



ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SISTEMA CONSTRUCTIVO NO CONVENCIONAL DRYWALL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor:

Bach. Briceño Mendoza, Jose Manuel

Asesor:

Mg. Alegria Ferreyros, Luis Fernando

Trujillo – Perú

2020

Resumen

La investigación ha tenido como objetivo general identificar los factores que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020. Para la investigación se aplicó el estudio descriptivo – no experimental de corte transversal. La población ha estado constituida por 513 maestros del Drywall de la ciudad de Chiclayo, de la cual se calculó una muestra de 220 maestros, según la fórmula de la población finita conocida.

Por su método, la investigación tiene un enfoque cuantitativo y se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario.

De acuerdo con los resultados de la investigación se concluye que los factores que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo son principalmente los factores culturales (82%) y los factores psicológicos (71%), mientras que los factores sociales (63%) y personales (52%) no son determinantes.

Palabras clave: Factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Abstract

The general objective of the research has been to identify the factors that see the behavior of the consumer of the Drywall unconventional construction system in the city of Chiclayo, 2020. For the research, the descriptive study - non-experimental of cross-sectional cut was applied. The population has been made up of 513 drywall teachers in the city of Chiclayo, from which a sample of 220 teachers was calculated, according to the known finite population formula.

By its method, the research has a quantitative approach and the survey technique was used through the questionnaire instrument.

According to the results of the research, it is concluded that the factors that affect the consumer behavior of the Drywall unconventional construction system in the city of Chiclayo are mainly cultural factors (82%) and psychological factors (71%), while social (63%) and personal (52%) factors are not determining factors.

Key words: Cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors.

Dedicatoria

DEDICATORIA:

A mi madre, mis hermanos
y mi papá hasta el más allá;
de quiénes vivo eternamente
agradecido y son mi mayor fuente
de motivación para seguir adelante.

Agradecimientos

A Dios, por sus dones y bendiciones

A mi familia, por su apoyo incondicional

A mi asesor, por su tiempo, paciencia y dedicación.

.

Índice

Resumen	ii
Abstract	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice De Figuras.....	viii
Índice De Tablas	ix
Índice De Gráficos	xi
Índice De Anexos	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1. Realidad Problemática	1
I.2. Pregunta de Investigación	4
I.3. Objetivos de la investigación	4
A. Objetivo General.....	4
B. Objetivos Específicos	4
I.4. Justificación de la investigación.....	5
I.5. Alcance de la Investigación.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	7
II.1 Antecedentes.....	7
A. Internacionales	7
B. Nacionales	9
C. Locales	12
II.2 Bases Teóricas	13
II.2.1. Concepto del comportamiento del consumidor	13
II.2.2. Modelo del comportamiento del consumidor	15
II.2.3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....	16
II.2.3.1. Factores Culturales.....	17
II.2.3.2. Factores Sociales.....	19
II.2.3.3. Factores Personales	21
II.2.3.4. Factores Psicológicos.....	22
II.2.4. Proceso de decisión de compra.....	26

II.3 Sistema de Construcción no convencional Drywall	26
II.3.1. Sistemas constructivos en el Perú.....	26
II.3.2. Historia del sistema no constructivo no convencional Drywall	28
III. METODOLOGÍA.....	32
III.1 Operacionalización de variables	32
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	34
IV.1. Tipo de Investigación.....	34
IV.2. Diseño de Investigación	34
IV.2.1 Población, muestra y muestreo.	35
IV.2.2 Método.....	36
IV.2.2.1. Técnicas	36
IV.2.2.2. Instrumentos.....	36
IV.2.3 Análisis de datos	37
V. RESULTADOS.....	38
V.1. Datos Informativos.	38
V.2. Factores Culturales que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020.	40
V.3. Factores Sociales que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020.	47
V.4. Factores Personales que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020.	51
V.5. Factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020.	58
V.6. Análisis de los factores que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020.	61
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES RECOMENDACIONES	69
VI.1. Discusión.....	69
VI.2. Conclusiones	73
VI.3. Recomendaciones	74
Lista De Referencias.....	77
Anexos.....	80

Índice De Figuras

Figura 1: Actores que intervienen en el comportamiento de consumo	15
Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor	16
Figura 3: Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....	17
Figura 4: Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	24
Figura 5: Proceso de decisión compra.....	26

Índice De Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable: factores que afectan el comportamiento del consumidor	33
Tabla 2 Genero de los consumidores del sistema constructivo no convencional Drywall de la ciudad de Chiclayo, 2020	38
Tabla 3 Estado Civil de los consumidores del sistema constructivo no convencional Drywall de la ciudad de Chiclayo, 2020.....	39
Tabla 4 Características funcionales más importantes de los materiales para la construcción de las paredes de una vivienda en función a Costumbres y Tradiciones (Cultura)40	
Tabla 5 Costumbres y Tradiciones más importantes en la elección de los materiales para la construcción de las paredes de una vivienda	41
Tabla 6 Costumbres y Tradiciones: Ventajas del tipo de material Drywall	43
Tabla 7 Nivel de estudios de los consumidores (maestros).....	44
Tabla 8 Promedio de Ingresos de los consumidores (maestros).....	45
Tabla 9 Material de las paredes de las viviendas de los consumidores (maestros)	46
Tabla 10 Decisión en una ampliación o modificación	47
Tabla 11 Decisión del tipo de material a utilizar	48
Tabla 12 Decisión de la compra del Drywall	49
Tabla 13 Uso que recomendaría se le dé al Drywall	50
Tabla 14 Rango de Edad de los consumidores (Maestros).....	51
Tabla 15 Rubro de los que provienen los consumidores (Maestros).....	52
Tabla 16 Rubro de los que provienen los consumidores (Maestros).....	53
Tabla 17 Fuente de Ingreso por Rubro de los consumidores.....	54
Tabla 18 Estilos de vida/pasatiempo de los consumidores.....	55
Tabla 19 Estilos de vida/aspecto significativo de los consumidores	56
Tabla 20 Personalidad de los consumidores	57
Tabla 21 Motivación para trabajar con Drywall.....	58
Tabla 22 Percepción sobre el Drywall.....	59
Tabla 23 Fuente de aprendizaje sobre el Drywall	60
Tabla 24 Características funcionales muy importantes	62

Tabla 25 Características funcionales muy importantes	63
Tabla 26 Percepción de características muy importantes	64
Tabla 27 Factores que afectan el comportamiento	67

Índice De Gráficos

Gráfico 1. Género de los consumidores (maestros).....	38
Gráfico 2. Estado Civil de los consumidores (maestros).....	39
Gráfico 3. Costumbres y Tradiciones según las características del tipo de material para el indicador cultura.	40
Gráfico 4. Costumbres y Tradiciones en elección del tipo de material.	42
Gráfico 5. Costumbres y Tradiciones – Ventajas del Drywall	43
Gráfico 6. Clase Social / Nivel de Estudios.....	44
Gráfico 7. Clase Social / Promedio de Ingresos	45
Gráfico 8. Clase Social / Material en paredes de casas	46
Gráfico 9. Decisión de una ampliación o modificación en la casa.....	47
Gráfico 10. Decisión del material a utilizar.....	48
Gráfico 11. Decisión de la compra de Drywall al optar por este.....	49
Gráfico 12. Uso que recomendaría para el Drywall.	50
Gráfico 13. Rangos de Edad de los consumidores de Drywall.....	51
Gráfico 14. Ocupación /rubro de los consumidores.	52
Gráfico 15. Ámbito laboral de los consumidores.	53
Gráfico 16. Fuente de Ingreso por rubro.	54
Gráfico 17. Estilos de Vida /Pasatiempo de los consumidores.	55
Gráfico 18. Estilos de Vida /Aspecto Significativo.....	56
Gráfico 19. Personalidad	57
Gráfico 20. Motivación para trabajar con Drywall.....	58
Gráfico 21. Percepción sobre el Drywall.....	59
Gráfico 22. Fuente de aprendizaje sobre el Drywall	60
Gráfico 23. Características funcionales muy importantes	62
Gráfico 24. Ventajas muy importantes	63
Gráfico 25. Características muy importantes.....	64
Gráfico 26. Factores que afectan el comportamiento del consumidor	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1: Matriz de Consistencia	80
Anexo # 2: Matriz De Validación (JUICIO DE EXPERTOS)	81
Anexo # 3: Cuestionario	84

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad Problemática

Con la ayuda de la globalización, en el mundo, se dan muchos cambios y el rubro de la construcción no es la excepción. Los cambios en el rubro constructivo se dan, debido a que, con el paso del tiempo, van surgiendo y perfeccionando nuevos elementos, materiales, técnicas, herramientas, procedimientos y equipos. Gracias a estos avances tecnológicos en la industria de la construcción hay nuevos sistemas de construcción. Uno de ellos y conocido a nivel mundial es el sistema constructivo no convencional Drywall llamado sistema de construcción en seco o sistema de construcción ligero.

El sistema constructivo en seco tiene sus orígenes en los Estados Unidos en el año de 1916 cuando la empresa americana United States Gypsum Company produce las primeras placas de yeso, el yeso era exprimido entre dos paneles de papel denominadas Sheetrock. Antes de ello, en los hogares americanos el sistema constructivo más usado en sus viviendas era los prefabricados a base de madera y recubiertos con yeso. El nuevo sistema les daba ventajas de trabajar con yeso seco. Tuvo su auge cuando se produjo el boom de la construcción después de la Segunda Guerra Mundial ya que se necesitaba reconstruir de manera rápida y es el momento en el que logra consolidarse como un sistema de uso práctico, rápido y eficiente. (Boletín Tecnológico, 2009).

La introducción del Drywall en el Perú se remonta a mediados de los 80, cobrando importancia por los años 1996 y 1997 por haber revolucionado nuestros sistemas de construcción tradicional basado en el cemento y el ladrillo. En nuestro país el consumo per cápita es de 0,49 por habitante, una penetración de mercado muy incipiente en comparación con los demás países de la región y países de otros continentes. Así, por

ejemplo, en el país de Chile el consumo per cápita es de 3.3 m² por habitante, en el Reino Unido es de 5.2 m² por habitante, en Francia 4.6 m² por habitante y en Estados Unidos sobrepasa los 10 m² por habitante (El Comercio, 2019).

La insipiente cuota de mercado del Drywall en el mercado peruano en comparación con otros países, es un serio llamado a impulsar más su difusión y generar su consumo. Consumo que en la actualidad se da en los siguientes sectores: “la mayor penetración del ‘Drywall’ se da en la construcción de centros comerciales, hoteles, oficinas, en algunas industrias y sectores como salud y educación, pero existe un enorme potencial en la construcción de viviendas, tanto unifamiliares como multifamiliares” (El Comercio, 2013).

La penetración de mercado en educación es del 50%, en comercio 48%, en edificación no residencial el 36%, en salud 35%, en edificación residencia y departamentos 5% y en industria el 1%. Sin embargo, las marcas ven en la construcción residencial el mayor potencial y futuro promisorio de la construcción en seco.

De esta manera, el segmento vivienda es el nicho de mercado donde se deben centrar los esfuerzos para ganar cuota de mercado, ingresar y penetrar, específicamente en la creación de nuevos espacios en los hogares como divisiones, ampliaciones, cuarto adicional, etc. La oportunidad está en “las ampliaciones que se pueden realizar con este sistema constructivo y las divisiones que existen en diversas obras, sumado a un ahorro de costo que oscila entre el 15% a 20% en obras de gran envergadura” (Perú Construye, 2017). El uso del Drywall en el Perú poco a poco va en aumento, si bien en algunos sectores la demanda es mayor, existe un segmento en la población como la

autoconstrucción en la que aún su consumo es muy incipiente, y esto se debe en parte a los prejuicios que se tiene frente a este producto. (Perú Construye, 2017).

