



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE DEPARTAMENTOS POR LA GENERACIÓN MILLENNIAL DEL DISTRITO DE TRUJILLO, AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Kenny Rodolfo Cervera Solís

**Asesor:**

Mg. Luís Fernando Alegría Ferreyros

Trujillo – Perú  
2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El Asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Kenny Rodolfo Cervera Solís**, denominada:

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
DEPARTAMENTOS POR LA GENERACIÓN MILLENNIAL DEL DISTRITO DE  
TRUJILLO, AÑO 2016”**

---

Mg. Fernando Alegría Ferreyros  
**ASESOR**

---

Mg. Luigi Cabos Villa  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Mg Jocelyn Infante Linares  
**JURADO**

---

MBA. Ing. Robert Neciosup  
**JURADO**

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la congruencia de existir en este universo y porque siempre está conmigo en el sendero por el que voy, por fortificar mi mente y espíritu y resplandecer mi camino a lo correcto, por darme a conocer grandes personas que en estos años han estado para acompañarme en este periodo de estudio.

A mi madre, mi esposa e hija por su apoyo incondicional y comprensión extrema del tiempo dedicado a mi investigación, en todo momento, circunstancia y entorno. A los que creyeron en mi talento, por la motivación y, a mi automotivación para demostrarles que no estuvieron equivocados.

## **AGRADECIMIENTO**

A los señores catedráticos por sus enseñanzas y consejos durante mi vida universitaria, los cuales hicieron que estos años fueran productivos.

A mi asesor, Luís Fernando Alegría Ferreyros por guiarme en la realización de esta tesis. Sin él, el nivel que ha alcanzado la misma no sería posible.

A la Universidad Privada del Norte por darme la oportunidad de que en la vida todo se puede con esfuerzo y que no hay ni edad ni tiempo para cumplir metas.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> .....	ii
<b><u>DEDICATORIA</u></b> .....	iii
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....	iv
<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....	v
<b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....	vii
<b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....	viii
<b><u>RESUMEN</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones .....	14
1.5. Objetivos .....	15
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	15
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	15
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1. Antecedentes .....	16
2.2. Marco Teórico .....	22
2.2.1. <i>Decisión de Compra</i> .....	22
2.2.2. <i>Decisión de Compra</i> .....	26
2.2.3. <i>Pirámide de Necesidades de Maslow</i> .....	30
2.2.4. <i>Motivaciones Intrínsecas y Extrínsecas</i> .....	33
2.2.5. <i>Generación Millennial</i> .....	34
2.2.6. <i>Mercado Inmobiliario</i> .....	42
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>48</b>
3.1. Operacionalización de variables .....	48
3.2. Diseño de investigación .....	49
3.3. Unidad de estudio .....	49
3.4. Población .....	49
3.5. Muestra (muestreo o selección).....	50
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	51
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....	<b>52</b>

4.1.	Determinación de los factores de decisión de compra de departamentos por la Generación Millennial en el distrito de Trujillo - 2016:.....	52
4.2.	Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de la generación millennials en el distrito de Trujillo .....	72
4.3.	Descripción del Proceso de Decisión de Compra de la Generación Millennial del distrito de Trujillo:.....	73
4.4.	Propuesta de mejora en el Proceso de decisión de compra: .....	75
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN .....</b>		<b>77</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>80</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>		<b>81</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 01 Operacionalización de variables.....	42
Tabla Nro. 01 Edad de la generación Millennials encuestada.....	46
Tabla Nro.02 El género de encuestados.....	47
Tabla Nro. 03 Sobre quienes influyen en ellos sobre su decisión de compra.....	48
Tabla Nro. 04 Respecto a las características del departamento que influyen.....	49
Tabla Nro. 05 Viabilidad del distrito Trujillo de crecimiento.....	50
Tabla Nro. 06 Para indicar si la ubicación del departamento es importante.....	51
Tabla Nro. 07 Indicar si la compra de un departamento es necesidad.....	52
Tabla Nro. 08 Respecto al presupuesto para la compra del departamento.....	53
Tabla Nro. 09 El tener un departamento le ayuda a desarrollarse.....	54
Tabla Nro. 10 El diseño de los departamentos .....	55
Tabla Nro. 11 La adquisición de departamentos cambiarían su vida .....	56
Tabla Nro. 12 La habitabilidad y las características físicas.....	57
Tabla Nro. 13 Los medios de comunicación.....	58
Tabla Nro. 14 La ubicación del departamento cerca a las labores.....	59
Tabla Nro. 15 Las condiciones estructurales de departamentos.....	60
Tabla Nro. 16 Zona urbana y diseño de paisajes .....	61
Tabla Nro. 17 Nivel de bienestar.....	62
Tabla Nro. 18 Personalidad y forma de ser de encuestados .....	63
Tabla Nro. 19 Departamento con cantidad de habitaciones.....	64
Tabla Nro. 20 Variedad de diseños y calidad.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Grafico Nro. 01 Rango de edad de millennials encuestados.....	46
Grafico Nro. 02 El género de los encuestados .....	47
Grafico Nro. 03 Sobre quienes influyen en ellos sobre su decisión de compra.....	48
Grafica Nro. 04 Respecto a las características del departamento que influyen .....	49
Grafica Nro. 05 Viabilidad del distrito de Trujillo de crecimiento.....	50
Grafica Nro. 06 Para indicar si la ubicación del departamento es importante.....	51
Grafica Nro. 07 Indicar si la compra de un departamento es necesidad .....	52
Grafica Nro. 08 Respecto al presupuesto para la compra del departamento .....	53
Grafica Nro. 09 El tener un departamento le ayuda a desarrollarse .....	54
Grafica Nro. 10 El diseño de sus departamentos .....	55
Grafica Nro. 11 La adquisición de departamento cambiaría su vida.....	56
Grafica Nro. 12 La habitabilidad y las características fijas .....	57
Grafica Nro. 13 Los medios de comunicación.....	58
Grafica Nro. 14 La ubicación del departamento cerca a las labores .....	59
Grafica Nro. 15 Las condiciones estructurales de departamentos .....	60
Grafica Nro. 16 Zona urbana y diseño de paisajes .....	61
Grafica Nro. 17 Nivel de bienestar.....	62
Grafica Nro. 18 Personalidad y forma de ser de encuestados .....	63
Grafica Nro. 19 Departamentos con cantidad de habitaciones.....	64
Grafica Nro. 20 Variedad de diseños y calidad.....	65



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial del distrito de Trujillo, 2016.

Tomando en cuenta de que todos los días tomamos decisiones concernientes a cada aspecto de nuestra vida, y debemos aprender a ser certeros en lo que implica este proceso de toma de decisiones en particular, precisamos que para que una persona logre tomar una decisión debe haber una selección de alternativas disponibles, y frente a ello existen una serie de factores que a tener en cuenta y que influyen en nuestra decisión de compra.

No obstante, no todas las situaciones de toma de decisiones ameritan el mismo grado de investigación de información, si todas las decisiones de compra del consumidor requirieran un gran esfuerzo, entonces este proceso se convertiría en extenuante y agotador, que tal vez no quedaría tiempo para otras actividades. Por otro lado, si todas las compras fueran rutinarias, entonces tenderían a ser monótonas e implicarían poco placer o novedad.

La metodología del presente trabajo de investigación se basó en encontrar los factores que inciden en la toma de decisiones de la generación Millennial; el tipo de investigación fue descriptivo, el diseño fue no experimental de corte transversal, porque los datos que se observaron fueron descritos tal y cual se presentan en la realidad, sin ninguna modificación o alteración y se tendrá que describir los factores que influyen en la toma de decisiones, empleando la técnica de encuesta para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de preguntas el mismo que se aplicó a las personas de generación millennials del distrito de Trujillo, 2016. La población estuvo constituida por 96 personas de la generación millennials, los que participaron de forma directa en el trabajo de investigación. Por lo cual, obtuvimos los siguientes resultados del 100% de personas encuestadas de la generación millennials, el 39% de ellos toman su propias decisiones de compras, buscando diseño y calidad, tratándose de bienes inmuebles, y que el precio no lo consideran tan relevante, ya que cuentan con el presupuesto para ello, y más bien representa una necesidad el contar con un departamento, ya que mejora su status y su bienestar.

## **ABSTRACT**

The present research objective is to analyze the factors that influence the purchase making decisions of the millennial generation in the district of Trujillo, 2016.

Taking into account that every day we make decisions concerning many aspects of our lives', we must learn to be accurate in what this decision-making process involves. In order for a person to make a decision, there must be a selection of available alternatives, plus there are a number of factors that have to be taken into account that influence our purchase decision.

However, not all decision-making situations provide the same amount of information. If all consumer buying decisions required a great deal of effort, the process would become exhausting .Perhaps there would be no time for other activities. On the other hand if all purchases were routine, then they would tend to be boring with no pleasure.

The methodology used was based on finding he factors that influence the decisions made by the millennial generation. The survey technique was descriptive, the design was non-experimental cross-sectional, because the data was observed and described as they appear in reality, without any modification or alteration.

The survey consisted of 96 millennia's, who participated directly in the research work. The results showed that of the 96 people surveyed, 39% made their own home buying purchases based on design and quality even the price does not consider it so relevant, since they have the budget for it, and rather represents a need that improves their status and their well-being.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el mundo entero, las personas eligen una propiedad para vivir de acuerdo a sus necesidades, gustos y estilos de vida, los cuales han variado a medida que han ido pasando los años. Este nuevo porvenir de consumo da a conocer una nueva generación denominada Millennial, el cual integran un gran número de personas nacidas en el año 1980 a la actualidad, se cree que para el año 2025 llegarán a ser el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial.

Según el diario Gestión, la oferta de los inmuebles se mantiene insuficiente desde 1990; sin embargo, el sector ha avanzado tanto desde el lado de los desarrolladores de proyectos como por el lado de la demanda junto al mercado financiero, siendo uno de los factores dinamizadores de este sector en el Perú el Fondo MIVIVIENDA, que empezó en el gobierno de Alberto Fujimori, pero que recién tuvo un impulso a partir del 2000. Con este mecanismo, el Estado ofrece subsidios a través de préstamos de entidades financieras; así, la clase media empezó a tener acceso a los créditos hipotecarios y el país vivió un boom del sector hasta el 2013. Sin embargo este denominado 'boom inmobiliario' vino acompañado de un alza sostenida de los precios de los inmuebles desde aproximadamente el 2005 hasta el 2013, ya para el 2014, según los datos del BBVA, las ventas de viviendas cayeron a su nivel más bajo de los últimos tres años. Y en ese contexto, la oferta se elevó significativamente y alcanzó su nivel histórico más alto.

Para Gálvez (2016), en un artículo escrito al diario El Comercio, los consumidores de proyectos de lujo (segunda vivienda) optan por el diseño sin perder de vista la funcionalidad. Encontrando también que los factores que afectan a la adquisición de una vivienda son: el precio en primer lugar, dado que el tipo de cambio y los créditos hipotecarios han aumentado, este factor ha tendido a crecer; esto lo afirma (Scotiabank, 2015) Scotiabank, quien en un informe en el año 2015, aclara que la demanda efectiva, estimada por CAPECO en 444 mil hogares (3% más respecto al periodo previo), estuvo concentrada en un rango de precios que va desde US\$10,000 hasta US\$80,000 representando el 75% del total de la demanda (65% en el periodo previo). Lo que le permite afirmar que aún existe potencial de crecimiento en viviendas destinadas a sectores socioeconómicos de menores ingresos, el cual es una variable también determinante a tener en cuenta en la oferta de departamentos; además el lugar en que está ubicado la vivienda.

El Fondo MIVIVIENDA en un estudio de mercado de la vivienda social en la ciudad de Trujillo en el 2009, destacó que el perfil de los demandantes de viviendas está la caracterización demográfica de la familia, en la que el número de miembros de las familias es un factor a tomar en cuenta, además enfatiza en la edad del demandante el cual fluctúa entre los 16 y 40 años, asimismo resalta la educación ya que el nivel educativo que los demandantes puedan alcanzar, puede ser determinante para la generación de ingresos a largo plazo, así como para entender y comparar diversas opciones que aparecen para la adquisición de vivienda (programas habitacionales, créditos hipotecarios, tasas, condiciones, etc.), este variable también permite determinar las características laborales de los demandantes de viviendas, así como los ingresos y remesas. Fondo MIVIVIENDA informó que solo el 3.2% de la población vive en departamento, en quinta 1,8%, en casa de vecindad (callejón, solar, corralón) 0,5%, lo que hace presumir que el sector inmobiliario podría seguir creciendo ya que la edad tomada en cuenta en esta generación se acerca a la de los millennials.

Otra variable, relevante, es el crecimiento económico en el que los Millennials han vivido, debido a que han tenido una relativa zona de confort, con actitud hasta relajada, siendo un claro ejemplo de ello EE.UU en donde una reciente encuesta, mostró que entre los jóvenes de 25 a 34 años de edad (millennials) que viven con sus padres, uno de cada cuatro no está matriculado en una escuela ni trabaja. El hecho de que haya múltiples oportunidades en diversos puestos de trabajo y no tener obligaciones significativas, les permite experimentar cosas nuevas; y eso es lo que les gusta, por lo que el nuevo reto de las marcas es 'alcanzar' a los millennials.

El Perú no ha sido ajeno a esta realidad cambiante, compleja del mundo empresarial, puesto que existen varias personas con estos mismos rasgos que están predominando en gran masa, estos jóvenes analizan, investigan, preguntan, van más allá para elegir algo, obviamente por la capacidad y el nivel de conocimientos que tienen. El Millennial peruano, es rotativo y no estable, busca la perfección, cree que pueda explotar sus conocimientos en cualquier rubro que se le presente y esto debido al manejo de sistemas y tecnología que existe en los últimos años, ya que de toda la población peruana en la zona urbana, el 49% se encuentra conectado a Internet. De dicho porcentaje, el 69% lo ocupan los millennials, jóvenes que se convierten poco a poco en un grupo de interés para las marcas y las empresas. La tecnología se ubica como el primer rubro de preferencia en compras online para estos jóvenes con un 36%. Le siguen la moda y accesorios (27%), calzados (19%) y

artículos para el hogar (14%). Asimismo, se trata de un 27% en el que predominan los hombres (32%).<sup>1</sup>

Asimismo, se considera este tipo de persona según esta premisa que un factor importante es la poca fidelización sobre las cosas; es decir, son volubles y cambiantes con sus decisiones; tienden a priorizar lo más importante y resaltante en su vida diaria. Esto lo resalta (FALCÓN, 2017), el diario Gestión, quien afirma que los Millennials investigan en Internet antes de comprar (69%) y comparan precios (67%). Sin embargo suelen ser menos leales a cualquier retail porque buscan la mejor relación precio-calidad (15%) por lo que consideran que realizan una compra inteligente. Comprender a los Millennials, su comportamiento de compra y sus motivaciones resulta una pieza clave para detectar oportunidades y aprovecharlas en el momento de ofrecer nuestros productos y/o servicios en la actualidad y el futuro.

El 50% de la generación millennials estaría interesada en 3 años a independizarse de su familia y por ende adquirir un lugar propio. Esto lo asegura (Olaechea, 2016), quien afirma que el primer objetivo por el que se endeudan los millennials en el Perú es la vivienda propia. Como parte de la independencia que caracteriza a esta generación, uno de los principales motivos que los lleva a pedir financiamiento es la compra de su primera vivienda. Esta se caracteriza por ser pequeña y ajustada a sus necesidades, al retrasar el matrimonio, prefieren mini departamentos que no demanden gastos y cuidados.

Y es que los millennials del distrito de Trujillo son jóvenes que están actualizados con las nuevas tendencias pero con sus propias características. Ellos tienen un análisis original a la hora de decidir por comprar un departamento. Un Millennial en el distrito de Trujillo se sentiría más cómodo si tiene su centro de estudios o trabajo cerca de donde vive; si el Mall Aventura Plaza está a la mano; o si finalmente tiene los principales puntos comerciales y culturales del distrito cerca.

Esta generación tiende en ocasiones que al dar su elección, muchos de ellos posiblemente necesiten de algunos criterios, para lo cual se requiere precisar que factores son los que realmente permiten tomar esa decisión para concluir con la compra final y se sientan cómodos.

---

<sup>1</sup> El 69% de los millennials en el Perú urbano usan internet. Extraído de La Republica: <http://larepublica.pe/impresia/economia/856236-el-69-de-los-millennials-en-el-peru-urbano-usan-internet>

Para la empresa Inicia Inmobiliaria E.I.R.L. y para todo aquel que se dedica al sector inmobiliario quienes se dedican a la sub contratación de construcción y a la venta inmobiliaria de propiedades multifamiliares como: departamentos, condominios, casas y demás, será relevante esta investigación académica porque determina alguno de los factores principales para la decisión de compra de un departamento, de una generación que será en los próximos años la fuerza laboral y de consumo más importante del mundo.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de departamentos por la Generación Millennial del distrito de Trujillo - 2016?

## **1.3. Justificación**

La investigación propuesta permite conocer los principales factores que influyen en la decisión de compra de la generación millennials del distrito de Trujillo, esta información servirá a la empresa inmobiliaria Inicia E.I.R.L. con la finalidad de tomar en cuenta estos factores y así poder realizar algunos cambios para mejora de sus diseños y estructuras de los departamentos.

Es necesario tener información real y sustentada, (ahora es muy escasa), de los principales factores de decisiones de compra de los millennials del distrito de Trujillo ya que puede ser parte fundamental del crecimiento de una empresa inmobiliaria.

Los factores que influyen en la decisión de compra permitirán al sector inmobiliario el desarrollo de nuevos estudios de mercado y/o el desarrollo de proyectos con perfiles más cercanos a la realidad. Actualmente en el mercado local esta información es limitada o casi inexistente por lo tanto los proyectos inmobiliarios de las características que se toman en cuenta en este estudio son desarrollados de manera empírica o tomando otras realidades.

La Universidad Privada del Norte, exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica, previa obtención del título de Licenciado en Administración.

