

Puntuación: Calificación computarizada.

Significación: Contiene 5 dimensiones y 16 indicadores.

- Factores culturales (2 indicadores)
- Factores sociales (4 indicadores)
- Factores personales (5 indicadores)
- Factores económicos (2 indicadores)
- Factores psicológicos (3 indicadores)

Materiales: Cuestionario que contiene 28 ítems y lapiceros.

ANEXO N° 4

Validación del instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Olanca Espinoza Rodriguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas residentes en el distrito de Trujillo que se encuentran interesadas en adquirir un bien inmueble.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 06 días del mes de Junio del 2018.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

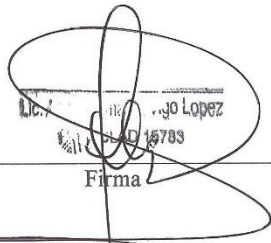
Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. Nº 18032320, de profesión ADMINISTRADOR., ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas residentes en el distrito de Trujillo que se encuentran interesadas en adquirir un bien inmueble.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del 2018.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, WALDO CABALLERO MUSICA, titular del DNI. N° 41058760, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas residentes en el distrito de Trujillo que se encuentran interesadas en adquirir un bien inmueble.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 06 días del mes de Junio del 2018.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ulises Maguina Rivera, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas residentes en el distrito de Trujillo que se encuentran interesadas en adquirir un bien inmueble.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 06 días del mes de junio del 2018.

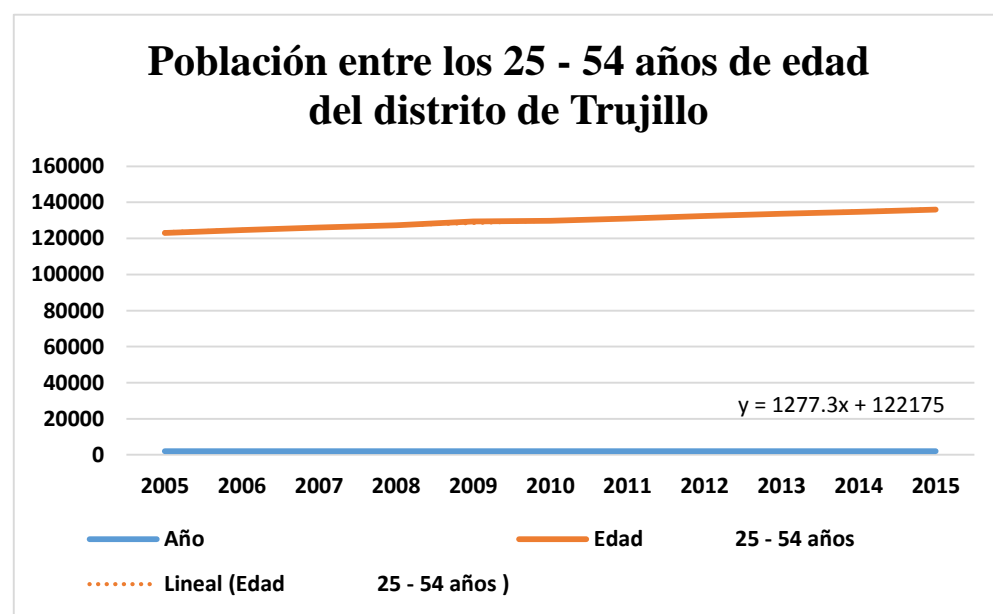
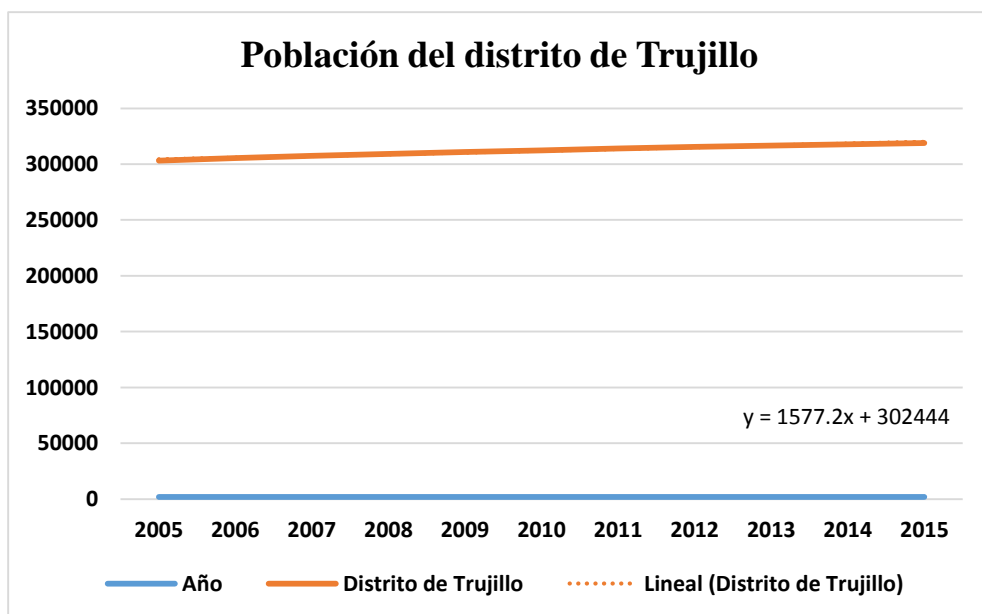