Según el último censo del INEI - 2017 el Drywall no tiene participación en las paredes de las viviendas. A nivel nacional el material predominante de las 10 millones 102 mil 849 viviendas censadas el 55.8% de sus paredes son hechas a base de ladrillo y cemento, el 27.9% de adobe o tapia, el 9.5% de madera, el 3.1% de triplay, el 2.1% de quincha, el 1% de piedra con barro, y el 0.6% de piedra con cal o cemento. Al igual que a nivel nacional, en Chiclayo, el Drywall no tiene porcentaje de participación en las paredes de las viviendas. Recogiendo los datos del mismo informe, las paredes de las viviendas del Distrito de Chiclayo, el 80.80% están compuestas de ladrillo o bloques de cemento, el 18.29% de adobe o tapia, el 0,91% entre madre, quincha, estera y piedra. Cuando se construye con ladrillo o bloques de cemento el 80% de las viviendas unifamiliares se da a través de la autoconstrucción a través del maestro de obra y en adobe el 100% es autoconstrucción. (Andina, agencia peruana de noticias, 2018).

La demanda efectiva de viviendas de acuerdo con CAPECO (2018) en los resultados del III Estudio del Mercado de Edificaciones Urbanas en la provincia de Chiclayo, asciende a 14,261, de estas el 84,47% es demanda insatisfecha para precios bajos (menores a US\$ 30 000), el 26,17% para precios intermedios (entre US\$ 30 001 y US\$ 80 000) y 3,24% para precios altos (mayores a US\$ 80 000). De lo anterior podemos concluir que hay un mercado grande en el sector de la autoconstrucción de viviendas residenciales en la ciudad de Chiclayo. Ya que la demanda insatisfecha de viviendas es de 14,261 de los cuales alrededor de 12 mil viviendas es demanda insatisfecha de viviendas de precios bajos; y el 80% a de las viviendas unifamiliares se da a través de la

autoconstrucción. Por lo que, siendo el objetivo del sistema no convencional Drywall, penetrar y ganar cuota de mercado en el sector de viviendas unifamiliares, resulta de vital importancia conocer los factores que determinan el consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall de la ciudad de Chiclayo.

I.2. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall de la ciudad de Chiclayo, 2020?

I.3. Objetivos de la investigación

A. Objetivo General

Determinar los factores que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo,2020.

B. Objetivos Específicos

1. Identificar los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo,2020.
2. Identificar los factores sociales que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo,2020.
3. Identificar los factores personales que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo,2020.

4. Identificar los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo,2020.

I.4. Justificación de la investigación

Mediante la investigación vamos a identificar los principales factores que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall. Es decir, lograremos identificar la conducta de compra referente al Drywall con el objetivo de identificar las estrategias de marketing a la medida del perfil del consumidor con la pretensión de lograr mayores probabilidades de éxito para el negocio.

También mediante la investigación se identificará cuáles son los factores más relevantes en el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo.

Esta investigación beneficiará a las empresas del sector construcción porque tendrán más información acerca de los factores que afectan en las decisiones de compra de los consumidores del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo.

Metodológica:

El presente estudio de investigación parte de una realidad problemática desde donde es posible plantearse los objetivos, hacer la justificación y el alcance de la investigación, luego se recopila información de los antecedentes y el marco teórico

para la orientación del estudio e interpretación de los resultados. Para este estudio se ha considerado tener una sola variable con la cual se realiza la operacionalización de la variable para encontrar los factores que afectan en el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall. Y para poder encontrar los factores que afectan al consumidor se ha tenido conveniente trabajar con el diseño de investigación no experimental, transversal y descriptiva, con un tipo de muestreo probabilístico; en la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta que está basada en un conjunto de preguntas elaboradas a los maestros del Drywall, que son las personas de interés, y el instrumento utilizado fue el cuestionario.

I.5. Alcance de la Investigación

El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Chiclayo en el año 2020 y está dirigido específicamente a los maestros del Drywall. El estudio se basa en los principales factores que afectan su comportamiento, según aplicación de una encuesta a los mismos, lo que nos permitirá identificar y describir datos y hechos importantes sobre el perfil del consumidor para luego establecer las estrategias apropiadas.

II. MARCO TEÓRICO

II.1 Antecedentes

A. Internacionales

Ramos y Vargas (2019). Ecuador. *“Factores que valoran los compradores de vivienda: casa o villa, según grupos etarios en la ciudad de Cuenca”*. La investigación tuvo como objetivo conocer los principales factores y atributos que valoran los compradores de vivienda al momento de adquirirla, identificar sus preferencias según grupos etarios y sus características sociodemográficas más importantes. Fue una investigación cualitativa y cuantitativa, se utilizó los instrumentos de la encuesta, la entrevista y opiniones con el fin de identificar los factores determinantes. Los resultados de la investigación concluyeron que los valores que más valoran los compradores según el orden de importancia son la seguridad, los espacios, la zona, los acabados y la modernidad; y las zonas más valoradas dentro de la vivienda son: cuartos, cocina y patio (p. 63).

Rodríguez (2018). Ecuador. *“Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil año 2018, caso domótico como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria”*. El objetivo de la investigación analiza el comportamiento de compra del consumidor del sector inmobiliario con propuesta del sistema de vivienda domótica o “inteligente” donde desde un solo mando se gestiona todos los servicios de una vivienda. En el enfoque cualitativo se realizó entrevistas a profundidad, y una entrevista a expertos; en el enfoque cuantitativo se realizó encuestas por muestreo conglomerado con soporte del programa Tableau Public 9.0 para el

análisis estadístico. Los resultados de la investigación concluyeron el 37% de los cónyuges influyen en la decisión de compra y un 33% la familia. También concluye que el 42% conoce que la aplicación de tecnología a hogares es “casa inteligente” y el 42% desconoce los sistemas domóticos. Y el 42% concluye que la seguridad es un factor muy importante como el 37,8% el ahorro de energía en la implementación de sistemas domóticos o “casas inteligentes” (p. 47).

Tres, (2017). Brasil. *“Uso del sistema de paneles de yeso en un edificio residencial: análisis comparativo entre mampostería en bloques de cerámica y paneles de yeso”*. Esta investigación tiene el objetivo de comparar dos métodos constructivos, el método constructivo de mampostería convencional y el sistema de construcción no convencional con paneles o placas de yeso. La comparación se basa en la descripción y análisis de las características de su ejecución, planificación y presupuesto para identificar las ventajas y desventajas de cada sistema. Las fuentes de investigación fueron las normas, artículos técnicos, referencias de precios y páginas de internet. La conclusión es que, a pesar de que los dos métodos son eficaces, las paredes de Drywall son superiores por cuestiones de rapidez en la ejecución de la obra ya lo reduce hasta en el 30% en comparación a la mampostería convencional, además que es una construcción limpia de buen acabado perfecto de las caras y garantiza la ganancia de área útil, ya que las paredes son más delegadas, lo que proporciona una optimización de la estructura y los cimientos, lo que reduce indirectamente los costos del trabajo. Y también, debido a que es un sistema planificado y flexible, genera menos desperdicio, hay más control y limpieza, y la flexibilidad satisface las diferentes necesidades del usuario (p. 56).

Rodríguez (2019). “*Colombia. Propuesta de inversión basada en el sistema de construcción en seco para vivienda en el estrato medio de Bogotá*”. La investigación tiene como objetivo demostrar que la construcción en seco es más rentable en comparación al sistema de construcción tradicional como propuesta de inversión de viviendas en el estrato medio de Bogotá. El investigador ha aplicado el método descriptivo para presentar de forma detallada sobre la construcción en seco, el método comparativo para comparar los dos sistemas de construcción a través de fuentes externas, y finalmente el método cuantitativo con el que analiza un caso real para mostrar la rentabilidad de la inversión. La investigación concluye que la propuesta tiene una rentabilidad del 24% con el sistema de construcción ligera. También concluye que el sistema de construcción en seco es en un 40% más liviana, un 30% más económica y un 40% más rápido de construir (p. 41).

B. Nacionales

Tiito y Mescco (2020). Cusco. “*Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019*”. En el trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar los factores más determinantes en la de decisión de compra de vivienda. Aplicaron el método descriptivo no experimental de corte transversal a una población segmentada por edad desde los 20 hasta los 50 años. El instrumento de la investigación fue el cuestionario. Y los resultados de la investigación concluyen que los factores que más inciden en la compra de vivienda son los factores ambientales y personales mientras que los factores sociales y culturales tienen regular incidencia (p.18).

Cervera (2017). Trujillo. “*Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial del Distrito de Trujillo, año 2016*”. En su trabajo de investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, analiza los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial del distrito de Trujillo, 2016, encuestó a 96 personas de generación Millennial, su población, y mediante el instrumento del cuestionario recogió el siguiente resultado: Del 100% de personas encuestadas de la generación millennials, el 39% de ellos toman sus 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 estatus y su bienestar (p. 79).

Urbina y Vasquez (2018). Trujillo. “*Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018*”. La investigación tiene como objetivo de estudio analizar los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores del sector inmobiliario. Para lo cual aplicaron el tipo de estudio descriptivo, no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por personas de edades de 25 hasta 54 años del distrito de Trujillo. La información fue obtenida a través del cuestionario. Los resultados concluyen que los factores psicológicos y económicos son los determinantes o inciden más que los factores sociales y personales (p. 101).

Marille y Nomberto (2018). “*Trujillo. Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes corporativos en una empresa inmobiliaria en la ciudad*

de Trujillo en el periodo 2017”. La investigación tuvo como objetivo conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes corporativos que compran o invierten en una inmueble. Es estudio se realizó mediante la técnica cuantitativa. El instrumento fue el cuestionario y se aplicó los clientes que tiene la empresa en su base de datos. Los resultados de la investigación muestran que los factores más relevantes que afectan la decisión de compra de los clientes corporativos de una empresa inmobiliaria son: los factores ambientales y personales (p.98).

Daza (2018). Lima. *“Análisis comparativo de la construcción con Drywall con la construcción tradicional en edificaciones del parque industrial Villa El Salvador-Lima-2018”*. La investigación tuvo como como objetivo general determinar las ventajas constructivas entre la construcción con el sistema tradicional y el sistema modular Drywall. El enfoque de la investigación fue el enfoque cuantitativo y nivel explicativo. El diseño de investigación corresponde al experimental en su variante de preexperimental. La población estuvo conformada por las viviendas del distrito de Villa El salvador y la muestra quedo conformada por dos viviendas construidas con procesos constructivos tradicional y modular, respectivamente. Se ha utilizado la técnica de costeo y estimación de tiempos y como instrumentos se empleó el registro de presupuesto y el DAP. La conclusión dice que existen diferencias significativas entre la construcción con el sistema tradicional y el sistema modular Drywall en viviendas de Villa El Salvador, así lo demuestran los registros de costos y de tiempo en cada actividad de construcción, en donde las ventajas son favorables para la construcción modular en Drywall. El

costo total del sistema equivale a la mitad respecto a la construcción tradicional, y el tiempo de construcción también equivale aproximadamente a la mitad comparado con el sistema tradicional (p. 58).

Aguanto (2016). Lima. *“Planteamiento del sistema constructivo Drywall para la mejora de la autoconstrucción de viviendas. PP.JJ. Enrique Montenegro, San Juan de Lurigancho - Lima 2016”*. La investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el sistema constructivo Drywall mejora la opción de autoconstrucción de viviendas, en los aspectos económico, social y ambiental, considerando el concepto de la tecnología de la construcción en seco. La metodología aplicada por su nivel ha sido explicativa, por su diseño, cuasiexperimental, por su tipo, aplicada, y por su alcance, transversal. Su población ha sido el PP.JJ. Enrique Montenegro, San Juan de Lurigancho, Lima y su muestra tres viviendas. La conclusión que ha llegado esta investigación es que el sistema constructivo Drywall constituye una mejora en la condición económica, en comparación al sistema de albañilería confinada, con el 20.00%. La mejora en la condición social ha sido de 12%. La mejora en la condición ambiental en la autoconstrucción de viviendas implica que hay un ahorro de agua por su desuso en el sistema constructivo del 100%, siendo que en el Módulo I se ahorra en promedio 12,000 litros, y reduciéndose a casi la totalidad, los desperdicios en el proceso constructivo en comparación al sistema de albañilería confinada (p. 90).