## **1.4. Limitaciones**

Poca información bibliográfica sobre el comportamiento de los millennials en las provincias de Trujillo y, en general, en provincias que no sean la capital del Perú, cuyos pobladores presentan otro tipo de interacción social por el medio en el que desarrollan sus vidas.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial en el distrito de Trujillo - 2016

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de la generación millennial en el distrito de Trujillo.
2. Identificar el proceso de decisión de compra de la generación millennial en el distrito de Trujillo.
3. Proponer mejoras en el proceso de decisión de compra de los departamentos para la generación millennial.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Sánchez (2014), en su investigación de tipo no experimental denominada “Influencias de decisión de compra de vivienda en el segmento socioeconómico medio”, publicada en Santiago de Querétaro, México, demostró que:

Los factores más importantes de compra en el sector medio de la ciudad de Querétaro, México cuya población actual es de 1 097,028 habitantes. Este sector socioeconómico estuvo desatendido por parte de los promotores de vivienda en México, quienes hasta el momento se habían centrado en el sector bajo por su alto índice de demanda. Para ello el investigador profundizó más en el tema y determinó como objetivos identificar dentro de la familia quién genera el proceso de búsqueda, selección e influencias en la decisión final en la compra de vivienda en la clase media. Además, de identificar las características culturales, de localización y los atributos en general con que deben contar las viviendas dirigidos a ese sector. Se procedió con los métodos e instrumentos como la encuesta para el análisis de datos. Se concluyó que los factores más importantes fueron:

- La red de transporte: tener cerca autobuses y taxis que les permitan la movilidad hacia sus fuentes de trabajo y centros de la ciudad.
- Infraestructura del barrio o comunidad: tales como satisfactores de escuelas, hospitales y áreas deportivas.
- Ambiente de la comunidad: referidas a las relaciones con sus vecinos, similitud en niveles socioeconómicos y seguridad.
- Atributos de la vivienda: basados en el diseño de la vivienda, densidad poblacional y plusvalía.

El antecedente contribuye así a determinar los principales factores de compra de departamentos de los millennials como se pretende en la presente tesis.

Adicional, Estrada (2011) en su tesis de tipo probabilístico No Experimental titulada “Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región Metropolitana, Chile”. Indica que:

El objetivo fue identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, Chile, para lo cual se aplicó una encuesta a 553 personas, de las cuales un 27,6% no lo consume y el restante 72,3% si lo consumen, correspondiendo a 400 personas, pertenecientes a las



comunas de Las Condes y San Miguel, con niveles socioeconómicos alto y medio respectivamente. El levantamiento de información se llevó a cabo durante los meses de mayo y junio de 2010, siendo la metodología de muestreo de carácter probabilística con afijación proporcional al número de habitantes por comuna. En el proceso de decisión de compra, es valorada positivamente la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, básicamente en supermercados. En la decisión de compra el consumidor no se basa en la marca comercial ni busca el precio más económico, puesto que tiene una baja lealtad (comportamiento postcompra). Finalmente fueron encontrados dos segmentos de mercado, el primer grupo "Comprador moderno" no valora la entrega de información, pero sí la variedad de opciones en puntos de venta. El segundo grupo "comprador tradicional" compra por costumbre, valora positivamente la entrega de información, pero poseen una actitud negativa frente a la evaluación de alternativas.

El antecedente contribuye a identificar los grupos de compradores que existen, los cuales también pueden asociarse a los millennials.

Además Torres (2008), en su presente investigación de tipo No Experimental "Análisis causa-efecto de los factores subjetivos que llevan a adquirir un producto habitacional en el mercado inmobiliario de la ciudad de Osorno, X Región de los lagos en Valdivia – Chile", menciona que:

Tiene como objetivo general el realizar un análisis causa-efecto de aquellos motivadores subjetivos en la comuna de Osorno durante el segundo semestre de 2007. El instrumento utilizado fue la Escala de Likert donde se obtuvo una muestra de 150 viviendas a través de un Muestreo Aleatorio Estratificado con Afijación Proporcional, utilizando como factor estratificado un cruce de variables entre 14 distritos censales de la comuna de Osorno y los grupos socioeconómicos 2 y 3. Al analizar los datos se concluye que los diversos factores subjetivos exigidos para la compra de una vivienda influyeron parcialmente en la decisión de adquirir una propiedad estando correlacionados con el nivel de satisfacción de la necesidad de adquirir este tipo de bien.

Esta investigación proporciona evidencia fehaciente que los factores subjetivos si influyen en la decisión de compra de vivienda, correlacionándola con la satisfacción.

Según Ortiz (2015), en su investigación de tipo descriptivo no probabilístico titulada "Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo, una visión etnográfica", pretende:

Conocer el comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo, para la cual se utilizó la metodología etnográfica basadas en la entrevista réflex y observación participante. Su objetivo general es conocer el comportamiento del consumidor de viviendas en una empresa inmobiliaria en la ciudad de Chiclayo, el tamaño de la muestra fueron 5 familias que tienen características diferentes, percepción del valor diferente, niveles de ingreso económico. Esto determinó la clasificación en tres tipos: Las familias de Tipo F1 buscan maximizar su valor con los recursos que ellos cuentan, orientándose a mejorar la calidad de vida de sus hijos, el Tipo F2 buscan sobre todo vivir sólo con su familia (independiente) debido a que tienen una solvencia económicamente estable y el tipo F3 se enfoca en mantener su estatus, con mayores comodidades de acuerdo a su estilo de vida.

Este estudio contribuye a conocer el comportamiento de los consumidores de bienes inmobiliarios, lo que proporciona una idea de la manera de consumo de las personas.

Por su parte Huete (2005), en su investigación de tipo descriptiva "Factores de atracción de Alicante como destino residencial: El punto de vista de los residentes europeos, en Alicante, España", demostró que:

Principales factores de jubilados europeos que decidían elegir la ciudad de Alicante, España para no solo pasar sus vacaciones, sino para comprar una propiedad en esta localidad. En esta investigación se determinó que los principales factores de estas personas serían: clima, salud, factores medioambientales, costo de vida y ventajas de la vivienda. Además, se debe señalar que los aspectos socioculturales, englobados en el concepto de estilo de vida, definen la expectativa de una mejor calidad de la misma y llegan a ser un factor de impulso tan importante como los factores geográficos y las condiciones económicas del destino.

El antecedente contribuye así a determinar los principales factores de compra de departamentos de los millennials como se pretende en la presente tesis.

Rodríguez (2013), en su tesis de tipo descriptiva titulada " Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles", publicada en la Universidad Internacional de Cataluña, España, indica que:

El presente trabajo de investigación ha ido avanzando en el estudio del comportamiento del consumidor (jóvenes universitarios españoles, entre los 18 y 24 años) que asiste a las salas de cine a ver películas. La inquietud intelectual acerca del conocimiento de los hábitos de consumo de cine en sala ha sido la principal motivación que ha llevado a realizar esta

investigación, en donde se ha llegado a la conclusión que el sector está inmerso en una crisis fruto de una disminución progresiva de la demanda. Los datos por película que se han consultado para crear la base de datos son: la recaudación que ha obtenido la película en el año, el total de recaudación acumulada, el número de espectadores, la fecha de estreno, el género de la película, la calificación por edades, la distribuidora y la nacionalidad de la producción. Respecto a las características de las películas con mayor éxito, entendiendo éstas como las películas que han tenido demanda suficiente como para hacerlas rentables son: Las películas más demandadas, según el género, han sido las de aventuras, animación, acción y comedia. Un niño de 13 años podría ver el 92% de las películas más exitosas de los últimos diez años. Los meses donde más espectadores han ido al cine han sido (por orden de importancia): diciembre, noviembre y julio.

El antecedente contribuye a conocer el proceso que siguen los consumidores en su decisión de adquisición de un bien o servicio.

También Erazo y García (2016), una vez concluida su investigación que es de tipo correlacional titulada "*Análisis del consumo de chocolates en millennials de la ciudad de Guayaquil*" muestra que:

Los perfiles se encuentran determinados por razones de consumo, frecuencia de compra, rol del consumidor y las características del producto, estos explicados a continuación. Las razones de consumo obedecen a dos características, emocionales o racionales, en el caso del consumo emocional corresponde únicamente a la necesidad de calmar un antojo; mientras para el consumo racional utilizado para obtener energía o aliviar el estrés. Luego se tiene que la frecuencia de consumo estuvo delimitada por un nivel alto con variables diarios, semanales y quincenales; y el nivel bajo de consumo por una frecuencia mensual u ocasional. Además, los roles de consumo se encajaron en dos tipos: individual y social, aquí el rol individual indica exclusivamente la compra de chocolate para el consumo propio, mientras que el consumo social se da por la compra de chocolates que realizan en el hogar o la que se da por regalos. Por último, las características que se buscan en un chocolate se encuentran también discriminadas en un enfoque emocional o racional; el enfoque emocional se conforma por las variables tradición de marca, buen sabor y diseño de empaque, mientras que el racional está dado por la variable de precio, facilidad de encontrar en el punto de venta y las promociones. Una vez identificadas las variables que afectan el consumo de chocolates en el segmento millennials se procedió a realizar un cruce entre las mismas, esto con el fin de poder identificar los perfiles de consumidores, a través de modelos de comportamiento.

Este estudio, contribuye en analizar el consumo de la población de estudio, los millennials, y de esta manera tener un enfoque más claro de los mismos.

Además Pérez (2016), en su trabajo de tipo descriptivo cualitativo que tiene por título "*Influencer Engagement, Una Estrategia De Comunicación Que Conecta Con La Generación Millennial*" indica que:

El principal objetivo de esta investigación fue Conocer la eficacia del 'influencer engagement' como técnica de marketing para la generación millennials. Para lo cual utilizó una metodología de observación documental. Para llevar a cabo la recopilación de información se han buscado fuentes que aporten información básica y necesaria para conocer la situación del motivo del proyecto. Se han consultado fuentes en diferentes idiomas: inglés y castellano. La naturaleza de estas fuentes ha sido variada, aunque han predominado los documentos consultados en Internet. Asimismo, el estudio se basó en la observación documental. La investigación dio como resultado que el 'influencer engagement' es una estrategia cada vez más recurrida y eficaz, y esto se debe a que comparten contenido, sea del tipo que sea y pertenezca al campo que pertenezca, muy interesante para sus públicos, que llegan a identificarse totalmente con ellos y sigue sus pasos incondicionalmente, por lo que la generación millennials se está convirtiendo en una de las mayores generaciones de consumidores y las marcas están gastando grandes cantidades de dinero y tiempo tratando de ganarse su amor. Son una generación especialmente activa en redes sociales.

Esta investigación contribuye a conocer las manera como los millennials buscan sus necesidades, y como son captados.

Según Falco (2017), en su publicación el sitio web el Observador, titulada "*Generación Millennials retrasa la decisión de compra de inmueble*" afirma que:

Ocho de cada diez uruguayos menores de 34 años buscan viviendas para arrendar, según informe de Infocasas; solo el 20% de los Millennials busca para adquirir. Según un estudio de Deloitte de España que agrega que hoy en día la generación "Y" representa el 35% en América Latina, el 25% realiza búsquedas en portales de arrendamientos. A partir de esa proyección, la plataforma para alquilar o comprar inmuebles Infocasas realizó un informe en Uruguay. Basado en su sistema de Big Data, se confirmó la tendencia que caracteriza a esa generación de buscar alquilar por encima de comprar, ya que ocho de cada diez representantes de la franja etaria que va de los 18 a los 34 años ingresan al sitio en busca de propiedades para alquilar, mientras que solo 20% apunta a inmuebles a la venta. Esos datos se desprenden del 25% del total de usuarios del portal, que son los considerados Millennials. Los resultados indican que más de las tres cuartas partes (76%) de los que integran esa categoría, buscan alguna propiedad para arrendar o comprar están entre los 25 y 34 años. Concluyendo que los factores que los millennials toman en cuenta para la adquisición de un departamento son: el tipo de inmueble y precio, los apartamentos más demandados por los

Millennials son mono ambientes y de un dormitorio, con 65% del total de las búsquedas; la mitad de los usuarios buscan alquileres menores a \$ 15.000 y solo 15% apunta por encima de los \$ 30.000.

Este artículo contribuye a conocer los gustos de los millennials y saber que los factores que más resaltan en esta población son el precio y el ambiente de su adquisición inmobiliaria.

También Garrido (2013), en una publicación del diario que él dirige, Perú 21, titulado “*La decisión de compra y los ‘Millennials’*” se afirma que:

El 74% de la generación nacida entre los años 1980 y 1995, conocidos como los ‘Millennials’, creen que pueden inspirar las decisiones de compra de sus compañeros y la de otras generaciones, utilizando para ello un nuevo estudio de Edelman, empresa dedicada a estudios de personal. Basándose en el estudio 8095 ® 2.0 dirigido por Alex Abraham, director del Grupo de Perspectivas 8095 de Edelman, se encontró que en el 2013, muchos de los de esta generación ejercen una increíble cantidad de poder de compra e influencia en el mundo de hoy. Además se encontró que entre los factores de compra que influyen en esta generación está el de encontrar productos o servicios que les brindan placer, satisfacción y disfrute a la hora de consumir, pero sin dejar de darles contenido informativo útil y de valor. Concluyendo que los millennials por ser una generación que se adapta a los cambios y la búsqueda constante de nuevas oportunidades, las empresas y responsables de marketing deben tenerlo en cuenta para el éxito de sus campañas.

Este artículo periodístico contribuye a conocer más a los millennials al identificar que entre sus características está el de ser flexibles a los cambios y siempre están buscando novedades, lo cual es un factor determinante en el momento de adquirir un bien o servicio.

Adicional, Bardales (2012), en su presente trabajo de tipo descriptivo titulado “La Influencia del Marketing Electrónico en los Hábitos de Compra de los Consumidores del Distrito de Trujillo” indica que:

Tuvo como objetivo principal, para usarlas como herramienta en la toma de decisiones en el comercio virtual. Los métodos científicos utilizados en la investigación fueron el método deductivo – inductivo y el método descriptivo de una sola casilla. También se utilizaron instrumentos de recolección de datos como la aplicación de encuestas y la realización de entrevistas para determinar los hábitos de compra de los consumidores del distrito de Trujillo. Todos estos instrumentos se enfocaron en una muestra conformada por 383 consumidores del mencionado distrito. La investigación dio como resultado gran disposición de los consumidores trujillanos a la compra por la Internet, ellos están muy satisfechos al momento

de comprar por este medio. Del mismo modo, consideran que el marketing electrónico influye de buena manera (positivamente según escala de valores) en sus hábitos de compra.

Este antecedente contribuye a conocer que las herramientas del marketing electrónico son muy utilizadas por los millennials.

## 2.2. Marco Teórico

El término comportamiento del consumidor se define como:

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo". Schiffman y Kanuk (2005, p.8).

Además, Schiffman y Kanuk (2005, p.4) afirman que:

Los consumidores tienen mayor poder que antes. Utilizan los "agentes inteligentes" para encontrar los mejores precios de los productos y los servicios, realizar pedidos en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y en el horario que más convenga". Por ello, los millennials tienen un comportamiento de consumo distante al de otras generaciones, al vivir conectados gran parte de sus horarios en el transcurso del día, están pendientes de todos los mensajes en medios digitales acerca de lo que ellos requieren y así cumplen con el objetivo de cubrir su necesidad.

Para Rivera, Arellano y Molero (2009, p.39), mencionan que:

Es importante tener en cuenta que cuando se trata de definir el término consumidor, se debe plantear dos conceptos distintos. Es decir, por un lado el consumidor y por otro el cliente. Estos suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo para el marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

### 2.2.1. Decisión de Compra

Solomón (2008, pp. 308-318), indica que:

Una decisión se compone de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia, un proceso de decisión típico incluye varios pasos.

1. Reconocimiento del problema. Ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo. La persona que de forma inesperada se queda sin gasolina en la carretera tiene un problema, al igual que el individuo que se siente insatisfecho con la imagen de su automóvil, aun cuando no tenga ningún problema mecánico. Puede ocurrir de varias maneras. La calidad del estado actual de la persona puede disminuir simplemente porque un producto se agotó, porque compró un producto que no satisface las necesidades de forma adecuada o porque se crearon nuevas necesidades. Aunque el reconocimiento de un problema puede darse de forma natural, los mercadólogos suelen echar leña al fuego. En ciertos casos buscan crear una demanda primaria, alentando a los consumidores a utilizar un producto o servicio sin importar la marca que elijan. Esta estrategia es común en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto, para convencer a la gente de que pruebe un nuevo tipo de artículo, como sucedió cuando los fabricantes introdujeron por primera vez los hornos de microondas. En contraste, los mercadólogos tratan de crear una demanda secundaria convenciendo a los consumidores de que seleccionen una marca específica sobre la de sus competidores. Sólo pueden crear este tipo de demanda si ya existe la demanda primaria para esa categoría de producto.

2. La búsqueda de información. Es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. En esta sección revisaremos algunos de los factores que influyen en dicha búsqueda. Un consumidor puede reconocer una necesidad y después buscar información específica en el mercado (proceso denominado búsqueda previa a la compra). Por otro lado, muchos consumidores, sobre todo los compradores experimentados, buscan información porque les gusta o porque deciden mantenerse al día sobre lo que está ocurriendo en el mercado. Estos consumidores realizan una búsqueda continua y existen dos formas:

1. Búsquedas interna y externa: Es posible dividir las fuentes de información en dos tipos: interna y externa. Como resultado de la experiencia previa y por el simple hecho de vivir en una sociedad de consumo, en nuestra memoria todos poseemos cierto grado de conocimientos sobre muchos productos. Al enfrentarnos a una decisión de compra, realizamos una búsqueda interna dentro de nuestros propios bancos de memoria, para reunir información sobre distintas alternativas de productos; sin embargo, incluso las personas más conocedoras del mercado necesitan complementar sus conocimientos con

una búsqueda externa, donde obtendrá información por medio de los amigos o al observar a otros individuos.

2. Búsqueda deliberada y búsqueda "accidental": Los conocimientos que tenemos sobre un producto pueden ser el resultado de un aprendizaje directo: anteriormente ya buscamos información pertinente o experimentamos con algunas de las alternativas. Por ejemplo, el padre que compró un pastel de cumpleaños para un niño el mes pasado, quizá tenga una idea de cuál sería el mejor tipo de pastel para otro niño este mes. Como alternativa, también podemos obtener información de una forma más pasiva.

Aun cuando no estemos interesados en este momento de forma directa en un producto, la exposición a la publicidad, al empaque y a actividades de promoción de ventas podría originar un aprendizaje accidental. El solo hecho de exponernos con el tiempo a estímulos condicionados y de observar la conducta de otros provoca que aprendamos una gran cantidad de material, que tal vez ya no necesitemos tiempo después del hecho. Para los mercadólogos este resultado es un beneficio de la publicidad "de dosis baja", ya que establece y mantiene asociaciones del producto hasta el momento en que se necesitan.