CLAD 08680

Firma

ANEXO N° 5

Cálculo de la población

Año	Datos Reales											Proyectados		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Distrito de Trujillo	303,068	305,313	307,316	309,129	310,814	312,422	313,969	315,419	316,717	317,893	318,914	321,370	322,948	324,525
Edad 25 - 54 años	123,075	124,595	126,012	127,293	129,447	129,809	131,105	132,379	133,623	134,842	136,045	137,503	138,780	140,057



ANEXO N° 6

Cálculo del muestreo estratificado

Grupo		Ni	pi	qi	piqi	Nipiqi	wi	ni	
A	5.70%	7983	0.5	0.5	0.25	1996	0.057	21.90	22
B	5.70%	7983	0.5	0.5	0.25	1996	0.057	21.90	22
C	22.10%	30953	0.5	0.5	0.25	7738	0.221	84.90	85
D	32.10%	44958	0.5	0.5	0.25	11240	0.321	123.32	124
E	34.40%	48180	0.5	0.5	0.25	12045	0.344	132.15	133
Total	140057	100.00%	140057			35014			386



E= 0.0007

n= $\frac{35014}{91.145}$

n= 0.25

n= 384.16

n= 385

n= **386**

$$n = \frac{\sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i}$$

$$E = \frac{d^2}{Z^2 \left(\frac{1+\gamma}{2}\right)}; d = 0.05$$

Valor del tamaño de muestra elegido.