C. Locales

Quesquén (2019). Trujillo. *“El sistema Drywall como alternativa constructiva sostenible en edificaciones de viviendas en el distrito de Chiclayo – Lambayeque”*. La investigación tiene como objetivo la evaluación de los aspectos económico, social, ambiental y la materialidad del sistema Drywall como un sistema de construcción sostenible y armónica con los principios de desarrollo territorial de la ciudad de Chiclayo. Se ha utilizado la metodología de matrices comparativas entre los dos sistemas a través de la medición de indicadores para la evaluación de viviendas sostenibles: materialidad (resistencia estructural, tecnología y confort), impacto ambiental, valor económico y sociocultura. Además, evalúan aspectos urbanos como: usos de suelo, áreas verdes, focos de contaminación, movilidad urbana. Según los resultados de la investigación se concluye, que el sistema Drywall, si puede ser considerado como un sistema constructivo de viviendas, debido a que aporta un buen comportamiento sísmico, bajo peso, rapidez en la ejecución de la obra, menos costo, niveles de confort térmico y acústico, y aceptación de la población (p. 214).

II.2 Bases Teóricas

II.2.1. Concepto del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios para satisfacer sus necesidades. (Ponde, Besanilla y Rodríguez, 2012).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) para afectar en el qué, el cuándo y el cómo del comportamiento del consumidor, los mercadólogos deben

entender primero los porqués del comportamiento de compra. Entender el porqué es entender el comportamiento de compra del consumidor; es decir el porqué de la conducta de compra de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Al hablar del comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong (2012) sostuvo que:

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores. (p.135).

Para (Arellano,2002) el comportamiento del consumidor es la actividad interna o externa para la satisfacción de las necesidades de bienes o servicios. Y según el autor existen actores que intervienen en el comportamiento del consumidor, diferenciando así a las denominaciones de “consumidor”, “cliente”, “influenciador” y “decisor”.

El rol del consumidor se determina por el uso y disposición de un producto o servicio, y del cliente cuando compra o consigue el producto o servicio. Pero también la decisión puede estar influenciada directa o indirectamente, a este actor se le denomina influenciador. Y finalmente decisor es quién toma la decisión de compra después de haber evaluado y escogido su mejor alternativa. (Arellano,2002).

Actores que intervienen en el comportamiento de consumo

Agente	Seguro de vida	Café	Detergente	Torno
• Consumidor	• Todos los miembros de la familia	• Todos los miembros de la familia	• Ama de casa	• Obrero tornero
• Cliente	• Jefe de familia	• Ama de casa	• Empleada del hogar	• Gerente de compras
• Influenciador	• Familiar cercano con experiencia en seguro	• Jefe de familia	• Empleada del hogar	• Gerente de producción
• Decisor	• Jefe de familia	• Ama de casa	• Ama de casa	• Gerente general

Figura 1: Actores que intervienen en el comportamiento de consumo

Fuente: Adaptado de Arellano Cueva, R. (2002).

II.2.2. Modelo del comportamiento del consumidor

De acuerdo con el modelo del comportamiento del consumidor, el consumidor responde a ciertos estímulos que son las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción y otros estímulos del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales, que como información entran en la “caja negra” de la mente del consumidor de donde se produce un conjunto de respuestas con relación a la marca, a la compañía. Para comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas se debe entender primero cuáles son las características o factores que afectan la mente del consumidor en la manera como percibe y reacciona ante tales estímulos. (Kotler y Armstrong, 2012).

Modelo de comportamiento del consumidor

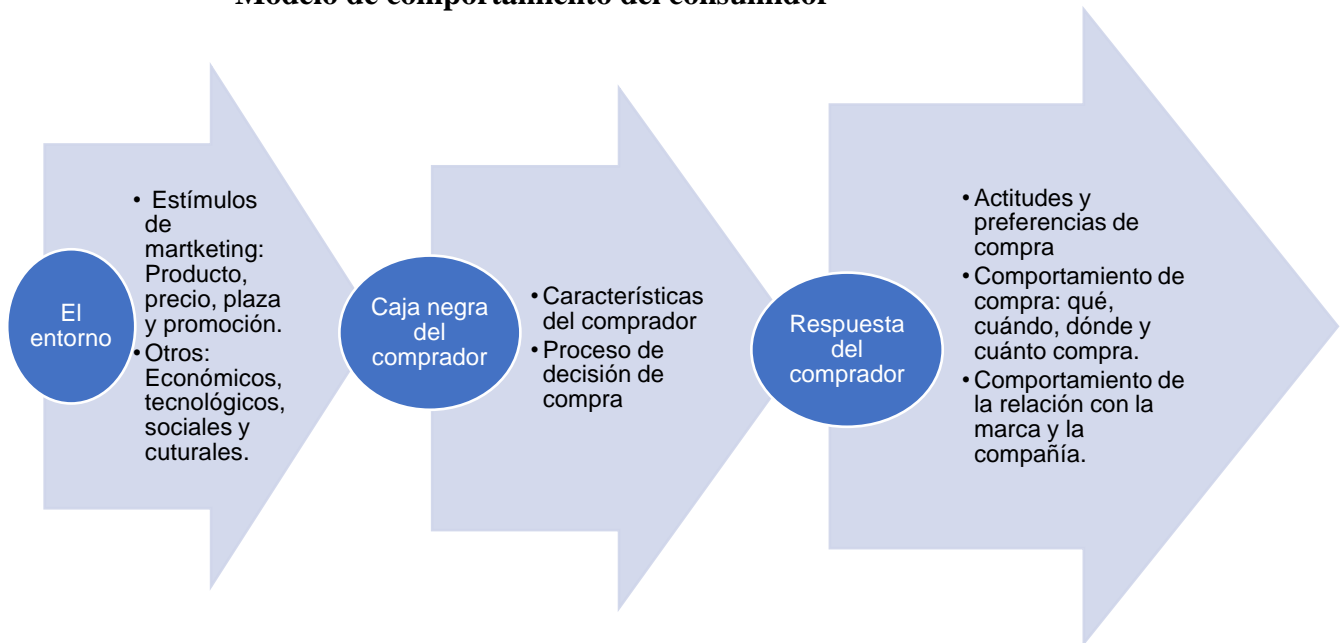


Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor
Fuente: Adaptado de Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).

II.2.3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

El consumidor recibe grandes influencias de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. “Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros. Por ejemplo, ¿por qué compró ese teléfono celular en específico?”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 135).

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Clase social 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de referencia • Familia • Papeles (roles) y estatus 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad y etapa del ciclo de vida • Ocupación • Situación económica • Estilo de vida • Personalidad y autoconcepto 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Aprendizaje • Creencias y actitudes

Figura 3: Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Fuente: Adaptado de Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).

II.2.3.1. Factores Culturales

La cultura, las subculturas y la clase social constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. (Ponce et. al., 2012).

a. Cultura. La es el origen más básico de los deseos y del comportamiento debido a que al crecer en una determinada sociedad se aprende los valores, las percepciones, los deseos y las conductas básicas de la familia y del entorno. La cultura se define como el “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 135). Es por ello, que el comportamiento de compra del consumidor varía significativamente de un país a otro de acuerdo con el grupo o sociedad. De

esta manera se debe dirigir los productos y servicios localizando la cultura y los cambios y/o tendencias para lograr la eficiencia de cada lugar.

- b. Subcultura.** La subcultura son los factores de identificación y socialización más específicos. (Ponce et. al., 2012). Para Kotler y Armstrong (2012) la subcultura es el “grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes de vida” (p. 136). Las situaciones comunes de vida denominadas subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas para conformar así los diferentes segmentos de mercado.
- c. Clase Social.** Según Kotler y Armstrong otro factor muy importante en la conducta del consumidor es la clase social, y se refiere a las “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”. (p. 138). Es decir, los consumidores muestran preferencias diferentes “hacia productos y marcas en áreas como la ropa, los muebles para el hogar, las actividades recreativas y los automóviles”. (p.139).

En nuestro país existe la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), que es una asociación de empresas de investigación de mercados que clasifica al Perú en los siguientes estratos sociales. “La distribución de NSE de APEIM es calculada en base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) que realiza el INEI para elaborar los indicadores de pobreza”. (APEIM, 2018, pág. 5). Los niveles socioeconómicos consisten en

los siguientes estratos de clase social: clase alta (NSE A), clase media – alta (NSE B), clase media (NSE C).

(APEIM, 2018) clasifica las variables para la construcción de los NSE de la siguiente manera:

- Nivel educativo alcanzado por el jefe del hogar.
- Sistema de salud al que está afiliado el jefe de hogar.
- Material predominante en los pisos de la vivienda.
- Material predominante de las paredes exteriores de la vivienda.
- Conexión del baño.
- Bienes y servicios: Auto o camioneta de uso particular (no taxi ni auto de empresa), servicio doméstico pagado (que vaya por lo menos 1 vez por semana).
- Equipamiento del hogar: Computadora/laptop, refrigeradora/congeladora, lavadora, horno microondas.
- Servicios Públicos: Teléfono fijo, televisión por cable, internet

II.2.3.2. Factores Sociales

Los factores sociales que afectan el comportamiento del consumidor son los pequeños grupos y redes sociales, su familia y sus papeles sociales y su estatus.

a. Grupos de Referencia y Roles Sociales. Para Kotler y Armstrong (2012) los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. “Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos

comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su autoconcepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas”. (p.139)

En la actualidad, mediante los avances tecnológicos, la comunicación se hace más dinámica gracias al uso del internet y las redes sociales. Con la utilización del internet y las redes sociales la socialización también se da de manera virtual, en tiempo real: “Las redes sociales en línea son comunidades en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información”. (Kotler y Armstrong, 2012). De esta manera las empresas utilizan estos medios para comunicarse con sus clientes, ser parte activa de sus vidas.

- b. La familia.** La familia “es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente”. (Ponce et. al., 2012) y según Kotler y Armstrong (2012) “La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se la investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios”. (p.141).
- c. Papeles (roles) y estatus.** El día a día de las personas transcurre en diferentes actividades en los que se relaciona con diferentes grupos y desempeña diferentes papeles y estatus. Por eso para Kotler y Armstrong (2012) “un papel consiste en las actividades que se espera que realiza la persona, conforme a la gente que le rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general

que le asigna la sociedad”. (p.141). De acuerdo con ello una sola persona puede utilizar varios productos adecuados en función con sus diferentes papeles y estatus.

II.2.3.3. Factores Personales

a. Edad y etapa en el ciclo de vida. Con el paso de los años el individuo va experimentando diferentes etapas, lo que se llama etapas del ciclo de vida. En todas las etapas tiene diferentes necesidades de acuerdo con su edad, es decir los gustos y preferencias van relacionados con su edad. Las compras también se ven afectados por los diversos ciclos de vida por los que pasa una familia en su etapa de madurez.

Por eso para Kotler y Armstrong “los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación”. (pp. 144-145).

b. Ocupación. La labor o el quehacer de las personas interfieren en los bienes o servicios que demanda. Desde una prenda, el tipo de herramientas de trabajo, la movilidad, etc. hacen que las personas o grupos de personas compren determinados bienes o servicios por encima del promedio. (Kotler y Armstrong, 2012).

c. Situación económica. La situación económica hace referencia a la cantidad de bienes que integran el patrimonio de una persona. Las decisiones de compra se

ven afectados por circunstancias como la cantidad de los ingresos, el ahorro, las deudas y la capacidad de endeudamiento entre otros factores. (Kotler y Armstrong, 2012).

- d. Estilos de vida.** Las actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), los intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y las opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos) son expresiones particulares denominados patrones de conducta y constituyen los estilos de vida. (Kotler y Armstrong, 2012).
- e. Personalidad y autoconcepto.** Aquellas características psicológicas únicas que identifican y al mismo tiempo distinguen a una persona se llama personalidad. Y están atribuidas a ciertos rasgos como la confianza en sí mismo, la autoridad, el grado de sociabilidad, la autonomía, la actitud defensiva, la adaptabilidad y la agresividad. Se atribuye a las marcas también ciertos rasgos humanos para decir que también las marcas tienen personalidad; así Kotler y Armstrong (2012) señala los rasgos de las marcas: “un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre), animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada), competencia (confiable, inteligente y exitosa), sofisticación (de clase alta y fascinante) y resistente (adecuada para exteriores y resistente)” (p. 147).