3. Identificación de las alternativas. ¿Cómo decidimos qué criterios son importantes? ¿Y cómo reducimos a un número aceptable las alternativas de productos y elegimos finalmente un producto en vez de otros? La respuesta varía dependiendo del proceso utilizado en la toma de decisiones. Un consumidor involucrado en la resolución exhaustiva de un problema podría evaluar varias marcas de forma cuidadosa; mientras que alguien que toma una decisión habitual tal vez no considere alternativas a su marca regular. Además, ciertas evidencias indican que en situaciones en que surgen emociones negativas debido a conflictos entre las opciones disponibles, ocurre un procesamiento más extenso. Esto es más probable cuando hay intercambios difíciles, como sucede cuando alguien debe elegir entre los riesgos de someterse a una operación cardíaca y la posible mejora en su calidad de vida si la operación tiene éxito. Las alternativas que conoce un consumidor constituyen su conjunto evocado, y las que realmente toma en cuenta durante el proceso de selección es su conjunto de consideración (porque con frecuencia no pensamos seriamente en cada marca de una categoría debido a aspectos como el precio, una mala experiencia previa, etc.)

Schiffman y Kanuk (2010, pp. 466-470), mencionan que:

El componente proceso del modelo tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. El campo psicológico representa las influencias internas (motivación,



percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas). Como se indica en el componente proceso del modelo general de decisión, el acto de tomar una decisión consta de tres etapas:

1. Reconocimiento de las necesidades.

El reconocimiento de una necesidad ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un "problema". Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente (como un teléfono inalámbrico que tiene estática constante). En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión.

2. Búsqueda anterior a la compra. La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección. El consumidor normalmente busca en su memoria antes de buscar fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión. El acto de comprar es una forma importante de información externa. De acuerdo con las investigaciones del consumidor, existe una gran diferencia entre hombres y mujeres en términos de su respuesta hacia las compras. Mientras que la mayoría de los hombres no disfrutaban ir de compras, la mayoría de las mujeres afirman que disfrutaban esa experiencia; y en tanto que la mayoría de las mujeres dijeron que comprar era relajante y agradable, la mayoría de los hombres no opinaban lo mismo.

3. Evaluación de las alternativas. Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: Una "lista" de marcas (o

modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y dos los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones. El conjunto evocado se refiere a las marcas (o los modelos) específicos que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto en particular un consumidor se distingue de su conjunto ineficaz, el cual consta de las marcas (o los modelos) que el consumidor excluye de la consideración de la compra porque siente que son inaceptables (o porque considera como "inferiores"), y del conjunto inerte, el cual consta de las marcas (o los modelos) ante los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan alguna ventaja en particular. Sin importar la cantidad total de marcas (o modelos) en una categoría de producto, el conjunto evocado de un consumidor tiende a ser muy pequeño en promedio; a menudo consta de tres a cinco marcas (o modelos). El conjunto evocado consta de una pequeña cantidad de marcas con las que el consumidor está familiarizado, las cuales recuerda y encuentra aceptables.

### **2.2.2. Decisión de Compra**

Según Kotler (2001, p.136), precisa que:

Las empresas inteligentes investigan el proceso de decisión de compra que corresponde a su categoría de productos. Ellas preguntan a los consumidores cuando conocieron inicialmente la categoría del producto y las marcas, que creencias tienen acerca de las marcas, que tan importante para ellos es el producto, como toman sus decisiones de marca y que tan satisfechos quedan después de la compra.

Según Rivera (2014, pp. 207 - 221), menciona que:

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Los especialistas de marketing deben conocer cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Deben identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso.

El mismo autor nos refiere que:

Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo, la compra de un coche familiar. La sugerencia puede venir del hijo mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de coche, el marido puede elegir la marca y la mujer tener deseos definidos sobre la apariencia, el marido puede tomar la decisión final y la mujer puede terminar utilizándolo más que el propio marido. Se pueden distinguir cinco papeles en la decisión de compra:

- Iniciador: La persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.
- Influenciador: La persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- Decisor: La persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- Comprador: La persona que de hecho lleva a cabo la compra.
- Usuario: La persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Las fases del proceso de decisión de compra, basado en el examen de muchas descripciones de episodios de compra, los investigadores del comportamiento de consumo han propuesto distintos modelos de etapas del proceso de compra; estos modelos de etapas son especialmente relevantes para la toma de decisiones complejas, como compras caras o de alta implicación, a la vez enfatiza el hecho de que el proceso de compra es previo al acto de compra y que tiene consecuencias posteriores a la compra. Además, supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto, aunque esto no es siempre cierto, especialmente en los productos de baja implicación. . El modelo general que se utiliza está formado por cinco etapas:

**Reconocimiento de la necesidad.** El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. El especialista en marketing necesita identificar las circunstancias que provocan una necesidad concreta. Debe buscar información a través de un gran número de consumidores, para identificar los estímulos que con mayor frecuencia generan interés en una categoría de productos y desarrollar estrategias de marketing que provoquen dicho interés.

**Búsqueda de información.** El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que se posee, a través de la memoria, cuyo acceso es rápido aunque en ocasiones incompleto. Posteriormente, realizará una búsqueda externa de información.

Las principales fuentes de información que se utilice en este caso son de gran interés para los especialistas de marketing. Estas fuentes de información se clasifican en los siguientes grupos: Personales (familia, amigos, vecinos, etc.), Comerciales (publicidad, vendedores, estanterías, paquetería, etc.) Públicas (medios de comunicación, organizaciones de consumidores, etc.) y Empíricas. La influencia relativa de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y con las características del comprador. Generalmente, el consumidor recibe la mayor cantidad de información de un producto de las fuentes comerciales; es decir, de las controladas por el especialista en marketing aunque las más efectivas, provienen de las fuentes personales. Para poder identificarlas y evaluar su importancia relativa, el especialista en marketing debe preguntar a sus consumidores cómo conocieron por primera vez la marca, qué información obtuvieron después y cuál era la importancia relativa que concedieron a las distintas fuentes de información disponibles. A través de la búsqueda de información, el consumidor conoce las marcas competidoras y sus características.

**Evaluación de alternativas.** No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra sino varios. La mayoría de los modelos existentes conceptualizan al consumidor como alguien que se forma juicios de los productos sobre bases conscientes y racionales. Se ve al consumidor como alguien que trata de satisfacer una necesidad buscando algunos beneficios del producto. El consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades.

**Decisión de Compra.** Durante la fase de evaluación el consumidor se forma preferencias sobre las distintas marcas que forman el conjunto de elección. También se puede formar una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir, principalmente, las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos. Por otra parte, cuando el consumidor está a punto de actuar, ciertos factores de situación imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra.

Algunos especialistas en servicios la denominan “etapa del encuentro con el servicio”. Esta etapa merece los siguientes comentarios:

- Una vez elegida la compra del servicio, es usual que los consumidores realicen algunos contactos con el proveedor que han elegido.
- Dichos contactos pueden tomar la forma personal con los empleados del servicio, o a través de interacciones impersonales con máquinas o computadoras. En los cuales los consumidores experimentan percepciones o señales sobre la calidad del servicio entregado.
- La infraestructura o ambiente del servicio es un tangible que el usuario del servicio percibe. Un local limpio y ordenado contrastaría con otro sucio y desordenado; otro con mobiliario antiguo no denotaría modernidad.
- El personal que presta el servicio al interactuar con los clientes debe estar comprometido con proporcionar la mejor calidad del servicio. Deben encontrarse bien informados, atentos, seguros de su libreto y muy dispuestos a solucionar las inquietudes de los clientes.

**Comportamiento de post-compra.** Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas de post-compra y ciertos usos del producto que el responsable de marketing debe tener en cuenta.

- Satisfacción post-compra. ¿Qué es lo que determina que un comprador esté altamente satisfecho o insatisfecho con una compra? La satisfacción del comprador está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo. Si el funcionamiento del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, éste quedará desengañado; si el funcionamiento coincide con las expectativas, éste quedará satisfecho y si el funcionamiento supera a las expectativas, quedará encantado. Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto y hablará favorable o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo. Los clientes formarán sus expectativas sobre la base de los mensajes recibidos a través de los vendedores, de los amigos y de otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas que le llevarán a la insatisfacción.

- Acciones post-compra. La satisfacción/insatisfacción con el producto influirá en su comportamiento posterior. Si el consumidor está satisfecho, tendrá mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto. El consumidor satisfecho tenderá a comunicar a la gente cosas positivas sobre la marca. Con respecto a la insatisfacción, debemos tener en cuenta que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento lo manifiesta a sus amigos. Los datos estadísticos muestran que un cliente insatisfecho se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras más y así se producirá un efecto multiplicador que evidentemente puede resultar altamente perjudicial para la empresa responsable de la citada experiencia. A menudo esta realidad se olvida, muchas empresas consideran que si sus clientes no reclaman es que se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente hayan optado por dejar de comprar la marca. Además, estas empresas deben tener en cuenta que "cuesta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que mantener el actual".

Staton, Etzel y Walker (2000 pág. 112-141), mencionan que:

El consumidor pasa por una serie de etapas antes de tomar algún tipo de decisión de compra; las etapas de este proceso son: Reconocimiento de la necesidad, Identificación de alternativas, Evaluación de Alternativas, Decisión y Comportamiento post-compra.

### **2.2.3. Pirámide de Necesidades de Maslow**

Según (Quintero, 2007), Maslow propone la "Teoría de la Motivación Humana", la cual es sobre una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; la cual identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Es así como a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades se va a tender en el surgimiento de otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está "razonablemente" satisfecha, se disparará una nueva necesidad

Las cinco categorías son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las que ocupan el nivel más bajo las fisiológicas. Maslow también distingue estas necesidades en "deficitarias" (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de "desarrollo del ser" (auto-realización). La diferencia distintiva

entre una y otra se debe a que las "deficitarias" se refieren a una carencia, mientras que las de "desarrollo del ser" hacen referencia al quehacer del individuo, según Quinteros.

- *Necesidades fisiológicas:* origen biológico y se refiere a la supervivencia del hombre; considerando necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.
- *Necesidades de seguridad:* es el segundo escalón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Aquí se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.
- *Necesidades de amor, afecto y pertenencia:* en esta siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad y alienación. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social.
- *Necesidades de estima:* cuando las tres primeras necesidades están medianamente satisfechas, surgen las de estima la que se refiere a la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas tienden a sentirse seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor. Además según Quinteros, Maslow con esta necesidad también propuso dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.
- *Necesidades de auto-realización:* se encuentran en el pico de la pirámide, es decir son las más elevadas encontrándose en la cima de la jerarquía; responde a la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la

música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir , a veces también conocida como de Autorrealización.

Por lo que se podría afirmar que la necesidad de tener una vivienda, se puede asociar al primer escalón de la pírame, necesidades fisiológicas, pero también a la de pertenencia y autorrealización pues la población a estudiar son los millennials, quienes según su comportamiento es lo que buscan pertenencia, estima y autorrealización.

A continuación se presenta la pirámide de la jerarquía de necesidades de Maslow.

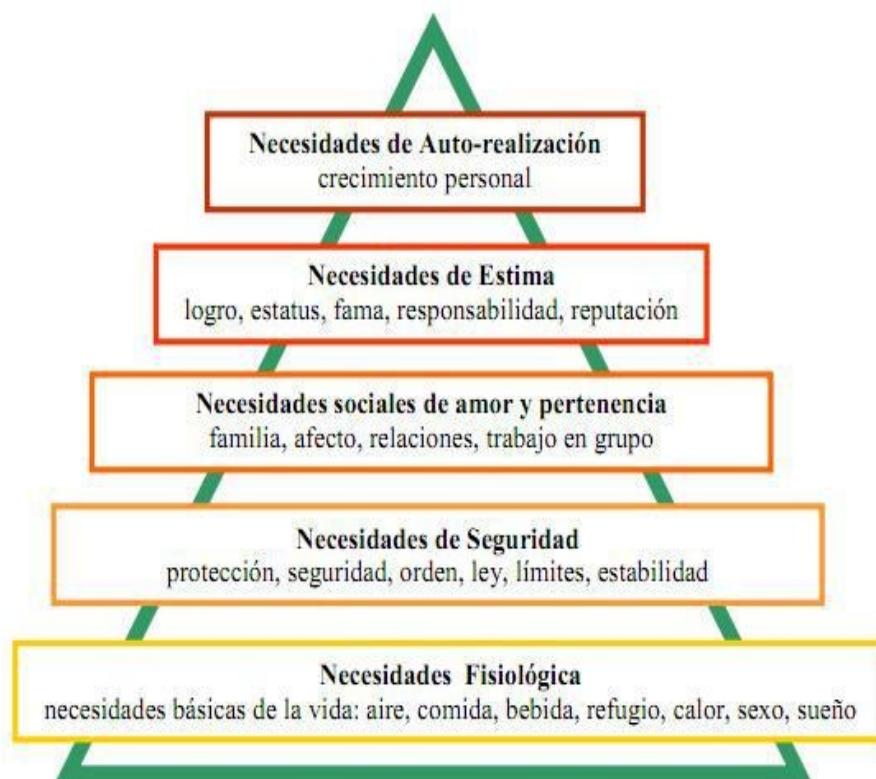


Figura 1. Adaptado de Chapman (2007).

Además se sabe que de las cinco necesidades antes descritas, Maslow también identificó otras tres categorías de necesidades, lo que dio origen a una rectificación de la jerarquía de necesidades. Estas son:

- a. *Necesidades estéticas*: ciertos grupos de personas en todas las culturas parecen estar motivadas por la necesidad de belleza exterior y de experiencias estéticas gratificantes., por lo que se puede decir que no son universales.



- b. *Necesidades cognitivas*: asociadas con el deseo de conocer, el cual lo posee la mayoría de las personas; como resolver misterios, ser curioso e investigar actividades diversas fueron llamadas necesidades cognitivas, destacando que este tipo de necesidad es muy importante para adaptarse a las cinco necesidades antes descritas
- c. *Necesidades de auto-trascendencia*: se refiere a promover una causa más allá de sí mismo y experimentar una comunión fuera de los límites del yo; esto puede significar el servicio hacia otras personas o grupos, el perseguir un ideal o una causa, la fe religiosa, la búsqueda de la ciencia y la unión con lo divino.

Para (Vázquez Muñoz, María del Pilar & Valbuena de la Fuente, Felicísimo, 2007), para utilizar la Pirámide de Maslow en Negociación, podemos dar los siguientes pasos:

- Primero: Identificar qué tipo de necesidades tienen los negociadores.
- Segundo: Determinar qué dirección lleva cada negociador: aquí se debe tener en cuenta algunos aspectos como: a favor de sus necesidades, a favor de sus necesidades y de las del otro negociador, a favor de sus necesidades y en contra de las del otro negociador, en contra de sus propias necesidades a corto plazo pero a su favor a plazo intermedio o largo, y En contra de las necesidades del otro negociador a corto plazo, pero a favor a plazo intermedio o largo.
- Tercero: Escribir el título de un caso semejante.

#### **2.2.4. Motivaciones Intrínsecas y Extrínsecas**

(Soto, 2012), en su blog de liderazgo en Gestión.org, afirma como otros que la motivación es la que impulsa a las personas así como a los trabajadores, convirtiéndose en ocasiones en el principal motor de las personas. La autora divide en dos a la motivación, que son:

- *La motivación intrínseca* (la que viene de uno mismo): tiene origen en el interior de las personas, aparece especialmente cuando hacen algo que disfrutan. Esta es muy poderosa, pues influye en el estado de ánimo del individuo. También según, la Escuela Europea de Management, (Management, 2015) en su blog oficial afirma que esta motivación hace referencia a la conducta de una persona que le lleva a hacer una actividad en particular sin necesidad de estímulos externos o extrínsecos. Es decir, es uno mismo el que se decide por hacer algo sin necesidad de ayudas exteriores de ningún tipo.

- *La motivación extrínseca* (viene del exterior): Según Soto, este tipo ayuda a que podamos hacer algo de lo que realmente no disfrutamos, algo que hay que hacer aunque no se quiera, y esto puede ser porque después hay una recompensa. Aquí se presenta un sistema de recompensas por hacer lo que se debe hacer. Así también, la Escuela Europea de Management, afirma que este tipo de motivación pertenece a una actividad cuya motivación no proviene del propio individuo. Por el contrario, está adherida a contingencias externas como pueden ser la obligación, los refuerzos positivos o negativos o la búsqueda de objetivos.

### 2.2.5. Generación Millennial

Según Van den Bergh, Joeri, Behrer y Mattias (2014, p.8), mencionan que:

Los millennials pertenecen a la tercera categoría. El término se refiere a aquellos que nacieron entre 1980 y 1996, aunque diferentes autores utilizan información distinta. Esta es la primera generación que alcanza la mayoría de edad en el nuevo milenio. La "Y" se escogió como una etiqueta popular por ser la sucesora de la Generación X, pero tiene varios sinónimos como la Generación Porqué, Generación Búsqueda, Generación Siguiendo, Generación Net, Nativos Digitales, Generación punto.com, Generación Einstein, Eco Boomers, lo que explica por qué están tan a favor a edad adulta (la edad promedio de una mamá era 30 años) y por consiguiente fueron más maduros en sus roles de padres y tutores.

Kurz, García y McIlvenna (2013, pp.3 - 4), mencionan que:

Millennials es el nombre genérico que se ha dado a los nacidos entre principios de los 80's y los primeros años de este siglo, y que al día de hoy tienen entre 10 y 30 años de edad, en términos sociológicos y de marketing esta es la generación siguiente a los Baby Boomers (nacidos del final de la segunda guerra mundial a mediados de los sesentas) y la Generación X (nacidos de mediados de los sesentas a principios de los 80's). Teóricamente y desde la perspectiva de los países desarrollados occidentales, estas 3 generaciones tienen grandes diferencias en su forma de ver el mundo e incorporarse al mismo, tanto en lo que hace a expectativas u objetivos de vida, como a sus formas específicas de pensar, actuar y comprar, y es por eso que vale la pena profundizar en sus características y visión para tratar de entenderlos y predecir su comportamiento. Con ese propósito Viacom International realizó un estudio en 32 países, incluyendo México, con una muestra total de casi 20,000 entrevistas online además de diversas exploraciones cualitativas y entrevistas con expertos. Los principales resultados son por demás interesantes:

**La tecnología no define a la generación de los Millennials**, pero es lo que la habilita, lo que le permite ser. Se percibe la tecnología como algo esencial para ampliar sus horizontes, comunicarse y establecer relaciones con otros, e incluso se sienten inspirados a usar ese gran poder que tienen en sus manos para cambiar el mundo positivamente. Sin embargo, minimizan el impacto en su vida de los desarrollos tecnológicos como Smartphones o las redes sociales. Afirman que la tecnología no los hace ser lo que son, pero les permite ser quienes son; en consecuencia, saber de tecnología o estar metido en ella es simplemente algo normal, una obviedad.