ANEXO N° 7

Base de datos

PREGUNTAS FILTRO			FACTORES CULTURALES													FACTORES SOCIALES													FACTORES PERSONALES													FACTORES ECONÓMICOS					FACTORES PSICOLÓGICOS		
F1	F2	F3	F3-1	F3-2	I1	I1-1	I1-2	I2	I2-1	I2-2	I3	I3-1	I3-2	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I9-1	I9-2	I10-1	I10-2	I11-1	I11-2	I12	I13	I14	I14-1	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21-1	I21-2	I21-3	I21-4	I22	I23	I24	I25-1	I25-2	I26	I27	I28		
1	México	Canadá (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Cochera	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	No	-	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor calidad de vida	Padre	Fatbal	No	-	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Trabajadores tradicionales	Extrovertido	Intuitivo	Sentimental	Región	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Familia	Preco	Períodos		
2	Perú	Sobería (a)	Si	D. Diálogo	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Levandad	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	Si	Confianza	No	-	No	Padre	Fatbal	Si	Grupos	4.4	5	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Modernos e innovadores	Extrovertido	Intuitivo	Análisis	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría a largo capacidad para ella	No	-	Espacio	Dualto	Página web			
3	México	Canadá (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de trabajo	Si	Cochera	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	No	-	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor calidad de vida	Padre	Fatbal	No	-	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Trabajadores tradicionales	Introvertido	Sentitico	Sentimental	Región	Independiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Familia	Dualto	Períodos		
4	México	Canadá (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de trabajo	Si	Cochera	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	No	-	Si	Grupos de referencia con mayor estatus social	Si	Mejor adquisición de bienes	Padre	Fatbal	Si	Grupos	2.4	1	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Trabajadores tradicionales	Introvertido	Sentitico	Sentimental	Región	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Espacio	Equipo	Períodos		
5	Perú	Sobería (a)	Si	Departamento	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de trabajo	Si	Cochera	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	No	-	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor calidad de vida	Padre	Fatbal	Si	Grupos	4.4	5	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Trabajadores tradicionales	Introvertido	Intuitivo	Análisis	Región	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría a largo capacidad para ella	No	-	Seguridad	Preco	Página web
6	México	Canadá (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Cochera	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	No	-	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor adquisición de bienes	Padre	Gimnasio	No	-	4.4	5	1	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Trabajadores tradicionales	Introvertido	Sentitico	Análisis	Perspectiva	Independiente	Compra	\$15. me gustaría a largo capacidad para ella	No	-	Familia	Espacio	Fatbal		
7	México	Canadá (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Cochera	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 3000 a \$ 7000)	Familia	No	-	Si	Mejor adquisición de bienes	Si	Mejor adquisición de bienes	Padre	Fatbal	Si	Grupos	4.4	5	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Trabajadores tradicionales	Introvertido	Sentitico	Análisis	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría a largo capacidad para ella	No	-	Familia	Seguridad	Página web
8	México	Sobería (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Cochera	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	No	-	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor calidad de vida	Padre	Fatbal	No	-	4.4	5	1	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Trabajadores tradicionales	Introvertido	Sentitico	Sentimental	Región	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Independencia	Espacio	Página web		
9	Perú	Sobería (a)	Si	Departamento	No	-	-	No	-	-	Si	Biblioteca	Si	Cochera	Centro (Decision)	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	Si	Confianza	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor calidad de vida	Padre	Fatbal	Si	Grupos	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Modernos e innovadores	Introvertido	Sentitico	Sentimental	Región	Privado dependiente	Aquiere con equio a compra	No	-	Seguridad	Preco	Períodos			
10	México	Canadá (a)	Si	D. Diálogo	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Flora	Seguridad	Universitario	Mestr (U.S. 3000 a \$ 7000)	Familia	No	-	No	-	No	Padre	Gimnasio	No	-	4.4	5	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Modernos e innovadores	Introvertido	Intuitivo	Análisis	Región	Independiente	Compra	\$15. me gustaría a largo capacidad para ella	Si	Casa	Familia	Seguridad	Períodos	
11	México	Canadá (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Cochera	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	No	-	No	-	No	Padre	Fatbal	No	-	2.4	3	1	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Trabajadores tradicionales	Extrovertido	Sentitico	Sentimental	Región	Independiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Familia	Espacio	Períodos			
12	Perú	Sobería (a)	Si	Departamento	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Levandad	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	No	-	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor calidad de vida	Padre	Fatbal	Si	Asociaciones	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Modernos e innovadores	Introvertido	Sentitico	Análisis	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Ubicación	Dualto	Página web		
13	Perú	Sobería (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Cochera	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	No	-	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor calidad de vida	Padre	Fatbal	Si	Grupos	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Modernos e innovadores	Introvertido	Sentitico	Análisis	Perspectiva	Independiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Espacio	Equipo	Página web		
14	Perú	Sobería (a)	Si	D. Diálogo	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Levandad	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	Si	Confianza	No	-	Si	Mejor adquisición de bienes	Padre	Gimnasio	Si	Grupos	4.4	5	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Modernos e innovadores	Introvertido	Sentitico	Análisis	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Espacio	Preco	Página web		
