



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

Perfil del consumidor basado en la segmentación del mercado de la empresa constructora Grinsa SAC – Trujillo 2017

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Lorena Katia Malo Salazar

Asesor:

Henry Elder Ventura Aguilar

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Lorena Katia Malo Salazar**, denominada:

“PERFIL DEL CONSUMIDOR BASADO EN LA
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA
CONSTRUCTORA GRINSA SAC – TRUJILLO 2017”

Henry Elder Ventura Aguilar
ASESOR

Eco. María Eugenia Alfaro
PRESIDENTE

Ms. Roger Hurtado Rojas
JURADO

Ing.Luigi Vatslav Cabos Villa
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	15
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO 4 RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO 5 DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01.	<i>Operacionalización del perfil del consumidor.....</i>	27
Tabla N°02	<i>Ventas a Julio del 2017</i>	30
Tabla N°03	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según el lugar de residencia</i>	31
Tabla N°04	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores según intervalos de edad.....</i>	32
Tabla N°05	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según estado civil o conyugal ..</i>	33
Tabla N°06	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según composición familiar</i>	34
Tabla N°07	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según ingreso mensual.....</i>	35
Tabla N°08	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según patrimonio</i>	36
Tabla N°09	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según nivel de instrucción.....</i>	37
Tabla N°10	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según los servicios de salud que suelen adquirir.....</i>	38
Tabla N°11	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según situación laboral</i>	40
Tabla N°12	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según la actividad a la que dedica más tiempo.....</i>	41
Tabla N°13	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según el intervalo de gasto en compras, actividades de ocio, sociales, entretenimiento o vacaciones (no incluye estudios ni salud).....</i>	42
Tabla N°14	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según el intervalo de gasto en Estudios.....</i>	43
Tabla N°15	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según los aspectos de mayor Interés.....</i>	44
Tabla N°16	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según el interés en adquirir un tipo de inmueble</i>	45
Tabla N°17	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según la expectativa del monto de inversión para la adquisición de un inmueble.....</i>	46
Tabla N°18	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según la expectativa de ubicación del inmueble.....</i>	47
Tabla N°19	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según la expectativa de cercanía del inmueble a determinados establecimientos.....</i>	48
Tabla N°20	<i>Distribución de frecuencia de los consumidores, según la opinión con respecto al gasto y ahorro.....</i>	49
Tabla N°21	<i>Preferencia en las áreas según casas.....</i>	50
Tabla N°22	<i>Preferencia en las áreas según departamentos.....</i>	51
Tabla N°23	<i>Preferencias según ingresos</i>	52
Tabla N°24	<i>Expectativa de inversión por inmueble según ingresos.....</i>	53
Tabla N°25	<i>Ingresos según su ocupación</i>	54
Tabla N°26	<i>Tamaño deseado de vivienda según capacidad de inversión</i>	55
Tabla N°27	<i>Inversión de la vivienda según su ubicación.....</i>	57
Tabla N°28	<i>Medio de compra del inmueble</i>	58
Tabla N°29	<i>Identificación de los clientes, según su capacidad de ahorro.....</i>	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Oferta comercializable total en miles de nuevos soles</i>	11
Figura 2. <i>Evolución del sector construcción</i>	11
Figura 3. <i>Cuadro de ventas de Enero- Julio 2017</i>	30
Figura 4. <i>Lugar de residencia de los consumidores</i>	32
Figura 5. <i>Edad de los consumidores</i>	33
Figura 6. <i>Estado civil de los consumidores</i>	34
Figura 7. <i>Composición familiar de los consumidores</i>	35
Figura 8. <i>Ingreso mensual de los consumidores</i>	36
Figura 9. <i>Patrimonio de los consumidores</i>	37
Figura 10. <i>Nivel de instrucción de los consumidores</i>	38
Figura 11. <i>Servicios de salud que suelen adquirir los consumidores</i>	39
Figura 12. <i>Situación laboral de los consumidores</i>	40
Figura 13. <i>Actividad a la que los consumidores le dedican más tiempo</i>	41
Figura 14. <i>Intervalo de gasto de los consumidores (no incluye estudios ni salud)</i>	42
Figura 15. <i>Figura 15. Intervalo de gasto en estudios</i>	43
Figura 16. <i>Aspecto de mayor interés de los consumidores</i>	44
Figura 17. <i>Inmueble de interés de los consumidores</i>	45
Figura 18. <i>Expectativa de inversión para la adquisición de un inmueble</i>	46
Figura 19. <i>Expectativa de ubicación del inmueble</i>	47
Figura 20. <i>Expectativa de cercanía del inmueble</i>	48
Figura 21. <i>Opinión de los consumidores respecto al gasto y ahorro</i>	49
Figura 22. <i>Preferencia en las áreas según casas</i>	51
Figura 23. <i>Preferencia en las áreas según departamentos</i>	52
Figura 24. <i>Preferencia según ingresos</i>	53
Figura 25. <i>Expectativa de inversión por inmueble según ingresos</i>	54
Figura 26. <i>Ingresos según ocupación</i>	55
Figura 27. <i>Tamaño deseado de vivienda según capacidad de inversión</i>	56
Figura 28. <i>Tamaño deseado de vivienda según capacidad de inversión</i>	56
Figura 29. <i>Inversión de la vivienda según su ubicación</i>	57
Figura 30. <i>Inversión de la vivienda según su ubicación</i>	58
Figura 31. <i>Medio de compra del inmueble</i>	58

RESUMEN

El siguiente estudio está compuesto por una investigación cualitativa y cuantitativa sobre la preferencia de compra de vivienda de los ciudadanos que radican en la ciudad de Trujillo, teniendo definido como año de estudio 2017. La investigación basada en la segmentación del mercado de la empresa constructora Grinsa SAC.