II.2.3.4. Factores Psicológicos.

Los indicadores son los siguientes:

a. Motivación. Las necesidades psicológicas que originan la motivación son las necesidades de reconocimiento, estima o pertenencia. Cuando aquellas necesidades llegan a un nivel suficiente de intensidad se convierten en motivación. “Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 147).

Existen dos teorías populares de la motivación humana: las de Sigmund Freud y Abraham Maslow. La primera sugiere que el individuo actúa de acuerdo con motivos inconscientes; y, por lo tanto, las decisiones de compra se ven afectadas por motivos “misteriosos” incluso para uno mismo. La segunda, la teoría de Abraham Maslow, explica que los seres humanos se sienten impulsados en una jerarquía de necesidades. Es decir, para satisfacer sus necesidades, primero lo hace con aquellas que son más importantes, para después satisfacer otra necesidad que se convierte en importante. (Kotler y Armstrong, 2012).

Jerarquía de necesidades de Maslow



Figura 4: Jerarquía de las necesidades de Maslow
Fuente: Adaptado de Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).

- b. Percepción.** La realidad influye en la persona a través de un proceso que empieza con la información que llega a través de los sentidos. La información es recibida, organizada e interpretada para formar una imagen significativa del mundo que lo rodea. Sin embargo, ante determinados estímulos las personas pueden filtrar la información a la que se ve expuesta (atención selectiva), interpretarlos en relación con sus creencias (distorsión selectiva) y, recordar sólo aspectos positivos (retención selectiva). (Kotler y Armstrong, 2012).

- c. **Aprendizaje.** El aprendizaje es producto de la experiencia, “no hay nada en la mente que no haya pasado antes por la experiencia”; por eso las personas aprenden a partir de sus acciones. El aprendizaje comienza siendo un impulso, es decir un estímulo interno, hacia un determinado objeto. Este impulso podrá ser afectado con los indicios o estímulos que encuentre del objeto deseado. Por ejemplo: la marca, el precio, el lugar, etc. Cualquiera de estos indicios podría afectar una respuesta positiva en el comportamiento del consumidor, si la experiencia es positiva aquella respuesta se reforzará y podrá volver a hacer la compra en otra ocasión. (Kotler y Armstrong, 2012).
- d. **Creencias y actitudes.** El comportamiento de compra del consumidor también se ve afectado por las creencias y actitudes que las personas van adquiriendo. Las creencias son ideas descriptivas de conocimientos reales, de opiniones, de la fe de las personas. Las creencias de los productos y servicios afectan el comportamiento de compra. “Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 150). Normalmente las actitudes se basan en patrones y son difíciles de cambiar y ponen a las personas en un estado mental de agrado o desagrado, trátase de a una postura política, de una creencia religiosa o de un producto o servicio. En la actualidad podemos ver actitudes en el comportamiento del consumidor basado en patrones de responsabilidad social y cuidado de medio ambiente, por ejemplo.

II.2.4. Proceso de decisión de compra

La decisión de compra no es una tarea fácil, sobre todo, si es una compra nueva y compleja. Por eso (Kotler & Armstrong, 2012) identifica cinco pasos en el proceso de decisión de compra: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Proceso de decisión de compra

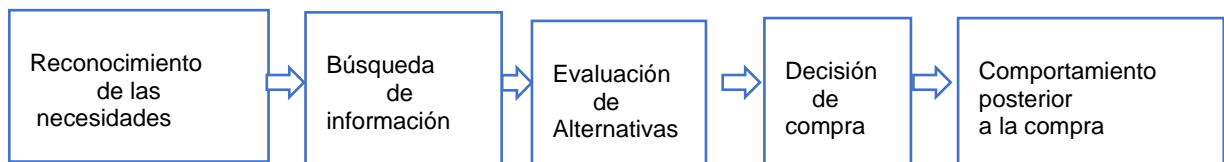


Figura 5: Proceso de decisión compra

Fuente: Adaptado de Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).

II.3. Sistema de Construcción no convencional Drywall

II.3.1. Sistemas constructivos en el Perú

Los sistemas constructivos también han evolucionado a lo largo del tiempo, hoy existen nuevos sistemas de construcción gracias a nuevos métodos y materiales que han evolucionado. Por eso en nuestro país, que está en vías de desarrollo, se han ido incorporando y conociendo nuevos sistemas y métodos de países más industrializados. Hablaremos de los sistemas constructivos tradicionales más utilizados y de los principales sistemas constructivos no convencionales, más profundamente del sistema de construcción no convencional Drywall que es el objetivo de esta investigación.

Los sistemas constructivos “son el conjunto de elementos, materiales, técnicas, herramientas, procedimientos y equipos que, combinados racionalmente y enmarcados

en un método, generan un tipo de edificación en particular”. (Fernando, L.(s.f.), p. 27).

Según un artículo en Autopromotores, los sistemas constructivos “requieren de un diseño para que cada elemento cumpla su función” (s.f.). Es decir, los sistemas constructivos necesitan de un método para ser ejecutados de acuerdo con los requerimientos en la edificación, las funciones que va a cumplir y su calidad (resistencia y vulnerabilidad).

a. Sistemas constructivos convencionales. Los métodos de construcción o sistemas convencionales son principalmente los métodos manuales y que se han dado con el paso de los años. En nuestro país están normados de acuerdo con el Reglamento Nacional de Edificaciones. Según (Quesquén, 2019) los principales sistemas constructivos convencionales más utilizados en el Perú son el sistema de construcción tradicional, el sistema constructivo con paneles estructurales y los sistemas de construcción de madera. El sistema de construcción tradicional está compuesto por una estructura de paredes portantes (ladrillos, piedra, o bloques, etc.), paredes de mampostería (ladrillos, bloque, piedra), revoques interiores, instalaciones de tuberías metálicas o plásticas y techos de tejas cerámicas, placas, o losa plana. El sistema de construcción con paneles estructurales se caracteriza por la utilización de paneles formados por dos mallas de acero vinculadas por tensores de alambre de acero galvanizado con una placa intermedia de aislante térmico. Sobre el terreno natural se coloca hormigón armado, se colocan las vigas y los paneles. Las instalaciones de cañerías y se proyecta el revoque en una o dos capas. Y finalmente el sistema de construcción en madera es un sistema

económico. Puede ser de manera horizontal encastrados sus esquinas y colocados uno sobre otro.

- b. Sistemas constructivos no convencionales.** En el Perú, los sistemas constructivos no convencionales tienen que ser aceptados y promulgados por el gobierno peruano a través del Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento - MVCS según Decreto Supremo N° 010-71-VI para garantizar la calidad arquitectónica estructural, durabilidad, seguridad y condiciones de habitabilidad de las viviendas que se construyen empleando estos Sistemas. En este sentido la empresa Eternit productora y distribuidora de este sistema logró la aprobación del sistema Drywall con resolución ministerial N° 400-2017-VIVIENDA "Aprueban el Sistema Constructivo No Convencional denominado "Sistema de Construcción en Seco ETERNIT" (El Peruano, 2017) con una vigencia de 10 años.

Según (Quesquén, 2019) los sistemas constructivos no convencionales no usan materia prima en su estado natural, se basan en soluciones constructivas que, gracias a la industrialización, dan origen a nuevos sistemas constructivos modernos. Y para (Romero y Ojeda, 2013) el sistema constructivo no convencional no está difundido masivamente en el ámbito nacional. De acuerdo con el objetivo de la investigación hablaremos sobre el sistema Drywall.

II.3.2. Historia del sistema no constructivo no convencional Drywall

La invención de las placas de yeso se atribuye a la empresa U.S. Gypsum Company (USG) en el año 1916 en Estado Unidos. Fue un avance importante para su tiempo ya que hasta ese momento los acabados de interiores de casas y edificios se hacían

de yeso y se aplicaba sobre una estructura de madera fijada en la pared. Este método implicaba gran cantidad de bastidores de madera, mano de obra, esperar que el yeso seque para finalmente aplicar pintura o tapiz. Por lo contrario, el Drywall es una capa sencilla de yeso central, cubierta por capas de papel grueso. El término Drywall une dos conceptos “en Seco” y “Liviano” - Dry Construction (Dryco) y Light Weight Construction (LWC). Tuvo su auge después de la crisis de la segunda guerra mundial por ser una solución más económica y práctica, de instalación rápida y requería menos mano de obra. Después de ello el mercado del Drywall se extendió. (Historia del Drywall y su importancia en la construcción, 2018). En el Perú el sistema constructivo no convencional Drywall se hizo conocido hace unos 25 años. (RPP NOTICIAS, 2018).

II.3.3. Ventajas del sistema no constructivo no convencional Drywall

Según la revista (Perú Construye, 2019) el Drywall es una alternativa moderna en referencia a la construcción tradicional. Siendo un sistema este está compuesto de una estructura de metal o madera revestida con placas de cemento en exteriores y placas de roca de yeso en interiores y puede ser utilizado para construir desde cero, hasta dos pisos, o renovar, ampliar y hacer divisiones de vivienda, un local comercial y cualquier tipo de edificación.

El sistema Drywall tiene una serie de ventajas en comparación con el sistema tradicional. Tiene un excelente acabado como el ladrillo y el cemento, es termoacústico ya que según (Quesquén, 2019) de acuerdo con la necesidad de la edificación se coloca en el interior del tabique lana de fibra de vidrio o lana de plomo manteniendo así cada ambiente en su propia temperatura, es sismo resistente porque al ser liviano cuenta con

menos masa (entre 7 y 10 veces menos que la construcción tradicional) y además sus estructuras son flexibles por lo que se mueve con el sismo y luego vuelve a su posición original sin desplomarse, es resistente al fuego debido a que las planchas de placas de Drywall están compuestas por un 20% de agua cristalizada que al entrar en contacto con el fuego liberan el líquido evitando así su propagación y disminuyen notablemente la posibilidad de fuego, es resistente a la humedad permitiendo trabajar con tuberías y desagües y hasta colocar cerámicos en zonas de baños y cocinas, es un sistema limpio y genera el mínimo desperdicio ya que se puede recuperar hasta el 80% del material para ser empleado nuevamente al cortar las placas, tiene flexibilidad de diseño porque se adapta a cualquier forma y dimensión, es un sistema rápido y liviano porque es tres veces más rápida que la construcción tradicional y pesa 10 veces menos que una construcción tradicional (30 Kg/m² vs. 300 kg/m²) y es un sistema económico ya que se reducen costos en cimentación y estructura y al ser un sistema rápido también hay un ahorro en el tiempo de ejecución lo que se traduce en menor costo administrativo y financiero como también hay ahorro retiro de desmonte y limpieza de obra por ser un sistema limpio y finalmente la estructura que es de acero es 100% reciclable.

II.3.4. Mercado del sistema no constructivo no convencional Drywall

El Drywall es un sistema de construcción que se utiliza en diversos tipos de soluciones constructivas ya sea en obras desde cero, renovaciones, ampliaciones y divisiones de una vivienda o cualquier tipo de edificación de índole comercial, salud, educación, etc. La penetración de mercado en el mundo se define en términos de participación de acuerdo con el nivel de uso en los diversos tipos de segmentos.

De acuerdo con Construye (2017) y El comercio (2019) en Estados Unidos el consumo per cápita de placas de yeso es de 10,2 m² por persona, en Australia de 7,9 m² por persona y en Francia es de 4,76. Son los países con mayor nivel de penetración global debido a que se usa en todos los segmentos, especialmente en el sector residencial y en todas las aplicaciones, incluso en muros divisorios de unidades. También es muy común ver soluciones de doble placa. Países como Alemania y Chile que tienen una alta penetración, pero mantienen muros divisorios de unidades en albañilería u hormigón. Países con menos de 1m² por habitante todavía prefieren soluciones tradicionales que la construcción en seco. El consumo per cápita de placas de fibrocemento tiene similar escenario, sin embargo, el consumo por persona es en menor escala.