**Los Millennials ponen como prioridad en la vida a la gente**, en especial familia y amigos, en un mundo donde la confianza en la autoridad y la sociedad es extremadamente baja, la familia provee un sentido de cercanía e inspiración. Para el 49% su mejor amigo es alguien de la familia. Afuera de la familia, los amigos y ellos mismos, las celebridades, los deportistas y los maestros son las únicas figuras que proveen un nivel significativo de inspiración. Sin embargo las celebridades y deportistas no son personajes en los que se deposite la confianza, la cual recae casi totalmente en el círculo cercano (familiares y amigos) y un poco en doctores y profesores.

**Los Millennials son una generación con altos niveles de felicidad.** A pesar de que saben que enfrentan una dura realidad, el 76% se describen a sí mismos como muy felices, porcentaje que se incrementa en México y otros países latinoamericanos. Estos sentimientos se alimentan de ideas de libertad y capacidad de expresión de ideas, fuertes valores y tradiciones culturales y sobre todo desarrollo económico. Otros factores importantes en la felicidad de los Millennials son: Pasar tiempo con la familia y amigos, las vacaciones, la diversión, el relajamiento y por supuesto ser exitosos, pero resalta el hecho de que unos de los principales símbolos del éxito son la felicidad y ser parte de una familia amorosa, mucho más que ser ricos, famosos o bien parecidos.

**Los Millennials son orgullosamente Global locales.** Por un lado esta generación es afín y está orgullosa de su nacionalidad (83%), su cultura, valores y tradiciones (76%), pero al mismo tiempo tienen curiosidad por el mundo (88%) y se sienten conectados al mismo (88%). De hecho demuestran una fuerte tendencia a pensar acerca de la comunidad, real y virtual, tanto a nivel nacional como internacional. Desean ser partes de las tendencias, ideas, marcas e identidades globales, siempre y cuando puedan tomarlas y transformarlas de forma que tengan sentido y relevancia a nivel local. Por otro lado, se muestran dispuestos a convivir con personas de otras nacionalidades (73%) al tiempo que se afirman tolerantes (86%) y respetuosos de los demás independientemente de su etnia, género, filiación política u orientación sexual (93%).

**El evento que más ha marcado y definido a los Millennials es la crisis económica mundial.** Igualmente es una generación seriamente impactada por los desastres naturales y el terrorismo. Todos estos eventos les han legado una fuerte sensación de inseguridad, especialmente laboral. Los Millennials, también conocidos como la Generación Y, son todas aquellas personas nacidas entre los años 80 y principios del nuevo milenio. Se trata de individuos que han crecido inmersos en la era digital y que conciben la tecnología como parte de su día a día.

Además de todo lo descrito anteriormente, los Millennials se caracterizan por:

- Ser Críticos y participativos: Los Millennials crecieron con Internet y la evolución de la web 2.0. Tienen una gran capacidad crítica: no se creen las cosas fácilmente sino que investigan y contrastan información para crearse su propia opinión. Además, prefieren las herramientas que fomentan el intercambio, tales como comunidades, foros o redes sociales, ya que consideran importante dar a conocer su opinión.
- La visión del carpe diem: sacar provecho del presente, vivir el momento y buscar la felicidad en todo lo que se hace, son características propias de este nuevo grupo de consumidores. La pasión rige la mayor parte de sus decisiones y son personas abiertas al cambio con una gran capacidad de adaptación.
- Control sobre su trabajo y su vida personal: Cuando un millennial siente que su trabajo ya no supone un reto, lo deja para buscar otra oportunidad que le permita seguir desarrollando su talento. De hecho, según el Departamento de Trabajo de EUA, un joven cambiará cerca de 15 veces de trabajo antes de los 38 años en los Estados Unidos. Esto supone un reto para las empresas ya que si quieren fidelizar sus empleados más jóvenes, necesita generar un entorno dinámico, que favorezca el crecimiento personal y profesional.
- Pasión por la tecnología: Internet y la Generación Y casi nacieron al mismo tiempo. Para los Millennials, la tecnología es como la televisión, para la “Generación X” o la radio para los “Boomers”. En este sentido, cabe destacar el papel de las redes sociales que constituyen un componente esencial para el desarrollo de su vida social.
- Los hábitos de consumo de los Millennials: Queda claro que los Millennials suponen una nueva generación con unos valores claramente identificativos que condicionan claramente sus hábitos de consumo. Pero, ¿cuáles son los puntos

clave que determinan sus pautas de consumo? A continuación, mencionamos las características más relevantes:

- Prosumidor: más que un consumidor, los Millennials no sólo son consumidores, sino que también son generadores de ideas destinadas a mejorar los productos. Los prosumidores son influenciados y provocan cambios en los mercados. Lo cierto es que siempre han existido los consumidores informados y proactivos, pero la tecnología y, especialmente, las redes sociales se han convertido en su principal altavoz. Actualmente, la relevancia de los prosumers es indiscutible por la influencia que juegan en las decisiones de las marcas y el impacto que han tenido en las pautas de consumo. Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir para otros grupos de consumidores y se convierten en tendencias de mercado.
- La importancia de las experiencias: A diferencia de los Boomer, los Millennials prefieren las experiencias a la acumulación de productos físicos. Pasar tiempo con los amigos, viajar al extranjero, pasar un fin de semana en una casa rural, probar un deporte, son algunas de las experiencias que más motiva a este colectivo. En definitiva, prefieren dedicar tiempo a actividades que fomentan el crecimiento personal.
- Internet como facilitador de la compra: Aunque la generación de Millennial sigue prefiriendo las tiendas físicas, internet se ha convertido en su medio preferido para llevar a cabo el proceso de información. Antes de acudir al punto de venta, estos consumidores buscan, comparan y eligen el producto o canal que más les conviene. Durante este proceso, los comentarios y opiniones juegan un papel fundamental, especialmente aquellos que proceden de las redes sociales.
- Consumidores sociales: Los Millennials son extremadamente sociales: se mantienen constantemente conectados relacionándose con sus semejantes, compartiendo información y observando lo que otros están haciendo, escuchando o comprando. Las redes sociales no son sólo un medio de comunicación para ellos sino son parte íntegra de su vida social.

En definitiva, es evidente que los Millennials configuran un perfil de consumidor que ganará protagonismo en los próximos años. Para conectar con ellos, las empresas

deben promover estrategias que no sólo utilicen su mismo lenguaje sino que los impliquen en todos los procesos de creación y les haga sentir parte de la marca.

Para Potts (2006. p.48) indica que:

El mercado de los millennials está asociado a la conectividad, practicidad, mutación, creatividad y demás características que engloban el mundo de ellos. Asimismo, el mercado se puede definir como "un mecanismo que procesa la información para asignar el producto de cierta organización del conocimiento".

Según Bastons (2004, p. 78), agrega que:

Para los millennials tomar una decisión requiere de conocimiento y análisis para que esta tenga precisión, o al menos un grado menor de error. La decisión es el proceso de selección de una alternativa o curso de acción. Por ello, es importante entender las decisiones que se toman antes de la adquisición de una propiedad inmobiliaria.

Según la revista El País de EE.UU. (2016) menciona que:

La generación del milenio de Estados Unidos ya es la más numerosa de todas, según los últimos datos revelados por la Oficina del Censo. Los jóvenes entre 18 y 35 años, conocidos también como millennials, superan ya los 75,4 millones de personas y su crecimiento se debe en gran parte a los nacimientos de descendientes de inmigrantes, especialmente de América Latina. Los Millennials seguirán creciendo hasta alcanzar su pico más alto en 2036, con 81,1 millones de personas, según el análisis de las estadísticas del Censo realizado por el Pew Research Center.

Además Begazo y Fernandez (2015, pp. 9-14) afirman que:

En nuestra sociedad actual y en las organizaciones de todo tipo observamos tres generaciones distintas trabajando juntas. ¿Qué tal se llevan estas diferentes generaciones en el ámbito de las relaciones humanas? Las organizaciones y oficinas de hoy reúnen tres generaciones de trabajadores.

Lejos de significar un problema, por la brecha de años, logran que los Millennials, los Baby Boomers y la Generación X se complementen y aprendan entre sí. Llamamos Generación Y o Millennials a los empleados jóvenes que agrupamos entre los 18 y los 35 años. La generación X abarca a los que tienen entre 36 y 49, y los Baby Boomers comprenden a los que tienen entre 50 y 60. Trabajar cooperativamente con personas de otra generación es un factor clave para aprender. Así los Baby Boomers pueden

transmitir a la generación siguiente su experiencia, y los Millennials pueden aportar una forma de trabajo innovadora que estimule un mejor desempeño.

Se crea un cuadro multigeneracional aun cuando no se cuente con un programa específico o un código de trabajo para las diferentes generaciones, resulta beneficioso reunir a miembros de distintas edades para poner en común diversos intereses y perspectivas que mejoren el trabajo diario.

Según encuestas realizadas para la publicación en SEMANA ECONÓMICA en conjunto con IPSOS APOYO, (la primera encuesta sobre la generación millennials a nivel nacional) el dinero y la estabilidad laboral sí interesa a la mayoría de millennials peruanos. La informalidad y lenta penetración de la tecnología coadyuvarían a que las generaciones peruanas demoren en cambiar sus características. Se dice que esta generación también llamada Y, quieren un trabajo con trascendencia, les gusta la flexibilidad laboral y el cambio de empresas es muy normal en ellos. Resulta que de toda la generación Y peruana equivale al 35% de la población nacional que son aproximadamente 11 millones, aquellos entre 18 y 25 años y de mayor poder adquisitivo ostentan las características comúnmente asociadas a millennials.

La encuesta rompe un primer mito al concluir que a la generación Y sí le importa el dinero. Los resultados señalan que por dinero un Millennial se queda en un centro laboral y que el nivel de sueldo es uno de los tres principales factores que le interesa al momento de buscar un trabajo.

Para un Millennial peruano el desarrollo profesional pleno se relaciona con hacer lo que le apasiona y más que ver con convertirse en un experto en su campo. La encuesta también concluye que la generación Y peruana está dispuesta a trabajar horas extra a fin de ascender más rápido. En lo que respecta a los millennials como consumidores, éstos no son tan distintos como sus predecesores, pues también se fijan en el precio y la calidad antes de elegir una marca. Sin embargo, existen factores que son importantes para la generación Y que no lo eran para la generación X y los baby boomers.

### **Características de los Millennials**

No hay vida sin Internet: Para los Baby Boomers fue la radio. Para la generación X, la televisión. Para los millennials, en su momento fue la computadora de escritorio, luego la notebook y actualmente los Smartphone, pero las personas de las que estamos hablando no conciben la relación con el mundo sin estos dispositivos y la mayor parte de lo que hagan (desde mirar películas hasta trabajar o conocer gente o comprar productos) será siempre usando la última tecnología existente.

1. **Visión carpe diem:** Ponderan el presente por sobre todas las cosas, quieren vivir el momento actual intensamente y buscan la felicidad y la pasión en todo lo que hacen. Esto genera un cambio importante, ya que mientras que para las generaciones anteriores el sinónimo del éxito estaba siempre más relacionado con las posiciones jerárquicas en lo laboral, los millennials ponderan el trabajar de lo que les gusta por sobre el ejercicio del poder o incluso lo material.
2. **Movilidad laboral:** Cuando un Millennial siente que su trabajo ya no presenta un reto, lo dejará sin remordimientos y buscará otro en donde se sienta más a gusto. También, dado que suelen ser multifacéticos (hacen varias cosas al mismo tiempo), es probable que tengan varios trabajos free-lance simultáneos. Actualmente, en USA se estima que un joven cambia 15 veces de trabajo antes de cumplir los 38 años. Eso demuestra el poco apego que existe para esta generación en lo referente a lo laboral.
3. **Participación y crítica:** Los millennials son participativos y les gusta compartir sus conocimientos. No creen demasiado en los derechos de autor y están a favor de democratizar la información y el contenido de manera gratuita. Al mismo tiempo, son desconfiados de lo que las empresas les dicen (sobre todo las grandes multinacionales) y chequean e investigan en la web antes de tomar cualquier decisión de consumo.
4. **Poca posesión, mucho disfrute:** No les interesa el «sueño de la casa propia». Tampoco se mueren por tener su propio auto. Algunos hasta prefieren alquilar la ropa que usan en vez de comprarla (porque no es nada bueno aparecer en las fotos de Instagram o Facebook siempre con la misma ropa). Los millennials tampoco son de acumular bienes y, como veremos más adelante, el único gasto que vale la pena tiene que ver con la compra del último modelo de Smartphone. Privilegian el disfrute, el viajar y la inversión en “experiencias” por sobre la posesión física de las cosas, cualesquiera que sean.

Respecto a la Generación Millennials, que define a los jóvenes entre los 20 y 35 años, que se hicieron adultos por el cambio del milenio, actualmente en Latinoamérica representan un 30%, y en el 2025 representaran el 75% de la fuerza laboral en el mundo.(según Consultora Deloitte).

Por lo tanto resulta ser un mercado sustancial el conocer a profundidad esta generación en el mundo empresarial.

#### **Seis Rasgos Financieros de un Millennial:**

1. Digitales



Son nativos digitales, dominan la tecnología, sus relaciones básicas están intermediarias por una pantalla. La realidad y la virtualidad son dos caras de la misma moneda, y prefieren internet a la televisión convencional. Ni el prime time, ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.

## 2. Multipantalla y multidispositivo

Tienen un comportamiento multitasking, es decir con capacidad de hacer varias cosas a la vez, las empresas deben usar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestado entre ellos.

## 3. Nomofobos y Appdictos

Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78 % de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % tablet, un 70 % laptop y un 57 % desktop. (Telefónica Global millennials Survey, 2014).

Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su *Smartphone*.

Existe una gran diferencia generacional en lo que se refiere a la interacción entre clientes y empresas a través de apps. Las demanda de los Millennials está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el AppStore se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Ante esta realidad, las compañías deben construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles ya que se han convertido en una potente herramienta de venta que permite mejorar la experiencia de compra.

## 4. Sociales

Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un 65 % prefiere las redes sociales al contacto center para ser atendidos.

#### 5. Críticos y Exigentes

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Esta realidad debería encaminar a las compañías a situar la experiencia del consumidor en el eje central de su estrategia, en términos de relación, comunicación y organización. Para ello, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario. De hecho, según el Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends, el 20 % de las empresas dice que la experiencia del cliente será la gran oportunidad. Los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto.

#### 6. Exigen personalización y nuevos valores

Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor. Se trata de avanzar del CRM hacia el Social CRM aprovechando la innumerable cantidad de información y rastro digital que se comparte, difunde y genera en la Red. Las compañías deben aprovechar el potencial del big data (investigación, análisis, evaluación...) para ver cómo se comportan sus clientes, ya que esto les va a permitir ampliar el conocimiento que tienen sobre ellos y, de esa manera, anticiparse a sus necesidades.

Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials.

#### 2.2.6. Mercado inmobiliario

El mercado inmobiliario es muy variable y susceptible a la economía. En primer lugar, es importante describir el marco legal que regula la elaboración del Plan de Desarrollo Urbano en el país está conformado por diversas normas, desde la misma Constitución

Política del Perú, que establece: "La planificación del desarrollo urbano y rural es una función municipal vigente y necesaria, en el marco de liberación de la economía y, reestructuración y modernización del Estado".

Para Capel (2013, pp. 238 - 275), refiere que:

La vivienda tiene una importancia esencial en la formación del espacio social de la ciudad. Es a través de ella que los grupos sociales se vinculan al espacio. El mercado de la vivienda y del suelo urbano es el mecanismo básico de segregación espacial en una sociedad socialmente estratificada y con rentas diferentes. El mercado inmobiliario en el Perú atravesó por una etapa de desaceleración durante el 2014, luego de cuatro años en que el crédito hipotecario creció a tasas por encima del 20%. Este comportamiento estuvo explicado por el menor ritmo de expansión de la economía, por mayores restricciones para acceder al financiamiento hipotecario y por la tendencia ascendente en la cotización del dólar, lo que encareció los precios en términos de soles. La economía peruana creció 2.4% en el 2014, su menor ritmo de expansión desde el 2009, debido a la caída de la inversión privada y a un importante decrecimiento de los sectores primarios afectados por factores de oferta.

La evolución negativa de la inversión privada, en particular de la inversión minera como consecuencia del retroceso en el precio de los minerales, tuvo incidencia en un menor ritmo de generación de empleo, lo que influyó en la confianza de los consumidores. De otro lado, se observó un menor dinamismo en el financiamiento inmobiliario como resultado de las medidas preventivas implementadas desde el 2013 por la SBS y el BCRP con el fin de limitar el crecimiento del crédito hipotecario. Asimismo, el incremento de la morosidad en el segmento de trabajadores independientes (concentrados básicamente en el nivel socioeconómico C) originó que las entidades financieras aplicarán políticas crediticias más estrictas, tomando en cuenta que el ratio de morosidad del crédito hipotecario pasó de 1.03% en diciembre del 2013 a 1.43% en diciembre del 2014. Cabe anotar que si bien la actividad edificadora mostró un incremento respecto al 2013, en especial durante la primera mitad del 2014, las ventas de viviendas terminadas mostraron su mayor caída desde el 2006. Así, si bien la oferta comercializable de viviendas nuevas bordeó las 45 mil unidades (nivel similar al 2013) las ventas de viviendas nuevas alcanzaron 17 mil unidades, comparado con las 21 mil en promedio registradas entre el 2011 y 2013, según cifras de CAPECO.

Para el 2015 se tuvo un menor ritmo de la actividad edificadora como consecuencia del stock de cerca de 8 mil viviendas pendientes de venta al cierre del 2014. No obstante, las ventas de viviendas nuevas registrarían un nivel similar al registrado en el 2014, pues se

prevé una gradual aceleración de la economía a partir del segundo semestre del 2015. Las ventas se concentrarían principalmente en aquellas con valores de entre US\$80 mil y US\$120 mil, dirigidas al nivel socioeconómico B, el cual ha sido el menos afectado por la desaceleración económica y conformado mayoritariamente por trabajadores dependientes que cuentan con mayor acceso al sistema financiero.