Se realizó una segmentación de mercado, para luego mediante la utilización de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa obtener los datos que permiten el desarrollo de perfiles de cada segmento estudiado. Se aplicó las variables de segmentación demográfica, segmentación Psicografico, segmentación conductual, segmentación estilo de vida, segmentación del mercado inmobiliario y se determinó el perfil del consumidor basado en el análisis de variables de un mercado.

Por último, se obtuvo conclusiones y recomendaciones gracias a la información obtenida. Según la investigación se determinó que el perfil de compra de vivienda son los que adquieren por primera vez un inmueble, los clientes entre 18 y 35 años con ingresos menores a 2,500 nuevos soles están dispuestos a vivir en departamentos entre 51 y 66 m²., realizan financiamiento a través de créditos hipotecarios.

La decisión de compra del cliente en cuanto a departamentos está influenciada en su mayoría por la ubicación y cercanía a principales avenidas, universidades y colegios, en su mayoría la preferencia por departamentos es dentro de Trujillo.

El distrito de Moche es una de los distritos con mayor aceptación como zona de crecimiento urbano en cuanto a casas.

ABSTRACT

The following study is composed of a qualitative and quantitative research on the preference of purchase of housing of the citizens who live in the city of Trujillo, having defined as year of study 2017. The investigation based on the segmentation of the market of the construction company Grinsa Sac.

A segmentation of the market was carried out, using qualitative and quantitative research techniques to obtain the data that allow the development of profiles of each segment studied. The variables of demographic segmentation, psychographic segmentation, behavioral segmentation, lifestyle segmentation, segmentation of the real estate market and the consumer profile based on the analysis of market variables were applied.

Finally, conclusions and recommendations were obtained thanks to the information obtained. According to the investigation it was determined that the profile of the purchase of housing are those who first acquire a property, clients between 18 and 35 years old with incomes less than 2,500 nuevos soles are willing to live in departments between 51 and 66 m². Financing through mortgage loans.

The decision of purchase of the client in terms of departments is influenced in its majority by the location and proximity to main avenues, universities and schools, in the majority the preference by departments is inside Trujillo.

The district of Moche is one of the most popular districts as an area of urban growth in terms of houses.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Alfaro Muñoz, M. J. (2013). *Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico*. (Tesis de Magister en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Arellano Cueva, R. (2000). *Los Estilos de Vida en el Perú “Como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI”*. Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A.
- Arizaga, C. (2005). La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa. *Nuevos Burgueses*, 1(5), 1 – 12.
- Arriola Carrasco, P. A. (2013). *Investigación del perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Magister en Administración y Dirección de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Ciribeli, J. P. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 33 – 50.
- Gestión (2016). *¿Qué le espera al mercado inmobiliario peruano este año?*. Recuperado de <http://gestion.pe/inmobiliaria/que-le-espera-al-mercado-inmobiliario-peruano-este-ano-2159267>
- González Nebreda, P., Turmo De Padura, J. y Villaronga Sánchez, E. (2006) *La valoración inmobiliaria: Teoría y práctica*. Madrid: Gráficas Muriel S.A.
- Hebrun (2015). *El mercado inmobiliario*. Recuperado de <https://hebrun.wordpress.com/2015/05/12/mercado-inmobiliario/>.
- Kinkade Pefaur, A. M., Labra Gajardo, D. P. y Lubiano Villalobos, F. S. (2011). *Análisis del mercado inmobiliario: perspectivas de crecimiento en Chile y América Latina*. (Tesis de Ingeniería Comercial con Mención en Administración). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- La República (2016). *Sector inmobiliario y construcción crecerá 4% en el 2017, según Capeco*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/832051-sector-inmobiliario-y-construccion-crecera-4-en-el-2017-segun-capeco>
- Paris, J. A. (2013). Hacia la segmentación significativa. *Poliantea*, IX(17), 11 - 39.
- PCR (2015). *Informe sectorial: Sector inmobiliario*. Recuperado de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/pe-201512-fin-inmobiliario_v01.pdf

- Pymex (2016). *¿Qué es el perfil del consumidor?* Recuperado de <https://pymex.pe/marketing/clientes/que-es-el-perfil-del-consumidor>.
- Rodríguez Ibáñez, P. E. (2012). *Planeamiento estratégico comercial para proyectos inmobiliarios*. (Tesis de Maestría en Gestión y Administración de la Construcción). Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú.
- Rousseau, C. E. (2013). *Desarrollo inmobiliario - integrando las piezas*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Sandrea, M. y Boscan, M. (2017). Mercado inmobiliario zuliano de arrendamiento residencial en el marco del socialismo del siglo XXI. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 19(1), 147 – 167.
- Santesmases, M.; Sánchez, F. y Kosiak, G. (2000). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2012). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Nueva York: Ediciones Díaz de Santos
- Scotiabank (2015). *El mercado inmobiliario en perspectiva*. Recuperado de http://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/personas/prestamos/InformeInmobiliario_ESPANOL.pdf?t=14952384000
- Solomon, M. R. (2011). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Staton W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007) . *Fundamentos de marketing*. México, D. F.: McGraw-Hill
- UNID (2010). *Análisis del consumidor*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf
- Yanaze, M. H. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. Sao Paulo: Saraiva.