En nuestro país, según ENAHO (2019) Y CAPECO (2019), el sistema constructivo no convencional Drywall tiene solamente un 7% de participación del mercado de muros de s/. 7,7 millones anuales. La penetración de mercado de las placas de yeso es de 4% y de placas planas de 3%, sin embargo, el 70% de la construcción de muros es de ladrillo, el 9% de adobe, el 9% de madera, el 3% de hormigón y el 5% con muros de cortina, bloques de concreto y cristal entre otros. El mercado de muros está altamente concentrado en obras de vivienda con una participación del 92% del cual el 11% son construidas con placas de yeso y el 5% con placas planas.

La construcción en nuestro país tiene dos escenarios, el mercado informal y el mercado formal. El primer escenario representa el 70% a más (El Comercio, 2019) y es realizada por el maestro de obra sin instrucción ni licencia donde se busca mayormente el ahorro, y la construcción formal con diseño profesional y licencia representa el 30%.

III. METODOLOGÍA

III.1 Operacionalización de variables

La variable de investigación es: factores que afectan el comportamiento del consumidor

Tabla 1: Operacionalización de la variable: factores que afectan el comportamiento del consumidor

Variable	Operacionalización		Dimensiones	Definición conceptual	Sub dimensiones	Indicadores	Nivel de Medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional					
Factores que afectan el comportamiento del consumidor	Son las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas que afectan profundamente al consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012).	Se aplicará la técnica de la encuesta en base a un cuestionario dirigido a los maestros de Drywall para identificar los principales factores que afectan su comportamiento.	Factores culturales	Son las influencias que se originan de las culturas similares, de los comportamientos, de las formas de pensar y las costumbres e idiosincrasia similares. (Arellano,2002).	Cultura	Costumbres Tradiciones	Ordinal
					Subcultura		
					Clase social	Intereses y Conductas	Nominal
			Factores sociales	Son las influencias que se originan de las relaciones de los grupos de personas, y donde las personas asumen ciertos papeles. (Arellano,2002).	Grupos de referencia	Influencia externa y la familia	Nominal
					Familia		
					Papeles (roles) y estatus	Recomendación	Ordinal
			Factores personales	Son las características personales como la edad, la ocupación, la situación económica, es estilo de vida y la personalidad que influyen en la decisión del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012).	Edad y etapa del ciclo de vida	Etapas	Nominal
					Ocupación	Rubro al que pertenece	Nominal
					Situación económica	Fuente de ingreso	Nominal
					Estilos de vida	Aspecto significativo de vida	Nominal
					Personalidad y autoconcepto	Rasgo personal	Nominal
			Factores psicológicos	Son factores internos que influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012).	Motivación	Motivación personal	Ordinal
					Percepción	Nivel de percepción	Ordinal
Aprendizaje	Fuentes de aprendizaje	Nominal					

Fuente. Kotler y Armstrong (2012) y Arellano (2014).
Elaboración propia

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada. La investigación aplicada, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), resuelve problemas gracias a teorías y conocimientos existentes de la investigación básica. Se pretende, de esta manera, determinar los factores que afectan el comportamiento del consumidor del sistema no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, con la ayuda de teorías y conocimientos existentes sobre factores que afectan el comportamiento del consumidor.

IV.2. Diseño de Investigación

El diseño es no experimental, transversal y descriptiva. Es no experimental porque no hay manipulación de las variables de investigación, es transversal porque se ejecuta en un determinado período de tiempo y descriptiva porque se observan y describen los factores que afectan el comportamiento del consumidor de Drywall tal como están, es su forma natural.

El esquema de diseño es:



Donde:

Muestra: 220 maestros del Drywall del distrito de Chiclayo en el 2020.

Ox: Observación de la variable factores que afectan el comportamiento del consumidor.

IV.2.1 Población, muestra y muestreo.

Unidad de Estudio

Un maestro del Drywall de la ciudad de Chiclayo que realizan compras mensuales en los distribuidores y trabajan con el sistema Drywall.

Población

Es una población finita de 513 maestros del Drywall de la ciudad de Chiclayo, extraída de una base de datos proporcionada por una importante empresa que produce y vende Drywall.

Muestra y Muestreo

En la investigación se utilizó el muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de una población finita debido a que se cuenta con un base de datos. Se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

E = Error de muestra

N = Tamaño de la población

$$n = \frac{513 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(513) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 220 encuestados.

IV.2.2 Método

IV.2.2.1. Técnicas

Por su método, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, mediante el cual se interpreta los resultados hallados por medio de tablas y figuras estadísticas que permite llegar a las conclusiones del trabajo de investigación.

La técnica utilizada para recopilar la información de los maestros del Drywall es la encuesta, información en base a sus experiencias, percepciones, necesidades y expectativas sobre el producto, las mismas que nos permitirán conocer cuáles son los factores más significativos en su comportamiento.

IV.2.2.2. Instrumentos

Se utilizó el instrumento del cuestionario que ha sido validado por juicio de expertos para la formulación de las preguntas de acuerdo con cada dimensión.

El cuestionario empieza con dos preguntas de opción múltiple referente a datos de la persona encuestada (sexo y estado civil), luego hay 20 preguntas tanto de opción múltiple y en escala de Likert dividido en 4 secciones, cada una de ellas hace referencia a una dimensión de la variable en estudio.

El factor cultural está conformado por los ítems del N°1 al N°6; las tres primeras preguntas son en la escala de Likert y las tres siguientes son de opción múltiple. EL factor social por los ítems del N°7 al N°10, los ítems N°7, N°8 y N°9 son preguntas de opción múltiple y el N°10 es en la escala de Likert. El factor personal por los ítems del N°11 al N°17, todas las preguntas de son de opción múltiple. Y el factor psicológico por los ítems del N°18 al N°20, las dos primeras preguntas son en la escala de Likert y la última de opción múltiple.

IV.2.3 Análisis de datos

Para la investigación después de haber recolectado la información descrita líneas arriba, se procedió a la elaboración de la base de datos a través de la hoja de Excel; se realizó el procesamiento respectivo obteniéndose información a través de las tablas, figuras e indicadores que permitieron describir y cumplir con los objetivos de la investigación.

V. RESULTADOS

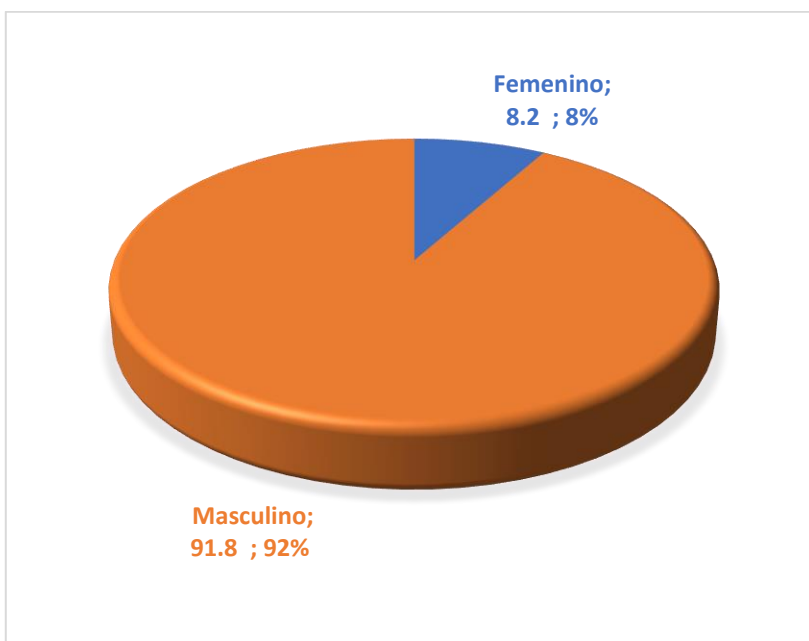
V.1. Datos Informativos.

Tabla 2

Genero de los consumidores del sistema constructivo no convencional Drywall de la ciudad de Chiclayo, 2020

<i>Género</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Femenino	18	8.2
Masculino	202	91.8
Total	220	100.0

Fuente. Datos Aplicados de la Encuesta



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada
Gráfico 1. Género de los consumidores (maestros)

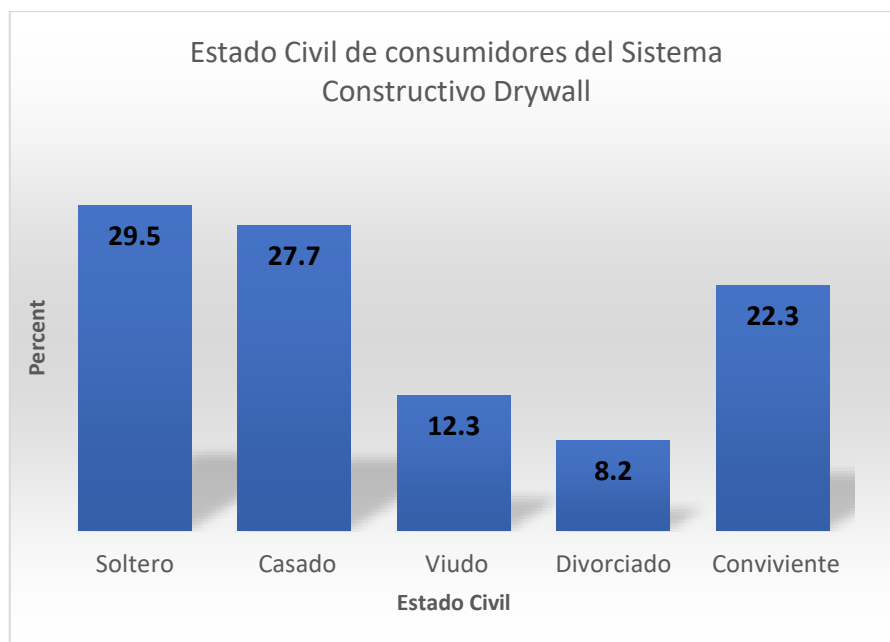
Nota. En los resultados de la tabla de género se observa que el 91.8% de los encuestados son hombres por lo que se concluye que la mayoría de los consumidores son hombres.

Tabla 3

Estado Civil de los consumidores del sistema constructivo no convencional Drywall de la ciudad de Chiclayo, 2020

<i>Estado Civil</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Soltero	65	29.5
Casado	61	27.7
Viudo	27	12.3
Divorciado	18	8.2
Conviviente	49	22.3
Total	220	100.0

Fuente. Datos Aplicados de la Encuesta



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada
Gráfico 2. Estado Civil de los consumidores (maestros)

Nota. Sobre el estado civil el 29.5% de los encuestado es soltero, el 27,7% casados y el 22.3% conviviente; son datos informativos importantes que nos permiten conocer el perfil del consumidor.

V.2. Factores Culturales que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020.