Finalmente, a mediano plazo el potencial del sector inmobiliario continúa siendo interesante en la medida que la economía peruana se aproxime nuevamente a tasas de expansión de 5%, su tasa de crecimiento potencial. Ello se refleja en el importante déficit de viviendas a nivel nacional (estimado en 1.86 millones de unidades) y a la baja penetración de los créditos hipotecarios. De otro lado, si bien el precio de las viviendas ha mostrado una significativa alza en los últimos años, lo que ha permitido ir cerrando la brecha respecto del promedio de América Latina, los indicadores del mercado inmobiliario muestran que, en promedio, las viviendas se encuentran en un rango de “precios normales”, lo que denota un potencial de incremento en los próximos años a un ritmo menor al de años anteriores.

Según Woscoboinik (2010, p. 101), afirma que:

Los millennials tienen factores determinantes para decidir sobre la compra de un inmueble, los principales que logran la decisión de compra de un inmueble son los siguientes:

- Ubicación: Se refiere a la ubicación relativa del bien a tasar y de los antecedentes con respecto a caminos afirmados, accesos o cualquier otro punto de afluencia local de la producción o lugar de abastecimiento.
- Superficie del campo: Se debe considerar la superficie total del bien a tasar, según su mensura y la de los del suelo. Se deberán considerar los estudios más precisos entre las Cartas de Suelos, Atlas o Informes elaborados por organismos o instituciones especializadas, para realizar la comparación entre el bien a tasar y los antecedentes
- Mejoras: Se tasar por costo de reposición depreciado.
- Fecha de antecedentes: Por los desajustes que implican los métodos de actualización por índices de antecedentes inmobiliarios, se hace recomendable tomar ofertas de antecedentes lo más próximos a la fecha de tasación.
- Forma de pago: Se trabajará sobre valores de contado.
- Disponibilidad: Se debe tomar en cuenta el estado de ocupación
- Topografía: Se debe contemplar la configuración planialtimétrica de los campos y en particular atender a la inundabilidad en los casos en que sea necesaria su ponderación.

Asimismo, Corsten (1990, p. 181) afirma que:

Las empresas generalmente tienen sólo un estrecho espectro de productos para su comercialización que pueda adaptarse o salir rápidamente por un cambio de la situación del mercado. En el sector construcción e inmobiliario se tienen factores legales que las municipalidades piden a las constructoras con el fin de cumplir una identidad de la ciudad y evitar el caos constructivo e inmobiliario .A continuación algunos de ellos:

**Parámetros.** Es un documento oficial que informa sobre los parámetros de Diseño Urbano que regulan el proceso de construcción sobre un Predio urbano y sirve como Norma Técnica que brinda seguridad a los proyectistas para el Diseño de una edificación nueva o ampliación de una ya existente. Es requisito para obtener una licencia de construcción, de edificación o de habilitación urbana. Los parámetros dicen que tipo de edificación se puede construir en el predio (un edificio, un conjunto habitacional, etc.), que usos puede tener la edificación (residencial, comercial o mixta), que altura máxima, cuantos estacionamientos mínimos debe poseer la obra, el retiro mínimo exigido, etc.

La ley N° 29090 o Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, en vigencia desde el 25/09/2007, en su Artículo 14 numeral 2 lo define así:

El Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios es el documento emitido por las municipalidades distritales y provinciales o por la Municipalidad, de sus respectivas jurisdicciones, donde se especifican los parámetros de diseño que regulan el proceso de edificación sobre un predio urbano, y deberá contener los siguientes aspectos:

- Zonificación.
- Alineamiento de fachada.
- Usos de los suelos permisibles y compatibles.
- Coeficientes máximos y mínimos de edificación.
- Porcentaje mínimo de área libre.
- Altura máxima y mínima de edificación expresada en metros.
- Retiros.
- Área de lote normativo.
- Densidad neta expresada en habitantes por hectárea.
- Exigencias de estacionamientos para cada uno de los usos permitidos.

- Calificación de bien cultural inmueble, de ser el caso.
- Fecha de emisión.

El Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios deberá emitirse en un plazo máximo de cinco (5) días útiles y tendrá una vigencia de treinta y seis (36) meses, su costo depende de cada municipio, por ejemplo, en la Municipalidad Metropolitana de Lima cuesta 1.209% de UIT o 45 soles, en la Municipalidad de San Isidro cuesta 1% de UIT o 37 soles y en la Municipalidad de Surco cuesta 35.50 soles.

**Los Contratos.** Deben estar bien estipulados para las operaciones de: Pre-venta, separaciones, minuta, escritura pública, entre otros.

- Contrato de Pre-venta: Es un contrato redactado para efectos de transacciones de un bien futuro, y el cual está estipulado con las tres partes referentes, compradores, vendedor y entidad financiera.
- Contrato de Separación: Es un contrato simple que se da para la separación de un inmueble, el tiempo que suele dar es de 7 días calendarios.
- Contrato de Minuta: Es un contrato previo a la escritura, se da luego del contrato de separación y es donde compradores y vendedor pactan un pago inicial. En este proceso comprador y vendedor tienen que llevar a la notaría la documentación requerida para proceder al siguiente paso.
- Contrato de Escritura Pública: Es la minuta elevada a una escritura pública, donde un notario con facultades propias, da fe y constancia en su libro notarial que la transacción se encuentra en el nombre del comprador y este genera una partida registral.

De igual forma, Sánchez (2014 p.139), afirma lo siguiente:

La política de producto incluye en primer lugar la determinación de la clase de inmuebles y por lo tanto una discusión fundamental entre urbanizaciones comerciales y particulares, así como entre bienes inmuebles nuevos y usados. También el tipo de adquisición de la propiedad, lo que significa que puede ser de la adquisición directa o indirecta, en otras palabras, si el usuario final es el verdadero propietario del inmueble. Además de esto la política de productos depende del giro de la empresa, ya que la propiedad puede ser venta, alquiler, intermediario, administración de propiedades, construcción, urbanización y una gama de varios fines específicos.

Woscoboinik (2010, p. 126) adiciona que:

La publicidad en el sector inmobiliario es sumamente importante porque influye de forma directa en las ventas por esto esta se define como cualquier forma de difusión impersonal y masiva que puede ser gratuita o paga. La publicidad es una de las herramientas que se utiliza en las estrategias de comunicación cuando el objetivo de la empresa es difundir, vender, posicionar y reposicionar productos o servicios.

Asimismo Bueno (2010, pp. 134-139), resalta que:

El poder que tiene la marca en el sector inmobiliario es el conjunto de experiencias obtenidas durante años de las interrelaciones y experiencias entre compradores, fabricantes, empleados, vendedores, distribuidores, amigos, familiares respecto a un producto o gama de ellos y cuyo objetivo es generar un sentimiento de confianza, garantía y fidelidad hacia todo lo que se desarrolle bajo su nombre, símbolo o logotipo.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

A continuación la principal variable de esta investigación es la Decisión de compra, la cual enfoca todo en esta tesis y el desarrollo de esta permite determinar los indicadores por el cual debe guiarse para desarrollarse.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
<b>DECISION DE COMPRA</b>	<p>El proceso de decisión de compra de las personas está sujeto a tres componentes distintos pero estrechamente relacionadas, tales como: insumos o datos de entrada, proceso y resultados o datos de salida.</p> <p><b>Schiffman &amp; Kanuk (2010)</b></p>	<p>Se aplicara una encuesta en base a un cuestionario a los consumidores para identificar los componentes de la decisión de compra, así como para conocer su grado de satisfacción después de haber realizado la compra del inmueble</p>	DATOS DE ENTRADA	Influencias externas	Nominal
			PROCESO	Reconocimiento de la necesidad	Nominal
				Búsqueda anterior a la compra	Nominal
				Evaluación de las alternativas	Ordinal
			DATOS DE SALIDA	Comportamiento de compra	Nominal
				Evaluación post compra	Ordinal



### 3.2. Diseño de investigación

La investigación realizada es de tipo Descriptivo, Transversal y No Experimental.

**Descriptivo**, porque se describen los principales factores que influyen en la decisión de compra de departamentos de la empresa inmobiliaria Inicia E.I.R.L. de la Generación Millennial del distrito de Trujillo, año 2016.

**Transversal**, porque se ejecuta en periodo determinado de tiempo.

**No experimental**, porque no se han manipulado las variables de manera deliberada o intencional, son sacados de la realidad.

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

**Dónde:**

M: Muestra

O: Observación

### 3.3. Unidad de estudio

Son los habitantes del Distrito de Trujillo que pertenece a la generación Millennial, es decir los nacidos entre 1980 y 2005.

### 3.4. Población

La población estudiada estuvo formada por la generación Millennial nacidos entre 1980 en adelante, estudiantes y nivel socioeconómico AB y C que estaban en búsqueda, compraron o tuvieron intención de compra de departamentos en el Distrito de Trujillo.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) sumado a los estudios de Asociación Peruana de Empresas e Investigación de Mercados (APEIM), el número total de habitantes en el distrito de Trujillo con las características arriba mencionadas asciende a:

N = 50 942 habitantes

### 3.5. Muestra (muestreo o selección)

Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico, pues las personas a las que se va seleccionar para la muestra serán elegidas "a dedo", es decir se basarán en el juicio personal del investigado, con muestreo intencional o de conveniencia, entre las cuales están que los elegidos fueron estudiantes, trabajadores, y personas en lugares de residencia, que pertenezcan a la generación "Y", del nivel socioeconómico AB y C, que tengan intención de independencia, para adquirir o alquilar un departamento.

La muestra se obtuvo empleando la fórmula para poblaciones finita, ya que fueron individuos que comparten atributos comunes, como la edad sexo y nivel socioeconómico pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización

Para el análisis se ha diseñado una encuesta aplicada a una muestra representativa, calculada mediante la fórmula según (Hair, Bush, y Ortinau, 2004, p.204):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 1.96

P= Probabilidad de acierto = 0.50

q = Probabilidad complementaria = 0.50

N= Población

e = Nivel de error aceptado = 0.05

Los millennials seleccionados se encontraban en sus centros de estudios, trabajo y lugar de residencia. La experiencia fue vivencial (se los abordó en los lugares mencionados) y digital(a través de las redes sociales y correos electrónicos).

**Aplicando valores:**

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 50942}{(0.05^2 \cdot (50942 - 1)) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

**n= 381 habitantes**

Sin embargo, por ser una muestra muy grande, se consideró aplicar la encuesta a una muestra de 96 personas bajo los criterios explicados anteriormente. Siendo nuestra muestra:

n= 96

### **3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

Para la recolección de información acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la Generación Millennial del distrito de Trujillo, año 2016; la técnica que se utilizó fue la encuesta mediante el instrumento cuestionario.

La información se analizará, por medio de tablas y figuras estadísticas que permite llegar a las conclusiones del trabajo de investigación.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Para dar el cumplimiento al objetivo general del presente trabajo de investigación, se hizo necesaria la recolección de datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a toda la población en investigación, la misma que se realizó en el mes de noviembre del año 2016.

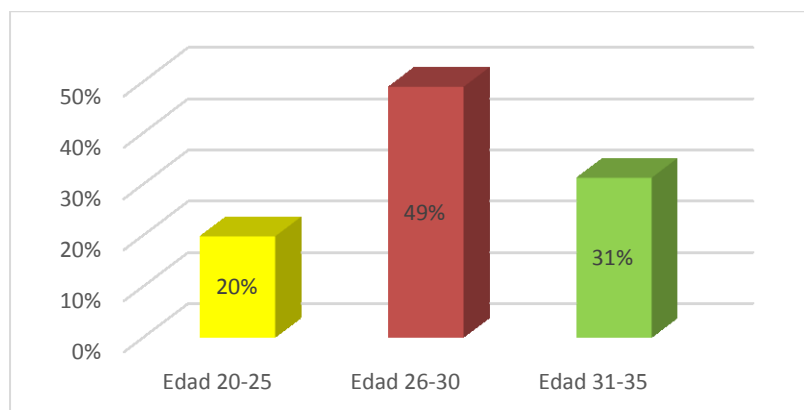
### 4.1. Determinación de los factores de decisión de compra de departamentos por la Generación Millennial en el distrito de Trujillo - 2016:

#### Edad

Tabla n°1: Edad

Edad	fi	hi
Edad 20-25	19	20%
Edad 26-30	47	49%
Edad 31-35	30	31%
<b>TOTAL</b>	96	100%

Gráfico n°1: Edad



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

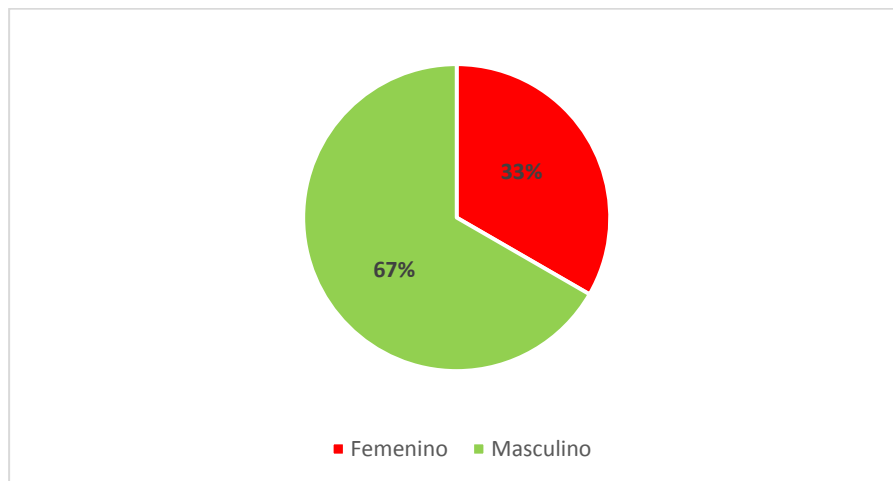
**Interpretación:** Se observó que la muestra de la generación Millennial mayormente encuestada fue de las edades de 26 y 30 años de edad que da un promedio de 49%.

### Género

**Tabla N° 2: Género**

Género	fi	hi
Femenino	32	33%
Masculino	64	67%
<b>TOTAL</b>	96	100%

**Gráfico N° 2: Género**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

**Interpretación:** Se observó que en la muestra encuestada de la generación millennial, su gran porcentaje fue del género masculino abarcando el 67% y solo un 33% del femenino.

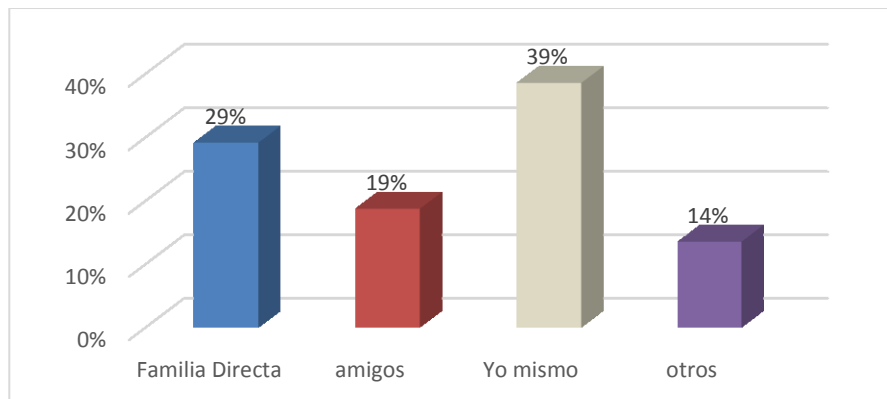
## FACTOR INFLUENCIAS EXTERNAS

**Pregunta 1.** ¿Quién influencio o ayudo a tomar la decisión final sobre la compra de su actual departamento?

**Tabla N° 3: Influencia de la decisión final de compra**

OPCIONES	Fi	hi
Familia Directa	28	29%
Amigos	18	19%
Yo mismo	37	39%
otros	13	14%
<b>TOTAL</b>	96	100%

**Gráfico N° 3: Influencia de la decisión final de compra**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

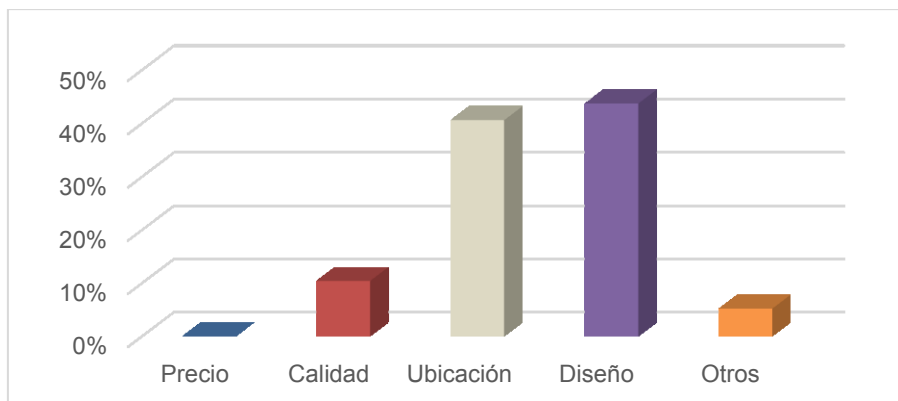
**Interpretación:** De las personas encuestadas de esta generación, el mayor porcentaje mencionó que las decisiones eran propias (39%), así como también indicaron que la familia influía en decidir la compra (29%).