15	Perú	Sobería (a)	Si	D. Diálogo	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Flora	Seguridad	Secundario	Mestr (U.S. 1000 a \$ 2000)	Familia	No	-	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor adquisición de bienes	Padre	Gimnasio	Si	Grupos	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 25 - 30	Modernos e innovadores	Introvertido	Intuitivo	Sentimental	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	Si	Departamento	Familia	Preco	Página web		
16	Perú	Sobería (a)	Si	D. Diálogo	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Flora	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	Si	Confianza	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor adquisición de bienes	Padre	Gimnasio	Si	Grupos	4.4	5	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Modernos e innovadores	Extrovertido	Intuitivo	Análisis	Perspectiva	Independiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	Si	D. Diálogo	Espacio	Dualto	Página web		
17	México	Canadá (a)	Si	Terrero	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Flora	Seguridad	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	Si	Empatia	Si	Mejor adquisición de bienes	Si	Disposición a contribuir con el bienestar social	Padre	Volley	Si	Grupos	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Modernos e innovadores	Introvertido	Sentitico	Análisis	Perspectiva	Independiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	Si	Terrero	Familia	Dualto	Página web		
18	México	Canadá (a)	Si	D. Diálogo	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Flora	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Técnico	Mestr (U.S. 1000 a \$ 2000)	Familia	No	-	No	-	No	Padre	Gimnasio	No	-	2.4	3	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Modernos e innovadores	Introvertido	Sentitico	Análisis	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Familia	Espacio	Períodos	
19	México	Dominad (a)	Si	Departamento	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Levandad	Seguridad	Técnico	Mestr (U.S. 1000 a \$ 2000)	Familia	Si	Empatia	No	-	No	Padre	Gimnasio	Si	Grupos	2.4	3	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 25 - 30	Empresas, practico y modernos	Introvertido	Intuitivo	Sentimental	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Familia	Preco	Períodos	
20	México	Canadá (a)	Si	Terrero	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Flora	Vista de acceso (privatidad)	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	No	-	No	-	No	Padre	Fatbal	Si	Grupos	2.4	3	1	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 30 - 35	Trabajadores tradicionales	Introvertido	Sentitico	Análisis	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Familia	Preco	Página web			
21	Perú	Sobería (a)	Si	Departamento	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Flora	Seguridad	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	Si	Confianza	No	-	No	Padre	Gimnasio	Si	Grupos	2.4	3	1	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 25 - 30	Trabajadores modernos	Extrovertido	Sentitico	Sentimental	Región	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Familia	Preco	Página web			
22	México	Sobería (a)	Si	D. Diálogo	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Levandad	Infraestructura (agua, desagüe, luz, telefonía)	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	Si	Confianza	No	-	No	Padre	Gimnasio	Si	Grupos	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 25 - 30	Empresas, practico y modernos	Extrovertido	Sentitico	Análisis	Región	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría a largo capacidad para ella	No	-	Ubicación	Dualto	Página web			
23	Perú	Sobería (a)	Si	Departamento	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Levandad	Tranquilidad	Universitario	Mestr (U.S. 1000 a \$ 2000)	Familia	No	-	No	-	No	Padre	Gimnasio	Si	Grupos	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 25 - 30	Trabajadores modernos	Extrovertido	Sentitico	Sentimental	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Familia	Dualto	Página web			
24	México	Sobería (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Flora	Infraestructura (agua, desagüe, luz, telefonía)	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	Si	Confianza	No	-	No	Padre	Gimnasio	No	-	2.4	3	1	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 25 - 30	Trabajadores tradicionales	Introvertido	Sentitico	Análisis	Región	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría a largo capacidad para ella	Si	Caja	Ubicación	Preco	Períodos			
25	México	Canadá (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Cochera	Centro (Decision)	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	Si	Seguridad	No	-	No	Padre	Gimnasio	Si	Grupos	2.4	3	1	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 25 - 30	Trabajadores tradicionales	Extrovertido	Intuitivo	Análisis	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	Si	Departamento	Familia	Preco	Fatbal			
26	México	Canadá (a)	Si	Caja	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Flora	Seguridad	Secundario	Mestr (U.S. 1000 a \$ 2000)	Familia	No	-	No	-	No	Padre	Fatbal	Si	Grupos	4.4	5	1	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 25 - 30	Trabajadores tradicionales	Introvertido	Intuitivo	Análisis	Región	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Familia	Preco	Página web			
27	México	Sobería (a)	Si	Departamento	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Levandad	Seguridad	Universitario	Mestr (U.S. 1000 a \$ 2000)	Familia	No	-	No	-	No	Padre	Gimnasio	Si	Grupos	6.4	5	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 25 - 30	Empresas, practico y modernos	Extrovertido	Intuitivo	Análisis	Perspectiva	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría a largo capacidad para ella	No	-	Seguridad	Preco	Página web			
28	Perú	Sobería (a)	Si	Departamento	Si	Non socioeconómico	No	-	-	-	Si	Sala de estudio	Si	Flora	Centro a servicios, centros comerciales y otros	Universitario	Mestr (U.S. 1500 a \$ 3000)	Familia	Si	Confianza	Si	Mejor calidad de vida	Si	Mejor calidad de vida	Padre	Volley	Si	Grupos	2.4	3	Ninguno	Urb. los grandes	Urbanización	Mediana 25 - 30	Práctico y innovadores	Introvertido	Sentitico	Sentimental	Región	Privado dependiente	Compra	\$15. me gustaría, pero veo difícil acceso financiero.	No	-	Familia	Preco	Página web		
29	Perú	Sobería (a)	Si	Departamento	No	-	-	No	-	-	Si	Sala de estudio																																					