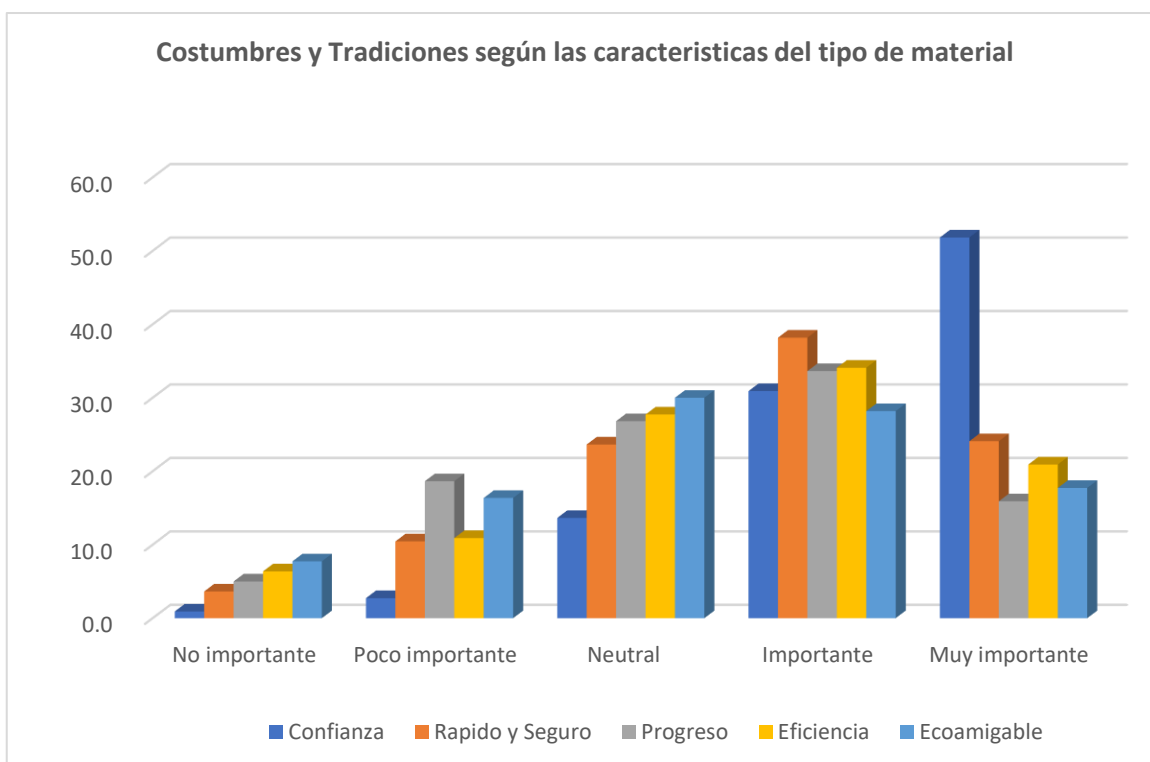
Cultura

Tabla 4

Características funcionales más importantes de los materiales para la construcción de las paredes de una vivienda en función a Costumbres y Tradiciones (Cultura)

<i>Costumbres y Tradiciones características del tipo de material</i>	<i>No importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Neutral</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Confianza	0.9	2.7	13.6	30.9	51.8
Rápido y Seguro	3.6	10.5	23.6	38.2	24.1
Progreso	5.0	18.6	26.8	33.6	15.9
Eficiencia	6.4	10.9	27.7	34.1	20.9
Eco amigable	7.7	16.4	30.0	28.2	17.7

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 3. Costumbres y Tradiciones según las características del tipo de material para el indicador cultura.

Nota. En la Tabla 4 se observa que la característica funcional Confianza es muy importante representada por el 51.8% de lo indicado por los maestros, seguido del 38.2 % para la característica rápido y seguro, el 33.6 % para el progreso, 34.1% para eficiencia siendo estos considerados para los maestros como importantes y consideraron a la característica funcional eco amigable con un 30% como neutro; es decir, de acuerdo con las percepciones y costumbres la confianza es una característica muy importante en la elección de los materiales de construcción pero también se valora que sea rápido y seguro. Los maestros valoran la confianza debido a que es el hogar donde las personas viven y también por el hecho de la elevada inversión en comparación a otras necesidades de compras o inversiones.

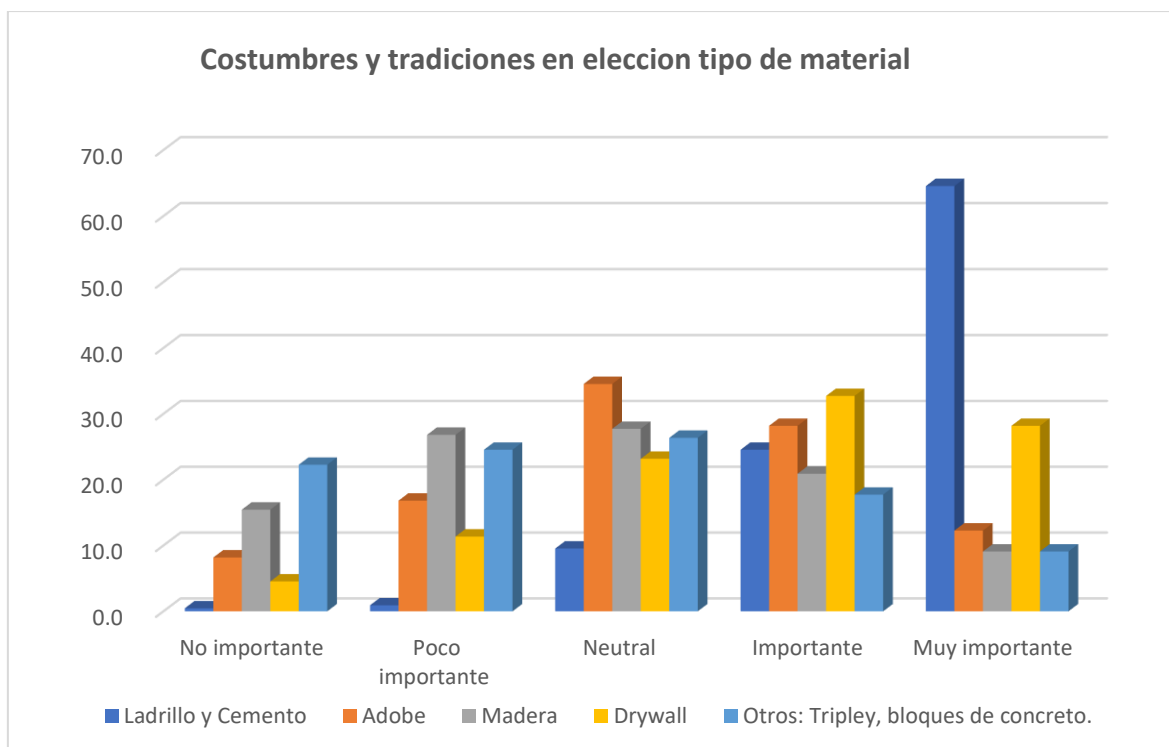
Sub-Cultura

Tabla 5

Costumbres y Tradiciones más importantes en la elección de los materiales para la construcción de las paredes de una vivienda

<i>Costumbres y tradiciones en elección tipo de material</i>	<i>No important e</i>	<i>Poco important e</i>	<i>Neutral</i>	<i>Important e</i>	<i>Muy important e</i>
Ladrillo y Cemento	0.5	0.9	9.5	24.5	64.5
Adobe	8.2	16.8	34.5	28.2	12.3
Madera	15.5	26.8	27.7	20.9	9.1
Drywall	4.5	11.4	23.2	32.7	28.2
Otros: Triplay, bloques de concreto.	22.3	24.5	26.4	17.7	9.1

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 4. Costumbres y Tradiciones en elección del tipo de material.

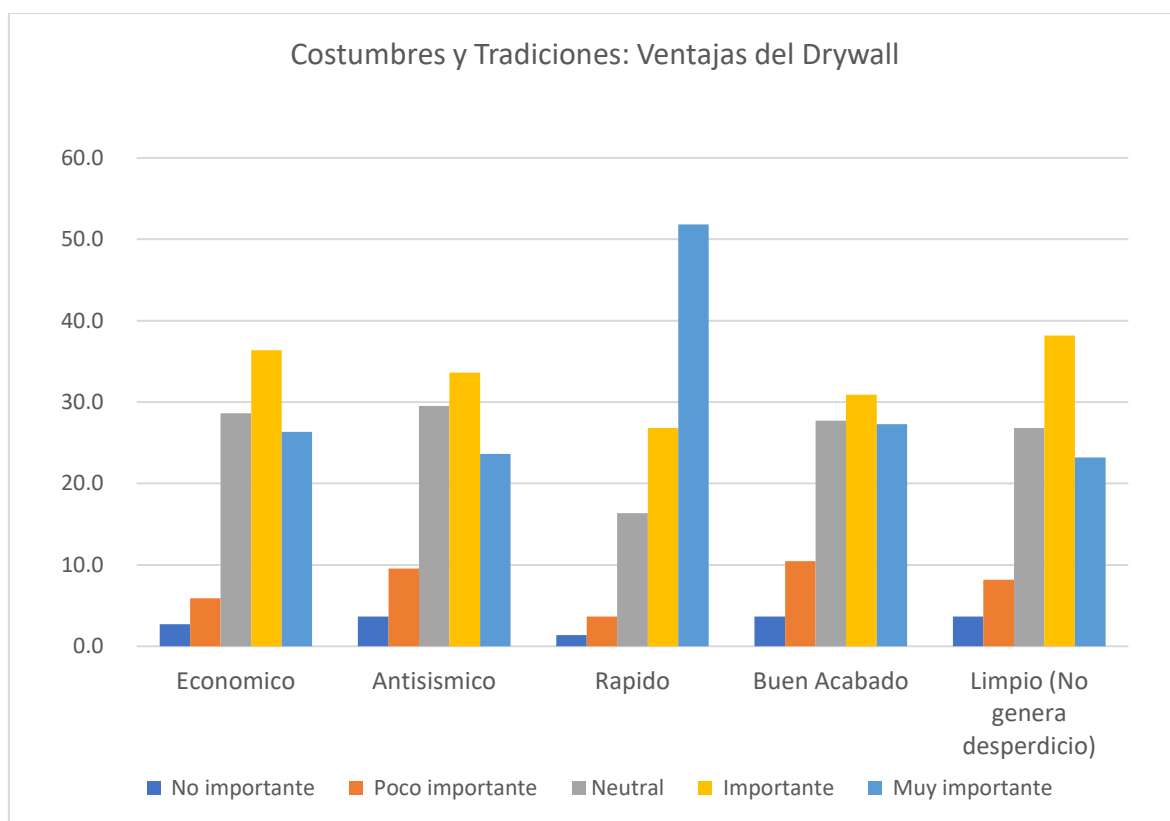
Nota. En la Tabla 5 se observa que el 64.5% de los maestros consideran elegir material de ladrillo y cemento como muy importante, luego el 34.5%, 27.7% y 26.4% indicado por los maestros, corresponde a la elección del adobe, madera y otros siendo esta una posición neutral, así también el 32.7% representa una postura importante en la elección de Drywall; esto se debe a que, según las costumbres y experiencias, el material de ladrillo y cemento tiene un fuerte posicionamiento en comparación a los demás materiales de construcción de viviendas. Las paredes de las viviendas en su mayoría están hechas de cemento y ladrillo sobre todo los muros exteriores, sin embargo, hay un 32.7% que considera importante el sistema de construcción en seco.

Tabla 6

Costumbres y Tradiciones: Ventajas del tipo de material Drywall

<i>Costumbres y tradiciones Ventajas del Drywall</i>	<i>No importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Neutral</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Económico	2.7	5.9	28.6	36.4	26.4
Antisísmico	3.6	9.5	29.5	33.6	23.6
Rápido	1.4	3.6	16.4	26.8	51.8
Buen Acabado	3.6	10.5	27.7	30.9	27.3
Limpio (No genera desperdicio)	3.6	8.2	26.8	38.2	23.2

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 5. Costumbres y Tradiciones – Ventajas del Drywall

Nota. En la Tabla 6 se observa que la ventaja considerada muy importante es la rapidez representada por el 51.8% de los maestros, así también sigue la ventaja respecto a la Limpieza con 38.2% considerada importante, con 36.4% lo económico, con 33.6% lo antisísmico y por último el buen acabado con 30.9% todas consideradas importante; esto nos muestra que el sistema de construcción en seco se está posicionando de acuerdo con las

ventajas que ofrece siendo llamado también sistema de construcción rápida y construcción en seco.