**Pregunta 2:** Al momento de tomar la decisión de compra de su departamento qué tomo en cuenta

**Tabla N° 4: Factores al tomar en cuenta para la compra de su departamento**

OPCIONES	fi	hi
Precio	0	0%
Calidad	10	10%
Ubicación	39	41%
Diseño	42	44%
Otros	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 4: Factores al tomar en cuenta para la compra de su departamento**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

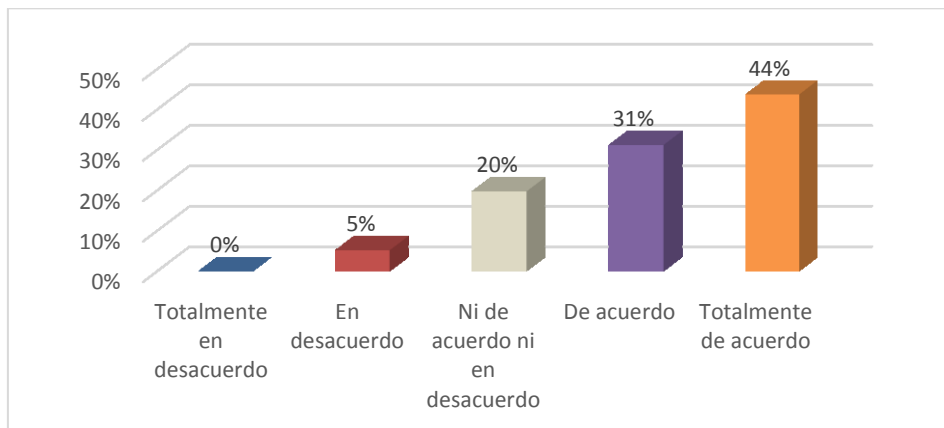
Interpretación: De las personas encuestadas de esta generación, mencionaron que tanto el diseño que equivale al 44% y la ubicación en un 41%, son prioridad al tomar la decisión de compra de su departamento, mientras el factor Precio es algo relativo

**Pregunta 3:** Al momento de tomar la decisión de compra de su departamento, evaluó como el distrito de Trujillo cuenta con la viabilidad de crecimiento

**Tabla N° 5: Evaluación de la viabilidad de crecimiento del distrito de Trujillo**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	20%
De acuerdo	30	31%
Totalmente de acuerdo	42	44%
<b>TOTAL</b>	96	100%

**Gráfico N° 5 Evaluación de la viabilidad de crecimiento del distrito de Trujillo**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

Interpretación: Las personas encuestadas de esta generación Millennial indicaron en un porcentaje de 44% que el distrito de Trujillo cuenta con las viabilidades correctas para crecer.

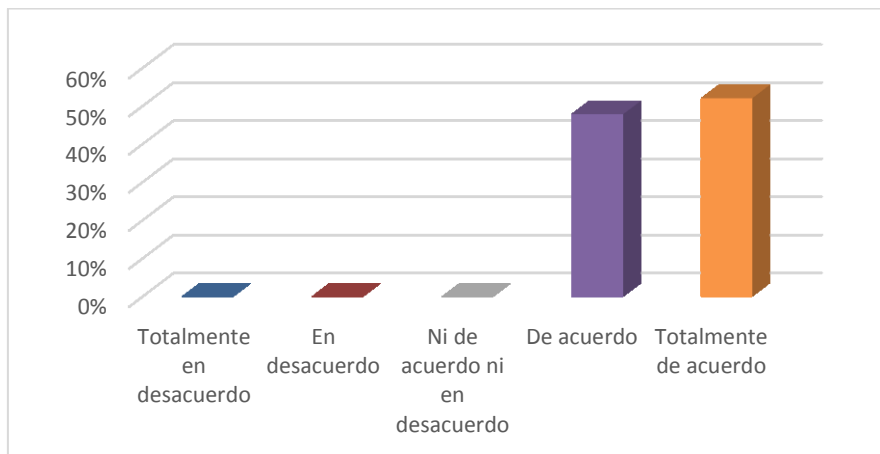


**Pregunta 4:** Al escoger la ubicación de su departamento pensó en su bienestar y/o en el de su familia

**Tabla N° 6: Evaluación del bienestar personal y/o familiar al escoger la ubicación de un departamento**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	46	48%
Totalmente de acuerdo	50	52%
<b>TOTAL</b>	96	100%

**Gráfico N° 6: Evaluación del bienestar personal y/o familiar al escoger la ubicación de un departamento**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

**Interpretación:** La gran mayoría de encuestados optaron por indicar que la ubicación era prioritario tanto para ellos como para su familia con un 50% y 46% respectivamente

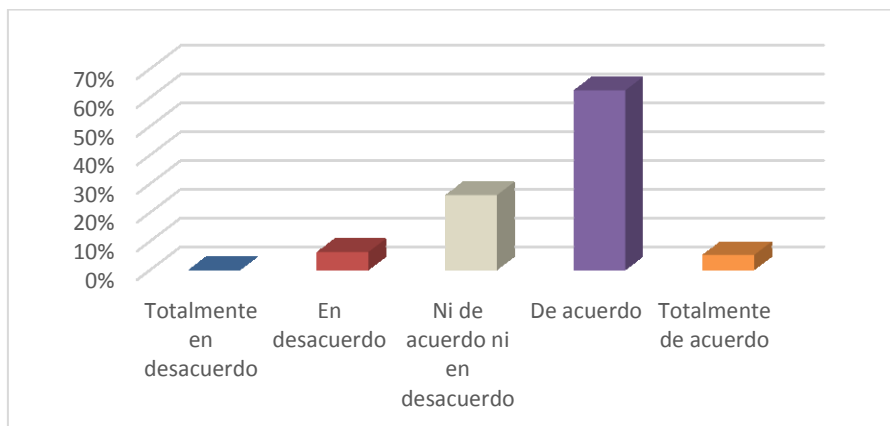
## FACTOR RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

**Pregunta 5.** Compró su departamento porque era una necesidad para usted

**Tabla N° 7: Valoración de la compra de departamento por necesidad**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	26%
De acuerdo	60	63%
Totalmente de acuerdo	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 7: Valoración de la compra de departamento por necesidad**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

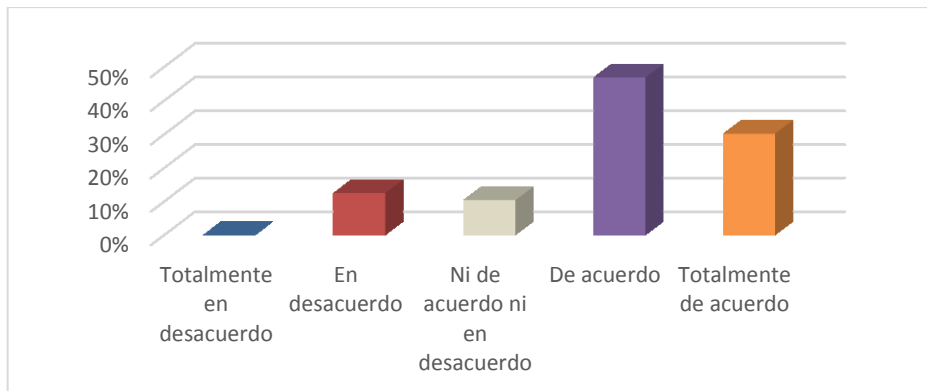
**Interpretación:** La generación Millennial que fue encuestada precisó en un 63% que estaban de acuerdo con que es una necesidad la compra del departamento.

**Pregunta 6:** Compro su departamento porque contaba con el presupuesto necesario para ello

**Tabla N° 8: Compra de departamento por contar con presupuesto propio**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	12	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10%
De acuerdo	45	47%
Totalmente de acuerdo	29	30%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 8: Compra de departamento por contar con presupuesto propio**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

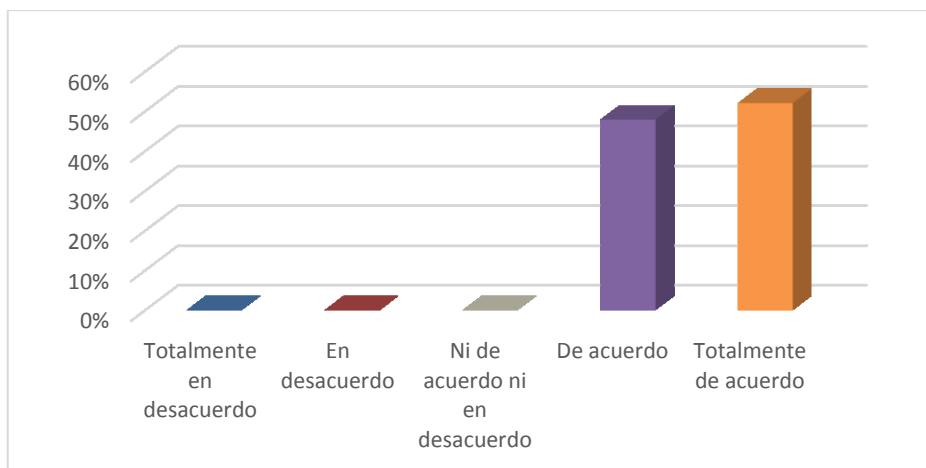
**Interpretación:** Los encuestados de esta generación informaron que contaban con el presupuesto necesario para poder comprar el departamento con un 30% y 47% respectivamente.

**Pregunta 7:** Considera que el tener un departamento propio le ayuda a desarrollarse en otras áreas de su vida sin contratiempos

**Tabla N° 9: Evaluación de desarrollo en otras áreas de la vida sin contratiempos por tener un departamento propio**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	46	48%
Totalmente de acuerdo	50	52%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 9: Evaluación de desarrollo en otras áreas de la vida sin contratiempos por tener un departamento propio**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

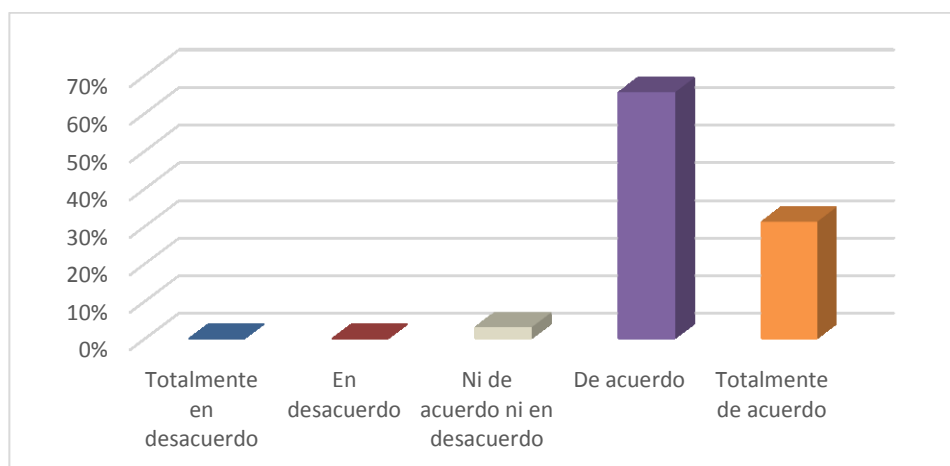
**Interpretación:** La totalidad de los encuestados consideraron que el tener un departamento propio le ayuda a desarrollarse en otras áreas de su vida sin contratiempos en un 48% y 52% respectivamente.

**Pregunta 8:** Más que el precio usted busca en su departamento comodidad, y un buen diseño acorde con sus gustos

**Tabla N° 10: Evaluación de comodidad y buen diseño al buscar un departamento**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3%
De acuerdo	63	66%
Totalmente de acuerdo	30	31%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 10: Evaluación de comodidad y buen diseño al buscar un departamento**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

**Interpretación:** Los encuestados de esta generación informaron que estaban de acuerdo en un 63% y totalmente de acuerdo en un 31% referente a que la comodidad y el buen diseño es más importante que el precio.

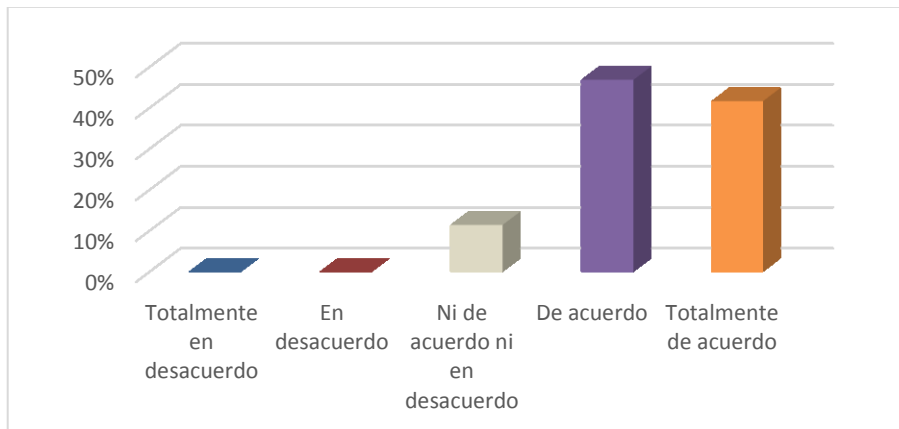
## FACTOR BUSQUEDA ANTERIOR A LA COMPRA

**Pregunta 9:** Cuando adquirió su departamento pensó que su estilo y modo de vida solo cambiaría por el hecho de tenerla

**Tabla N° 11: Valoración de adquirir un departamento mejora el estilo y modo de vida solo por tenerlo**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11%
De acuerdo	45	47%
Totalmente de acuerdo	40	42%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 11: Valoración de adquirir un departamento mejora el estilo y modo de vida solo por tenerlo**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

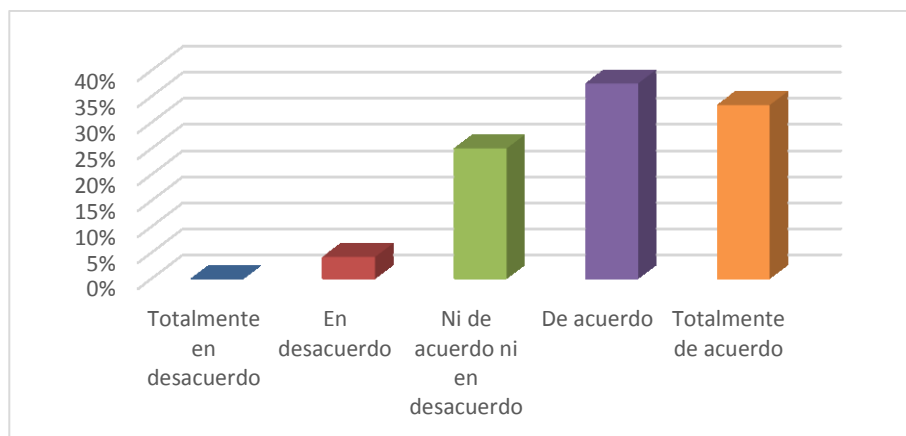
**Interpretación:** La gran parte de los encuestados en un 47% y 42% indicaron a favor que el solo hecho de adquirir su departamento, su estilo y modo de vida cambiaría radicalmente.

**Pregunta 10.** Su departamento posee todas las características físicas y de habitabilidad que necesita para vivir feliz

**Tabla N° 12: Evaluación de las características físicas y de habilidades de un departamento para vivir feliz**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	25%
De acuerdo	36	38%
Totalmente de acuerdo	32	33%
<b>TOTAL</b>	96	100%

**Gráfico N° 12: Evaluación de las características físicas y de habilidades de un departamento para vivir feliz**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

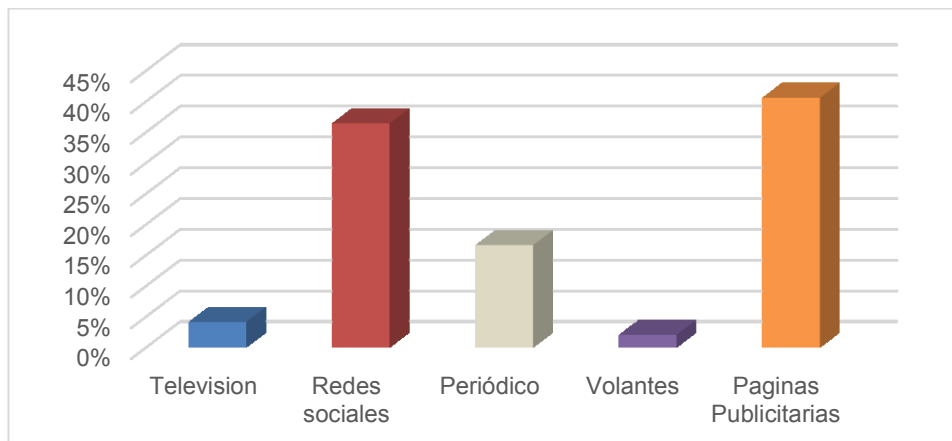
**Interpretación:** Los encuestados de esta generación indicaron que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 38% y 33% referente a que las características físicas y de habitabilidad en su departamento eran prioridad para vivir feliz.

**Pregunta 11.** Que medios de comunicación utilizo para informarse sobre los departamentos que ofrecen las inmobiliarias

**Tabla N° 13: Medios de comunicación utilizados para informarse sobre ofertas de departamentos**

OPCIONES	fi	hi
Televisión	4	4%
Redes sociales	35	36%
Periódico	16	17%
Volantes	2	2%
Páginas Publicitarias	39	41%
<b>TOTAL</b>	96	100%

**Gráfico N° 13: Medios de comunicación utilizados para informarse sobre ofertas de departamentos**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

**Interpretación:** Los medios de comunicación más utilizados para informarse esta generación son las páginas publicitarias en un 39% y las redes sociales en un 36% en referencia a los departamentos que ofrecen las inmobiliarias.



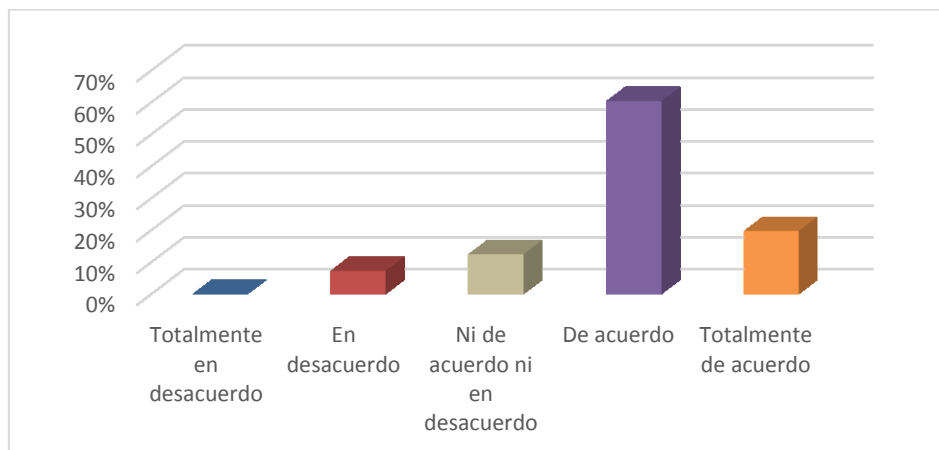
## FACTOR EVALUACION DE ALTERNATIVAS

**Pregunta 12.** Cuando se decidió a comprar su departamento tomo en cuenta la ubicación de esta cerca de su centro de labores

**Tabla N° 14: Consideración de la ubicación del departamento al centro de laborales**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13%
De acuerdo	58	60%
Totalmente de acuerdo	19	20%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 14: Consideración de la ubicación del departamento al centro de laborales**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

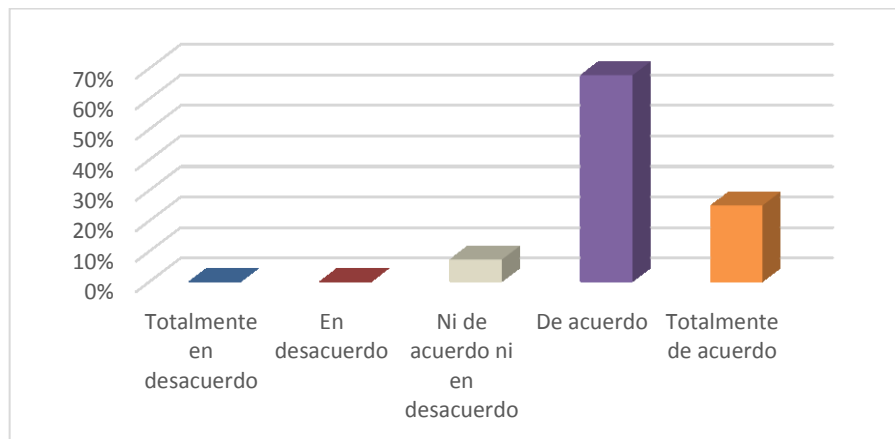
**Interpretación:** Los encuestados indicaron que estaban de acuerdo en un 58% que la ubicación de su departamento cerca de su centro de labores es un factor importante para la decisión de su compra.