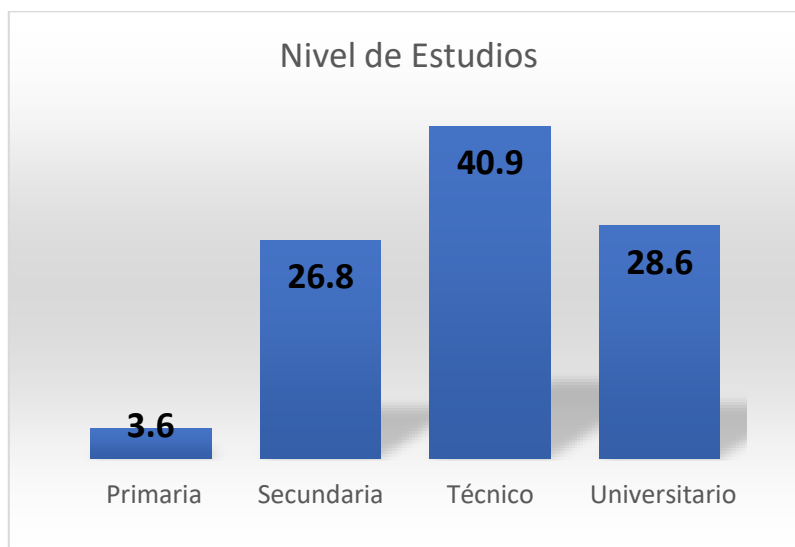
Clase social

Tabla 7

Nivel de estudios de los consumidores (maestros)

<i>Clase Social / Nivel Estudio</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Primaria	8	3.6
Secundaria	59	26.8
Técnico	90	40.9
Universitario	63	28.6
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada
Gráfico 6. Clase Social / Nivel de Estudios

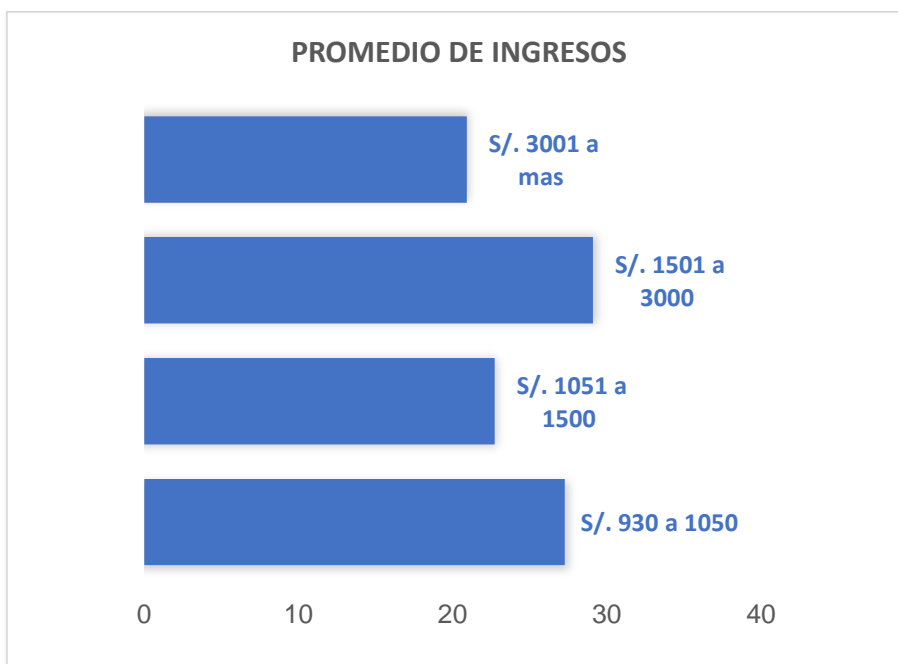
Nota. En la Tabla 7 se observa que la mayoría tiene un nivel de estudio técnicos representado por el 40.9% de los maestros. De lo cual se puede deducir que muchos maestros tienen conocimiento del sistema en base a la experiencia y luego se van perfeccionando y formando con carreras técnicas.

Tabla 8

Promedio de Ingresos de los consumidores (maestros)

<i>Clase Social/ Promedio de Ingresos</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
S/. 930 a 1050	60	27.3
S/. 1051 a 1500	50	22.7
S/. 1501 a 3000	64	29.1
S/. 3001 a mas	46	20.9
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada
Gráfico 7. Clase Social / Promedio de Ingresos

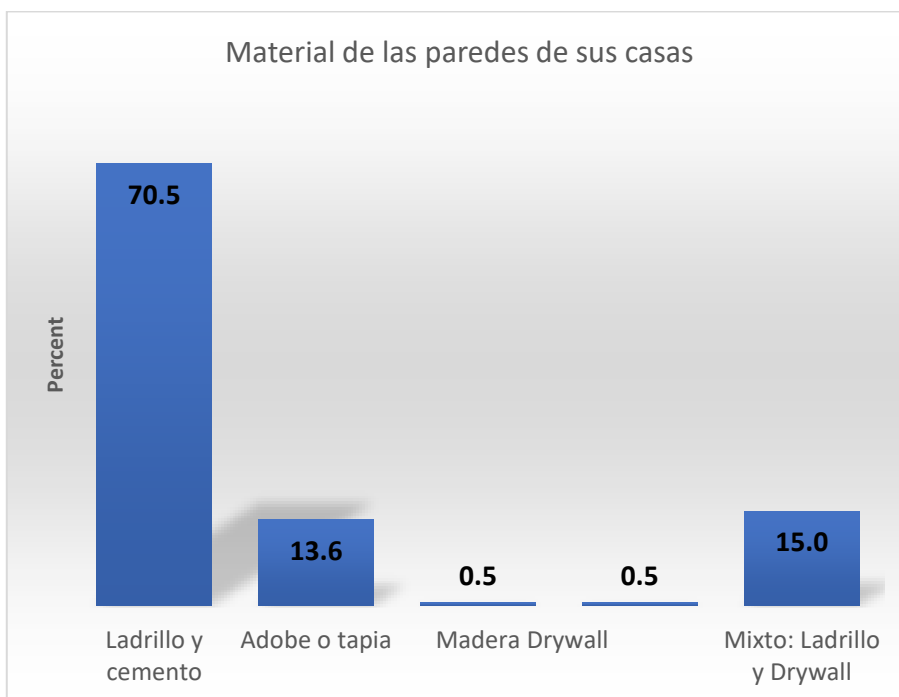
Nota. En la Tabla 8 se observa que el 29.1% tienen ingresos promedios de S/. 1501 a 3000 soles, seguidos del 27.3% con ingresos de S/. 930 a 1050 soles, lo cual indica que los ingresos de los maestros están por encima del sueldo mínimo y mayormente el trabajo que realizan es en base a obras y cobran por metro cuadrado y muchas veces a todo costo. El costo de mano de obra promedio por metro cuadrado oscila entre los S/ 20.00 y S/ 35.00.

Tabla 9

Material de las paredes de las viviendas de los consumidores (maestros)

<i>Material de las paredes de su casa</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Ladrillo y cemento	155	70.5
Adobe o tapia	30	13.6
Madera	1	0.5
Drywall	1	0.5
Mixto: Ladrillo y Drywall	33	15.0
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 8. Clase Social / Material en paredes de casas

Nota. En la Tabla 9 se observa que el 70.5% tienen las paredes de sus casas de Ladrillo y Cemento siendo bastante significativo, lo cual indica que es el material más utilizado para las paredes de las viviendas incluso en los maestros de Drywall.

V.3. Factores Sociales que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020.

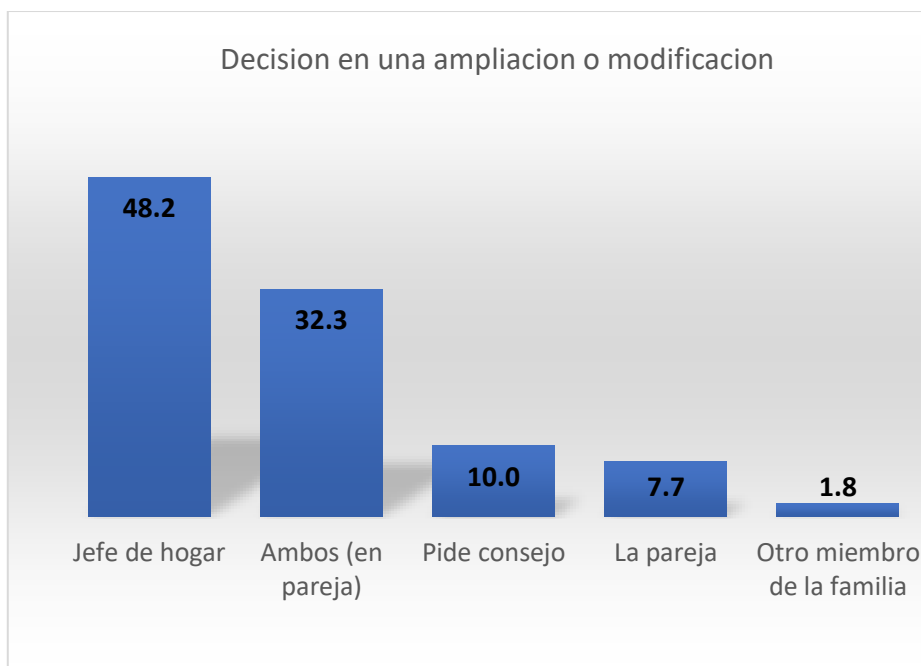
Influencia externa y de la familia

Tabla 10

Decisión en una ampliación o modificación

<i>Decisión en una ampliación o modificación</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Jefe de hogar	106	48.2
Ambos (en pareja)	71	32.3
Pide consejo	22	10.0
La pareja	17	7.7
Otro miembro de la familia	4	1.8
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 9. Decisión de una ampliación o modificación en la casa

Nota. En la Tabla 10 se observa que en el 48.2% son los jefes de hogar quienes toman la decisión de una ampliación o modificación para sus casas y un 32.3% lo toma en pareja, por lo cual podemos decir es importante la decisión del jefe del hogar en la toma de decisiones

para una ampliación o modificación. Por lo que la influencia externa no es muy significativa en la decisión de una ampliación o modificación de una obra.

Tabla 11

Decisión del tipo de material a utilizar

Decisión del tipo de material a utilizar	Consumidores	% de Consumidores
El jefe del Hogar	145	65.9
El maestro del Drywall	75	34.1
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada
Gráfico 10. Decisión del material a utilizar.

Nota. En la Tabla 11 se observa que en el 65.9% son los jefes de hogar quienes toman la decisión del material a utilizar, por lo cual podemos decir que en la elección del tipo de material a utilizar es importante la decisión del jefe del hogar que puede estar relacionado al presupuesto también.

Tabla 12

Decisión de la compra del Drywall

<i>Quién realiza la compra de Drywall</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
El jefe del Hogar	86	39.1
El maestro del Drywall	134	60.9
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 11. Decisión de la compra de Drywall al optar por este.

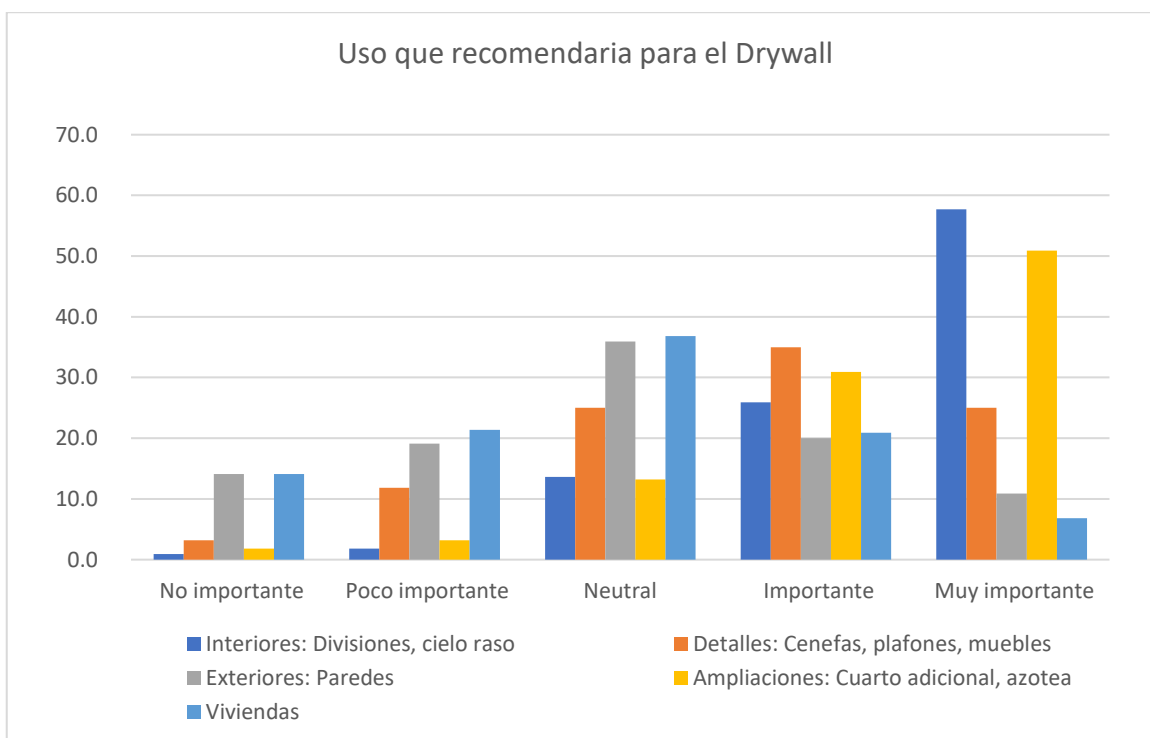
Nota. En la Tabla 12 se observa que en el 60.9% son los maestros quienes realizan la compra de Drywall después de que el consumidor o jefe de hogar haya optado por este sistema de construcción. Esto nos muestra que los maestros son lo más conocedores y se convierten en los actores principales en el momento de la materialización de la compra.