**Pregunta 13.** Las condiciones estructurales de la construcción del departamento fue un factor primordial al momento de adquirirla

**Tabla N° 15: Condiciones estructurales como factor primordial en el alquiler de un departamento**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7%
De acuerdo	65	68%
Totalmente de acuerdo	24	25%
<b>TOTAL</b>	96	100%

**Gráfico N° 15: Condiciones estructurales como factor primordial en el alquiler de un departamento**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

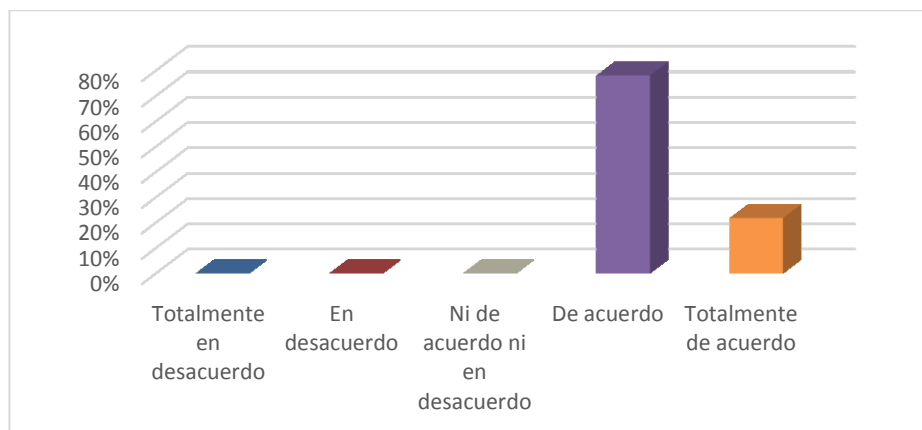
**Interpretación:** Los encuestados indicaron que estaban de acuerdo en un 68% que las condiciones estructurales de la construcción del departamento es un factor primordial al momento de adquirirla.

**Pregunta 14:** Con relación a la imagen urbana, considera que es importante la zona donde se ubica, sus espacios exteriores con diseños de paisajes

**Tabla N° 16: Valoración de la imagen urbana de la ubicación de departamento con espacios exteriores con diseños de paisajes**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	75	78%
Totalmente de acuerdo	21	22%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 16: Valoración porcentual de la imagen urbana de la ubicación de departamento con espacios exteriores con diseños de paisajes**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

**Interpretación:** Los encuestados indicaron que estaban de acuerdo en un 78% que es muy importante la zona urbana y diseño de sus paisajes donde se ubica el departamento que van a adquirir.

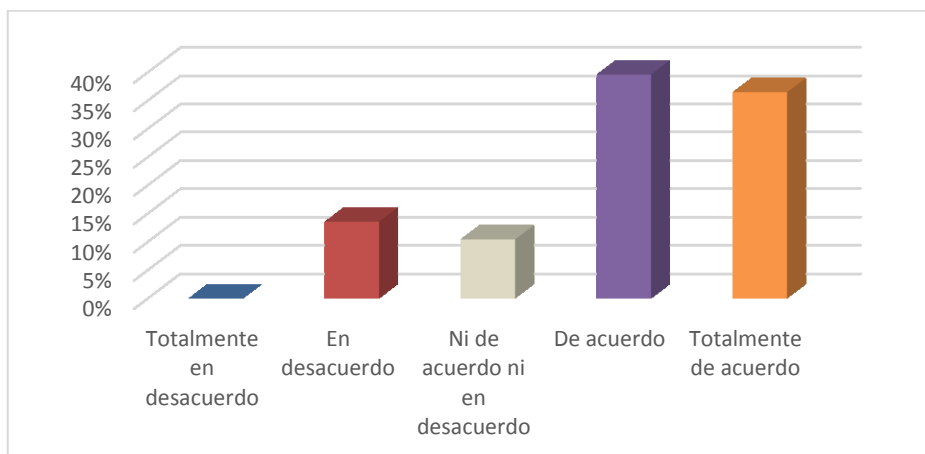
## FACTOR COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Pregunta 15. Piensa que con la adquisición de un departamento se logra un nivel de bienestar no comparable con la adquisición de otros bienes

**Tabla N° 17: Valoración del nivel de bienestar por comprar un departamento**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	13	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10%
De acuerdo	38	40%
Totalmente de acuerdo	35	36%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 17: Valoración porcentual del nivel de bienestar por comprar un departamento**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

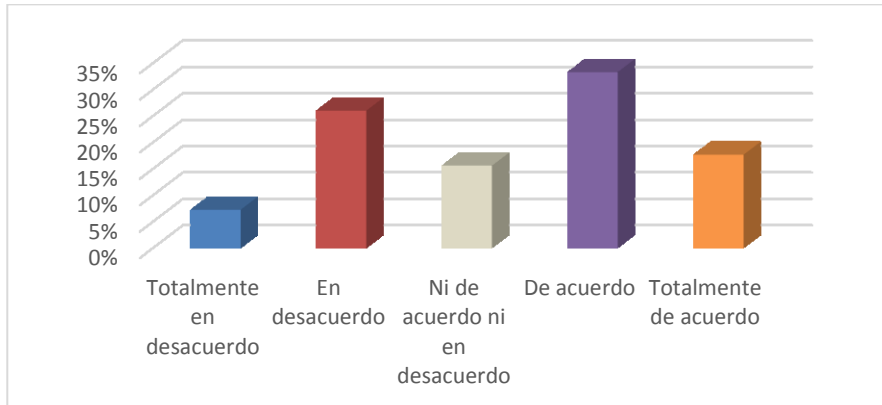
**Interpretación:** Los encuestados de esta generación indicaron que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 40% y 36% respectivamente a que la adquisición de un departamento logra un nivel de bienestar distinto a otros bienes.

**Pregunta 16.** Mi departamento representa lo que soy, mi personalidad y mi forma de ser

**Tabla N° 18: Representación del departamento con respecto a personalidad y forma de ser**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	25	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16%
De acuerdo	32	33%
Totalmente de acuerdo	17	18%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 18: Representación porcentual del departamento con respecto a personalidad y forma de ser**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

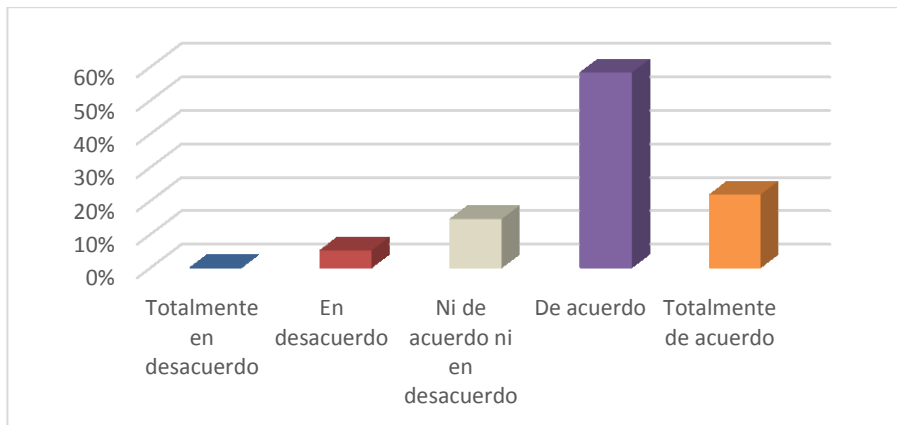
**Interpretación:** Los encuestados indicaron que estaban de acuerdo en un 33% que un departamento define su personalidad y forma de ser, mientras que el 7% están en total desacuerdo.

**Pregunta 17.** Considero que lo importante de un departamento no es solo la cantidad de metros cuadrados, sino el número de habitaciones que tiene

**Tabla N° 19: Consideración del número de habitaciones más que la cantidad de metros cuadrados en un departamento**

OPCIONES	fi	hi
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	15%
De acuerdo	56	58%
Totalmente de acuerdo	21	22%
<b>TOTAL</b>	96	100%

**Gráfico N° 19: Consideración del número de habitaciones más que la cantidad de metros cuadrados en un departamento**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

**Interpretación:** Los encuestados indicaron que estaban de acuerdo en un 58% que la importancia de un departamento es la cantidad de habitaciones que posee antes que los metros cuadrados.

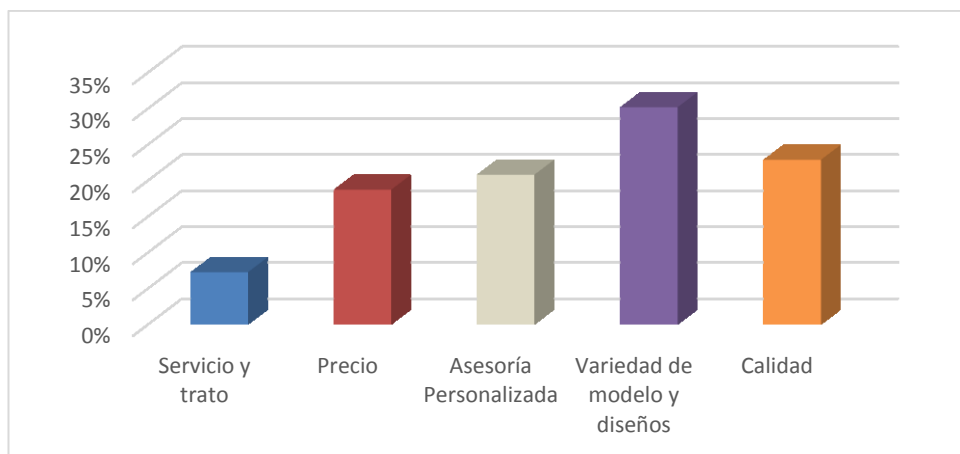
## FACTOR EVALUACION POST COMPRA

**Pregunta 18.** ¿Qué punto principal permitiría que usted regrese o recomiende una empresa inmobiliaria después de su compra?

**Tabla N° 20: Criterios principales para regresar o recomendar un departamento**

OPCIONES	fi	hi
Servicio y trato	7	7%
Precio	18	19%
Asesoría Personalizada	20	21%
Variedad de modelo y diseños	29	30%
Calidad	22	23%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 20: Criterios principales para regresar o recomendar un departamento**



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en el mes de Nov 2016.

Interpretación: Los encuestados de la generación Millennial indicaron que la variedad de modelos y diseños y la calidad que equivalen al 30% y 23% respectivamente, son puntos más importantes a comparación del servicio y trato que es solo el 7%.

#### 4.2. Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de la generación millennials en el distrito de Trujillo

Según la encuesta aplicada a una muestra considerable de personas con característica principal de generación millennials tenemos que los factores a analizar son:

- a. *Factor Influencias Externas:* en este factor se analiza si esta generación necesita ser influenciada a comprar un departamento o no, lo que se recopiló de la muestra encuestada es que la gran mayoría de los millennials toman decisiones independientes, es decir sus elecciones son propias, y solo una porción menor de ellos es influida por la familia al decidir comprar, siendo lo que más rescatan en su elección la ubicación y el diseño, lo que les da a ellos mayor seguridad de que el edificio que compran va acorde con ellos sea el precio que sea.
- b. *Factor Reconocimiento de la necesidad:* la generación Millennial por ser una generación que busca cosas nuevas que satisfagan sus expectativas, y que cubran con sus necesidades, siendo una de ellas la independencia, o el sueño de la casa propia, considera que tener un departamento es una necesidad que se encuentra en ellos, considerando que tenerlo les ayuda a desarrollarse en otras áreas de su vida sin contratiempos por la comodidad.
- c. *Factor Búsqueda anterior a la compra:* para la generación Millennial las características físicas y de habitabilidad en su departamento son prioridad para vivir feliz, por lo que para lograrlo recurren principalmente a páginas web y redes sociales, en un estudio se afirmó que el 62% de los millennials, consumidores de entre 18 y 34 años, utiliza la Red como principal fuente de información antes de tomar una decisión de compra. Así, el 58% de los millennials recurre a los buscadores para ver los productos y el 45% va directamente a la web de la marca antes de comprar. Otro 45% acude a las redes sociales para conocer más sobre aquello que quiere adquirir. Finalmente, el 75% de ellos realiza su compra online.
- d. *Factor evaluación de Alternativas:* lo que la generación "Y" busca es que el departamento a adquirir o alquilar se encuentre cerca de su centro de labores sin dejar de lado el diseño de sus paisajes donde se ubica, y, por supuesto las condiciones estructurales de la construcción del departamento.

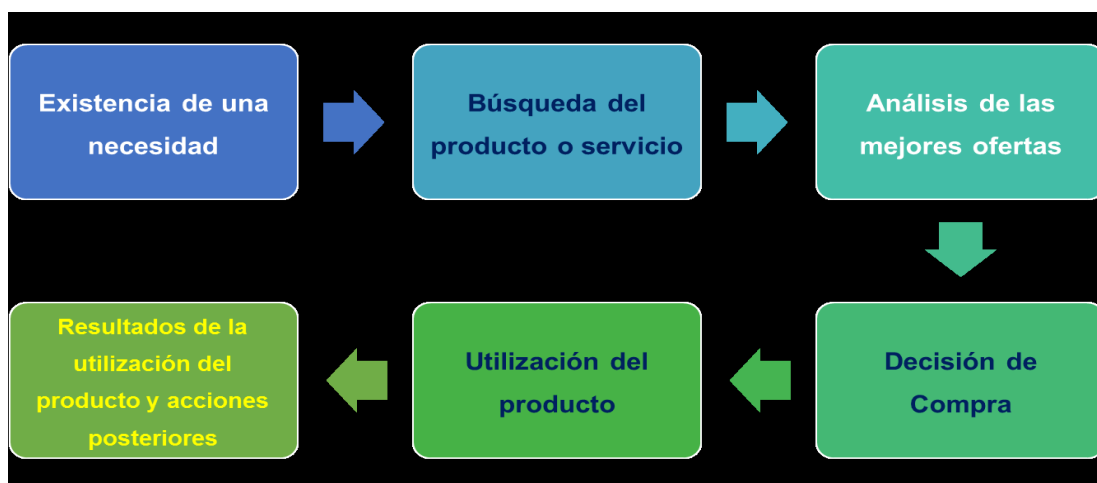


- e. *Factor Comportamiento de compra:* uno de los criterios que tienen en cuenta la generación "Y" al comprar su departamento es la cantidad de habitaciones con los que cuenta, además de considerar que un departamento define su personalidad y forma de ser, ya que la adquisición de un departamento logra en ellos un nivel de bienestar distinto a otros bienes; por lo que nos da vista de que esta generación es el cambio del futuro, en cuanto a productos y/o servicios.
- f. *Factor Evaluación Post Compra:* para la generación Millennial el modelo y diseño, y la calidad que equivalen, son los puntos más importantes que considera esta parte de la población, por lo que brindarles novedades les atrae bastante.

#### 4.3. Descripción del Proceso de Decisión de Compra de la Generación Millennial del distrito de Trujillo:

Comprar un producto o servicio no es un acto tan espontaneo o sencillo como pudiera parecer. Es un proceso de decisión que depende de múltiples factores (solo la gente que se dedica al marketing sabe cuántos) y que se compone de varias fases. Se conoce que la generación Millennial tiene una forma peculiar de decidir su compra, por lo que se sabe que en este proceso la generación "Y" tiene 5 fases, los cuales son los siguientes:

**Figura n° 1: Proceso de Decisión de Compra de la Generación Millennial**



**Descripción:** De la figura se puede observar que el proceso de decisión de compra de la generación Millennial tiene 5 fases, las cuales se detallan a continuación:

1. Existencia de un problema o necesidad: El proceso de compra siempre parte del reconocimiento por parte de consumidor de que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer, esto no es indiferente para la generación Millennial. Esta necesidad puede ser real (mi coche se ha roto, necesito comprar uno nuevo, etc.) o más bien ficticia (quiero cambiar de teléfono móvil, etc.), característica que ocurre con la estudiada generación "Y".
2. Búsqueda de la información de los productos o servicios: Antes de comprar nada, el comprador tiene que informarse sobre que opciones tiene. Lo normal es que haya varias marcas y modelos del servicio que quiera comprar. Lo que caracteriza a la generación Millennial en esta fase del proceso es que para buscar información, recurre a su propia memoria (anuncios y publicidad que haya visto), a las recomendaciones de su círculo íntimo y a las búsquedas en internet, a las ventas online, que según especialistas es la tendencia del momento realizada por la denominada generación "Y".
3. Análisis de las mejores ofertas: es fácil pensar que por ser jóvenes los millennials son impulsivos, sin embargo estos suelen ser muy minuciosos en el análisis de ofertas según lo que ellos estén buscando, esto con ayuda de alguien cercano a su entorno o a las tendencias del mercado.
4. Decisión de compra: Una vez que tiene la suficiente información, el comprador finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión para la generación "Y" depende de la percepción que este tenga de cada marca (lo que dependerá se sus respectivas estrategias de marketing), de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente, opiniones que ha visto en internet, siendo este último lo que más prima en los Millennial.
5. Utilización del producto: Una vez que el comprador tiene lo que quiere, solo queda usarlo. Hay que aclarar que comprados y consumidor pueden no ser la misma persona. El comprador puede adquirir el producto para otro. Por lo general los Millennial, por estar buscando independizarse y tener su propio espacio, son ellos los que la adquieren para su uso personal.
6. Resultados de la utilización del producto y acciones posteriores; solo cuando el consumidor ha utilizado el producto podrá evaluarlo. Es entonces cuando decidirá si ha cumplido o no sus expectativas y, por tanto, si volverá a consumirlo. Se reconoce

de suma importancia esta fase final del proceso, ya que los millennials son una fuente de marketing boca a boca trascendental. Esta etapa es clave para la fidelización de los clientes, que es lo que buscan las empresas.

La duración de cada una de estas etapas dependerá mucho de cada individuo, por lo general los millennials no suelen tomar mucho tiempo, pues están buscando la satisfacción inmediata de lo que buscan y tienen por necesidad. Conocer a fondo estas fases del proceso de decisión de compra de la generación Millennial es fundamental para las empresas de ventas.

#### **4.4. Propuesta de mejora en el Proceso de decisión de compra:**

Un buen proceso de decisión de compra involucra a todas las fases por las que el cliente pasa para tomar una decisión de compra de un determinado producto o sobre un servicio o suministro. Estos pueden ser aspectos previos a la propia decisión, como la experiencia de uso y el post uso del producto o servicio. Tomando en cuenta a esta nueva generación Millennials, que a futuro serán ellos los potenciales a considerar en el mundo empresarial; la aparición de estos nuevos consumidores implica la aparición de nuevos hábitos y estilos que hasta la época no han sido registrados. La configuración se vuelve compleja ya que consiste en un proceso de mediación de mentalidades que son progresivamente modificadas por una lógica de mercado que a su vez se están transformando por fuerzas económicas y tecnológicas.

Tradicionalmente el modelo de decisión de compra era un proceso sencillo lineal, pero el pensar que hoy en nuestro mundo global, moderno y digital, este proceso de decisión de compra de los clientes, ha experimentado cambios muy relevantes que hacen recomendar la construcción de un nuevo modelo, más adaptado a las reglas del mundo actual.

El modelo que se propone para Inmobiliaria Inicia, es el de Funnel o embudo, este modelo ayuda a entender como el universo total de clientes potenciales se reduce conforme se atraviesan las distintas fases, en competencia abierta con otras alternativas. El modelo cuenta con las siguientes fases:

**Fase 1.** Necesidad y atención (awareness). Es la etapa inicial, en la que el usuario tiene un cierto interés en un tema pero todavía no es consciente de su problema o necesidad. Por lo que Inicia deberá estar al pendiente de las nuevas tendencias en el sector, para poder satisfacer las necesidades y expectativas de la generación "Y".

**Fase 2.** Consideración (consideration). En esta etapa del recorrido, la persona ya sabe que tiene un problema concreto y busca la información para resolverlo. Inicia tendrá que darle más publicidad a su página web y redes sociales para ser la primera al aparecer en el buscador, y en ella mejorar la estructura, podría incluir en su página una opción de “crea tu depa” para que el usuario pueda dar marcha a su creatividad y así saber lo que desea brindándoles alternativas de sofisticadas de interés según lo que busquen.

**Fase 3.** Decisión (decisión). Una vez ha recopilado la información, el cliente ya está preparado para elegir qué producto o servicio de la oferta disponible es el más adecuado para resolver su problema o satisfacer su necesidad. Inmobiliaria Inicia tendrá que con la venta sumar un servicio de excelencia para lograr fidelizar a sus clientes y estos tomen la decisión final, y darle continuo seguimiento para que se sienta importante.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como propósito analizar los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennials del distrito de Trujillo 2016, y los factores que hemos analizado en la decisión de compra fueron las influencias externas, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda anterior a la compra, evaluación de alternativas. Comportamiento de compra y evaluación post compra.

De los cuales el 39% de las personas de la generación millennials indican que son ellos los que tomaron la decisión de compra de sus departamentos, y el 29% indico que tomaban en cuenta la influencia de la familia directa. Sobre las características al momento de tomar la decisión de compra de su departamento, el 44% indico que el diseño del departamento es muy importante al momento de decidir su compra, y otro aspecto es la ubicación, así respondió el 41%, y el 44% indico que el adquirir un departamento tiene un efecto positivo en su status.

Al preguntarles si consideran que la ubicación del departamento le brinda bienestar a él y familia, el 52% indico que estaban totalmente de acuerdo, y el 68% indicaron que hoy en día el tener un departamento propio es una gran necesidad y debido a las oportunidades laborales y facilidades hipotecarias, el 74% indico que cuenta con el presupuesto para adquirir un departamento, y el 100% de la generación millennials, indico que el tener un departamento le ayuda a desarrollarse en otras áreas de su vida sin contratiempos, y el 97% indico que busca más que precio, comodidad y un diseño acorde con sus gustos. El 71% de millennials busca que su departamento tenga todas las características físicas y de habitabilidad que lo hagan sentirse feliz. Respecto a los medios que esta generación utiliza para informarse sobre este rubro, el 41% indico que las paginas publicitarias son una gran fuente de información y el 36% indico que lo hacen a través de las redes sociales.

Asimismo la generación millennials, encontraron que en relación a la zona urbana donde se ubica el departamento y el contar con sus espacios exteriores, con diseños de paisaje, indicaron el 78% que están de acuerdo en que es un factor importante para la toma de decisión de compra.

El 76% de personas millennials encuestadas están de acuerdo que la adquisición de un departamento logra un nivel de bienestar que no se compara con otro bien. Y el 51% indicaron que al momento de elegir un departamento el diseño de este logra ir con su personalidad y forma de ser. Y el 58% indican que no importa el metraje sino el número de habitaciones que tiene, es decir que estén bien distribuidos.

Por ello, respecto a la variedad y diseño el 30% opino que están de acuerdo en que este factor es importante al momento de elegir su compra y el 23% indico que la calidad acompaña a esta elección.

En la investigación de Sánchez (2014), sobre "Influencias de decisión de compra de vivienda en el segmento socioeconómico medio en Santiago de Querétaro, México", precisa que los promotores de vivienda solo se enfocaron en el nivel más bajo de la cadena y no en los demás niveles socioeconómicos, esto debido a que no tenían establecido los factores de compra como el ambiente de zona de ubicación de los departamentos y los atributos físicos de la vivienda, así como la seguridad y las áreas de recreo; y es por ello que precedió a analizar mediante encuesta esas necesidades. Mientras que en las inmobiliarias de la ciudad de Trujillo, en especial la inmobiliaria en estudio, Inicia, tienen un mayor soporte, puesto que conocen muchos de los factores mencionados anteriormente, principalmente de la generación Millennial que son los que mayor valor agregado necesitan para sus departamentos y por quienes se está en constante innovación para darles lo que necesitan y están buscando.

Además Ortiz (2015) en su investigación titulada "Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo, una visión etnográfica", menciona que clasificó tres grupos de familia con distintos tipos de vida, el cual no en todos influenciaba la participación de los integrantes, ya que una familia buscaba maximizar su valor y mejorar la calidad de vida de sus hijos, la otra familia vivir independiente por una solvencia estable y la última se enfocaba en mantener su estatus con comodidades y lujos. Mientras que la inmobiliaria Inicia de la ciudad de Trujillo, tienen una visión muy parecida y reflejada con los mismos estándares, puesto que manejan una similar forma al momento de que el cliente en conjunto con sus familias en varios de los casos, buscan comodidad y confort y sobretodo que se encuentre cerca a todos los puntos que frecuentan a diario los integrantes.

Para finalizar Huete (2005) en su investigación titulada "Factores de atracción de Alicante como destino residencial: El punto de vista de los residentes europeos, de publicada en Alicante, España", indica que en su mayoría los jubilados europeos deciden esta ciudad no solo para vacacionar, sino para adquirir una propiedad debido a su buen clima, estilo de vida, factores medioambientales entre otros aportan a que sea muy preferida por los mismos habitantes o incluso por extranjeros aledaños al lugar, siendo uno de los factores que les incide a adquirir una vivienda en dicho lugar el ambiente, es decir las características personalizadas de las personas que recurren ahí, la zona de ubicación de estos, y la calidad de vida más o menos idealizada. Mientras que la población Millennial entrevistada, además de considerar que la ciudad de Trujillo es un lugar acogedor y con un buen clima que permite vivir cómodamente, además que tiene muchas edificaciones y está remodelado, existe un gran nivel socioeconómico y es considerada como la ciudad de la eterna primavera, adicional la segunda ciudad del Perú; también el 78% está de acuerdo que la ubicación de la zona es importante, así como el 36% de los mismos considera que con la adquisición de un departamento se logra un mejor nivel de bienestar; y un 18% de los

millennials manifiesta que un departamento debe representar lo que son, su personalidad y forma de ser.

## CONCLUSIONES

1. Se ha logrado determinar los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, son: las influencias externas, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda anterior a la compra, la evaluación de alternativas, el comportamiento de compra y la evaluación de post compra. Además, de que los "Y" ven en la calidad del producto (marca que se construye en el tiempo) y disponibilidad de compra como un aspecto fundamental para la respectiva toma de decisión.
2. Respecto al análisis de los factores, sobre las influencias externas, los encuestados millennials indicaron que son ellos quienes toman sus propias decisiones y en promedio el 48% estaban de acuerdo en que ellos buscan su bienestar y en un crecimiento viable. Sobre el factor reconocimiento de la necesidad, en promedio el 85.5% indicaron que están de acuerdo que la adquisición de un departamento hoy en día es una necesidad. Y tomando en cuenta el factor de la búsqueda anterior a la compra, en promedio el 80% de encuestados creen es que muy necesario y buscan información por paginas publicitarias o redes sociales. Sin embargo sobre el factor Evaluación de alternativas en promedio el 91% indicaron que la ubicación, la imagen urbana y las condiciones estructurales, son aspectos importantes que influcio en su decisión de compra. En el factor comportamiento de compra, en promedio el 69% indicaron que este factor es importante. Y por último con la evaluación de post compra, el 30% indico que es importante la variedad y el diseño de los departamentos y el 23% la calidad.  
Por ello se indica que siendo los factores más relevantes el reconocimiento de la necesidad y la evaluación de alternativas, por lo que arrojan los datos tabulados cada uno en promedio de importancia del 85.5% y 91%, respectivamente. Debemos aclarar que estos dos factores pertenecen a la dimensión de "Proceso", indicando que este aspecto es fundamental y en él se debe abocar nuestros esfuerzos.
3. El proceso de decisión de compra del Millennial, parte de la existencia de una necesidad, y de los encuestados el 63% manifiesta tener esta necesidad, prosigue con la búsqueda de un producto o servicio que cubra esa necesidad mediante las redes digitales, siguiendo con la decisión de compra, la cual se da por afinidad o recomendación del grupo, posteriormente esta la utilización del producto y los resultados de la utilización la misma que será evaluada por el cliente.

4. Se propuso un nuevo modelo del proceso de decisión de compra, el modelo Funnel o embudo, que ayuda a entender como el universo total de clientes potenciales se reduce conforme se atraviesan las distintas fases, en competencia abierta con otras alternativas.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, abocarse al proceso de la toma de decisión de compra, es aquí donde se centra la manera en la que el consumidor toma una decisión, y se deben considerar las influencias internas, como personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.
2. Tomando en cuenta que el reconocimiento de la necesidad y la evaluación de alternativas tuvo una valoración importante, se recomienda enfocarse en precisar el reconocimiento de lo que necesita o desea la persona de la generación millennials, así como conocer que actividades que realiza para recopilar información.
3. Se recomienda a la inmobiliaria Inicia E.I.R.L., dedicada a la venta de departamentos y otros, a tomar en cuenta estos factores, para direccionar las estrategias de marketing de manera eficiente. Asimismo, para mejorar el proceso de decisión de compra por parte de los millennials, se recomienda enfocarse en lo siguiente: Diseño de producto, publicidad y comunicación del mensaje comercial y el concepto, tener siempre una base datos con los prospectos de clientes y puntualmente se debe formar un equipo comercial que hable el mismo lenguaje de ellos.
4. Por último se recomienda tomar en cuenta en el proceso de compra ciertos aspectos nuevos como, la utilización de la tecnología por parte de los millennials, además de la utilización de las redes sociales y buscadores a los que recurren la generación Y para investigar sobre la necesidad que buscan y que nos brinda el modelo del embudo, considerando que estamos enfrentando una nueva generación millennials potencial para el futuro.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bastons i Prat, M. (2004). *La toma de decisiones en la organización*. España: Editorial Ariel.

Bueno, E. (2010). *Estrategias en el mundo inmobiliario: dónde y cuándo comprar, que construir y cómo vender, incluso en época de crisis*. Ediciones Díaz de Santos.

Escuela Europea de Management (07 de noviembre de 2015). Escuela Europea de Management. Recuperado el 26 de mayo de 2017, de 9 trucos para aplicar la motivación intrínseca y extrínseca: <http://www.escuelamanagement.eu/empleabilidad-2/9-trucos-aplicar-la-motivacion-intrinseca-extrinseca>

Falcon, D. (21 de Marzo de 2017). *Gestión*. Recuperado el 19 de 05 de 2017, de Comercio electrónico en el Perú – 2017: <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

Fondo Mi Vivienda (2009). Estudio de mercado de la vivienda social en la ciudad de Trujillo.

Fondo Mi Vivienda. (Abril de 2009). Recuperado el 24 de mayo de 2017, de Estudio De Mercado De La Vivienda Social En La Ciudad De Trujillo: <file:///C:/Users/JULIA/Downloads/estudiodemercadodelaviviendasocialentrujillo.pdf>

Gálvez Córdova, V. (19 de 11 de 2016). Diario El Comercio. Obtenido de Sector inmobiliario: evolución hacia el equilibrio perfecto: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/sector-inmobiliario-evolucion-equilibrio-perfecto-149240>

Gestión. (15 de julio de 2015). Diario Gestión. (J. L. SEGURA, Productor) Recuperado el 21 de mayo de 2017, de Del surgimiento hasta el fin del 'boom' o la evolución del mercado inmobiliario en el Perú: <http://gestion.pe/inmobiliaria/surgimiento-hasta-fin-boom-evolucion-mercado-inmobiliario-peru-2137206>

Huete (2005). *Factores de atracción de Alicante como destino residencial: El punto de vista de los residentes europeos*. Alicante, España: Universidad de Alicante.

Lazar Kanuk, L. y Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

- Mazerosky, P. (2009). *Las personas y las organizaciones*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.
- Olaechea, B. (06 de 12 de 2016). El Comercio. Recuperado el 19 de mayo de 2017, de Cinco objetivos por los que se endeudan los millennials: <http://elcomercio.pe/economia/personal/cinco-objetivos-endeudan-millennials-152246>
- Potts, J. (2006). *El conocimiento y los mercados*. México: Red Análisis Económico.
- Quintero, J. (2007). Seminario Teorías y paradigmas educativos. Tesis de Doctorado, Universidad Fermin Toro; Escuela de Doctorado, España. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de <https://psicopedagogiaaprendizajeduc.wordpress.com/2012/06/29/abraham-maslow-y-su-teoria-de-la-motivacion-humana/>
- Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, VM. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Sánchez Frías, O. (2014). *Influencias de decisión de compra de vivienda en el segmento socioeconómico medio*. Santiago de Querétaro, México: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Scotiabank. (2015). Scotiabank. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de El mercado inmobiliario en perspectiva: [http://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/personas/prestamos/InformeInmobiliario\\_ESPANOL.pdf?t=1495065600025](http://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/personas/prestamos/InformeInmobiliario_ESPANOL.pdf?t=1495065600025)
- Shiffman y Zanak (2010) *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Prentice Hall.
- Solomon (2008) *Comportamiento del Consumidor*. México, Editorial Prentice Hall.
- Soto, B. (31 de julio de 2012). Gestión. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de ¿Qué es la motivación intrínseca y la motivación extrínseca?: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/liderazgo/31261/que-es-la-motivacion-intrinseca-y-la-motivacion-extrinseca/>
- Staton, Etzel & W. (2000). *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, capítulo mercado del consumidor y comportamiento de compra págs.112-141.
- Van den Bergh, J. y Beher, M. (2014). *La generación y quiere más que marcas cool*. México: Larousse – Grupo Editorial Patria.
- Woscoboinik, G. (2010). *Marketing para inmobiliarios*. Buenos Aires: Lectorum – Ugerman.



4	Al escoger la ubicación de su departamento pensó en su bienestar y/o en el de su familia					
5	Compro su departamento porque era una necesidad para usted					
6	Compro su departamento porque contaba con el presupuesto necesario para ello					
7	Considera que el tener un departamento propio le ayuda a desarrollarse en otras áreas de su vida sin contratiempos					
8	Más que el precio usted busco en su departamento comodidad, y un buen diseño acorde con sus gustos					
9	Cuando adquirió su departamento pensó que su estilo y modo de vida solo cambiaría por el hecho de tenerla					
10	Su departamento posee todas las características físicas y de habitabilidad que necesita para vivir feliz					

11. Que medios de comunicación utilizo para informarse sobre los departamentos que ofrecen las inmobiliarias

- a. Televisión
- b. Redes Sociales
- c. Periódico
- d. Volantes
- e. Paginas Publicitarias

Nro.	Pregunta	a	b	c	d	e
12	Cuando se decidió en comprar su departamento tomo en cuenta la ubicación de esta cerca de su centro de labores					
13	Las condiciones estructurales de la construcción del departamento fue un factor primordial al momento de adquirirla					

14	En relación a la imagen urbana, considera que es importante la zona donde se ubica, sus espacios exteriores con diseños de paisajes					
15	Piensa que con la adquisición de un departamento se logra un nivel de bienestar no comparable con la adquisición de otros bienes					
16	Mi departamento representa lo que soy, mi personalidad y mi forma de ser					
17	Considero que lo importante de un departamento no es solo los metro cuadrados, sino el número de habitaciones que tiene					

18. ¿Qué punto principal permitiría que usted regrese o recomiende una empresa inmobiliaria después de su compra?

- a. Servicio y trato
- b. Precio
- c. Asesoría personalizada
- d. Variedad de modelos y diseños
- e. Calidad