Tabla 13

Uso que recomendaría se le dé al Drywall

<i>Uso que recomendaría para el Drywall</i>	<i>No importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Neutral</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Interiores: Divisiones, cielo raso	0.9	1.8	13.6	25.9	57.7
Detalles: Cenefas, plafones, muebles	3.2	11.8	25.0	35.0	25.0
Exteriores: Paredes	14.1	19.1	35.9	20.0	10.9
Ampliaciones: Cuarto adicional, azotea	1.8	3.2	13.2	30.9	50.9
Viviendas	14.1	21.4	36.8	20.9	6.8

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 12. Uso que recomendaría para el Drywall.

Nota. En la Tabla 13 se observa que en el 57.7% indicaron que recomendarían el uso de Drywall para interiores considerándolo muy importante, así también el 50.9% indico su recomendación para las ampliaciones, y un 35% indico es importante para los detalles. Podemos, por tanto, afirmar que el mayor porcentaje de uso del Drywall son para realizar trabajos de interiores y ampliaciones, el uso en paredes exteriores, detalles y viviendas todavía son usos que se tienen que fortalecer.

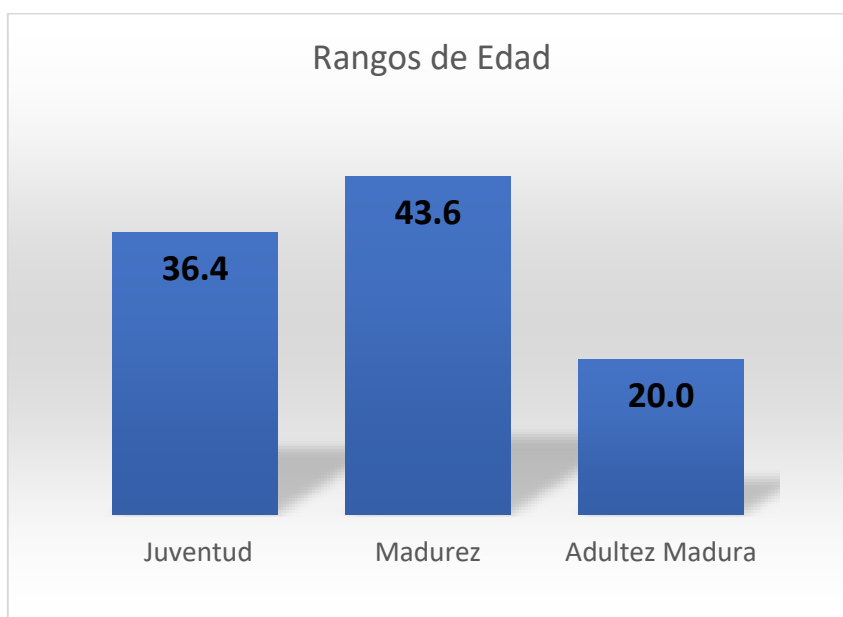
V.4. Factores Personales que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Tabla 14

Rango de Edad de los consumidores (Maestros)

<i>Rango de edad</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Juventud	80	36.4
Madurez	96	43.6
Adultez Madura	44	20.0
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 13. Rangos de Edad de los consumidores de Drywall.

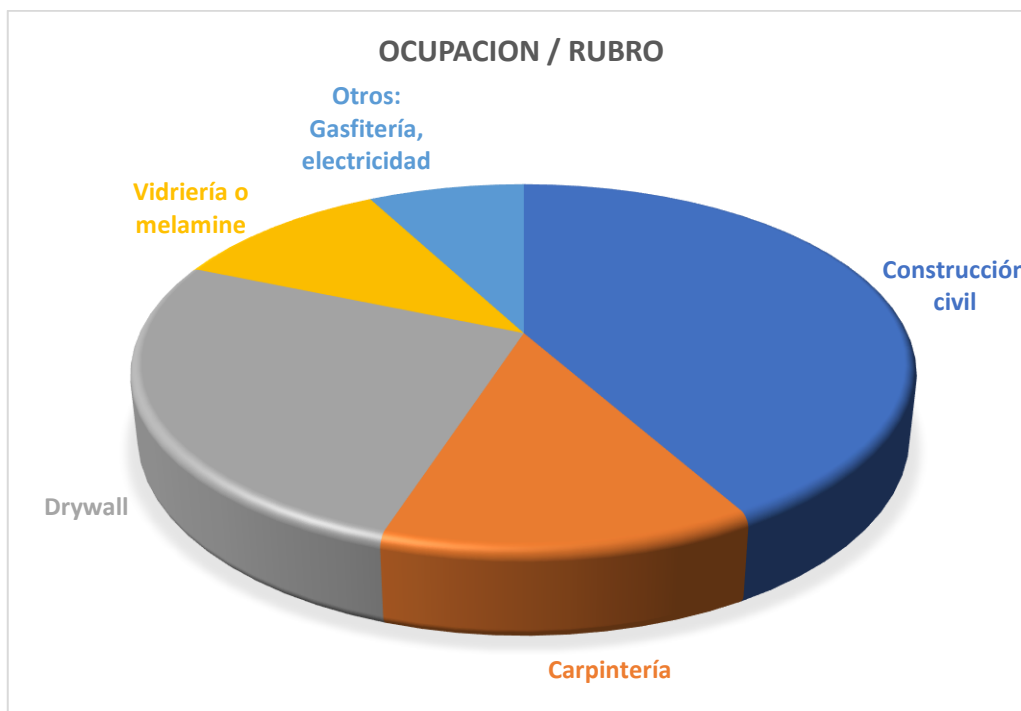
Nota. En la Tabla 14 se observa que en el 43.6% de consumidores están en la etapa de madurez, seguido del 36.4% en juventud; es importante conocer estos indicadores dado que permite conocer el perfil del consumidor en relación con la edad y las tendencias que se van generando.

Tabla 15

Rubro de los que provienen los consumidores (Maestros)

<i>Ocupación/ Rubro</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Construcción civil	92	41.8
Carpintería	29	13.2
Drywall	58	26.4
Vidriería o Melamina	24	10.9
Otros: Gasfitería, Electricidad	17	7.7
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 14. Ocupación /rubro de los consumidores.

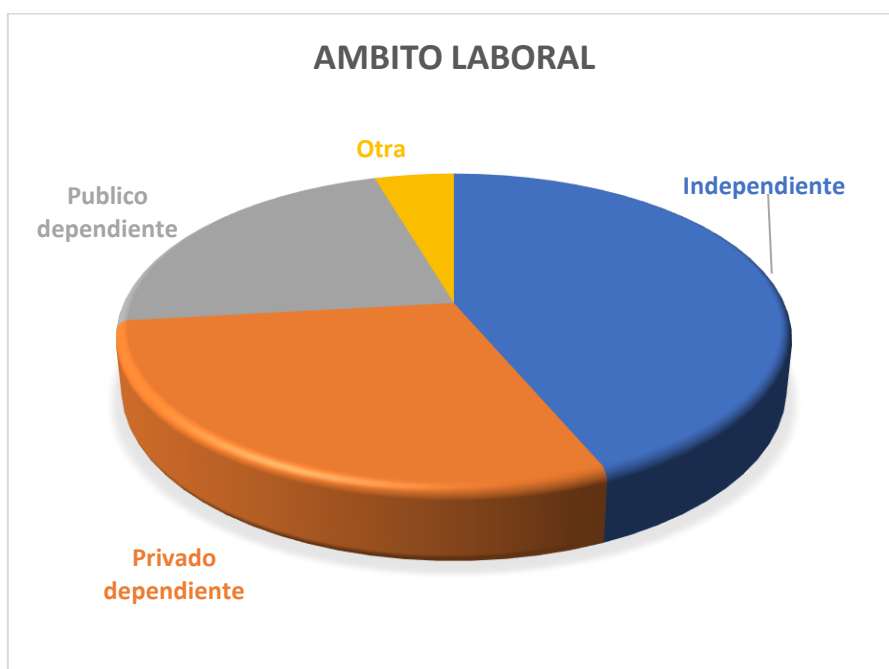
Nota. En la Tabla 15 se observa que en el 41.8% de consumidores son del rubro de ingeniería civil y el 26.4% son del rubro de Drywall; es importante conocer estas características para determinar el rubro más relacionado en su trabajo de los maestros.

Tabla 16

Rubro de los que provienen los consumidores (Maestros)

<i>Ámbito Laboral</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Independiente	96	43.6
Privado dependiente	65	29.5
Público dependiente	49	22.3
Otra	10	4.5
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada
Gráfico 15. Ámbito laboral de los consumidores.

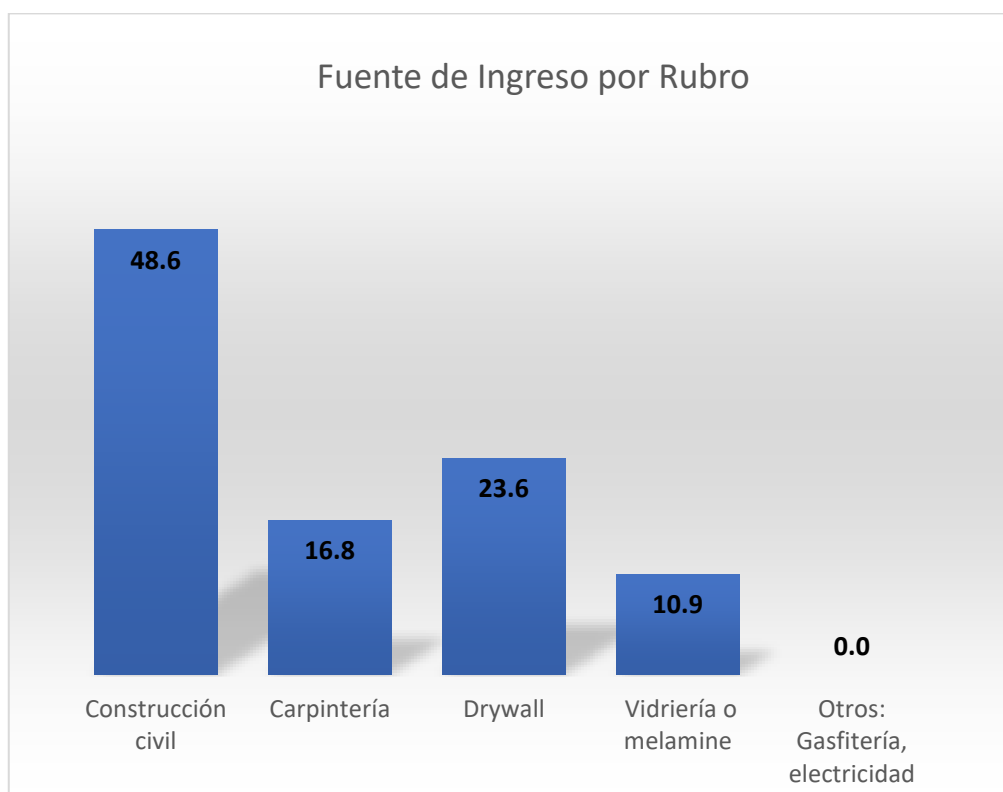
Nota. En la Tabla 16 se observa que en el 43.6% de consumidores son independientes en su mayoría, teniendo también un porcentaje similar entre privado y públicos dependientes con 29.5% y 22.3% respectivamente; esta situación podría estar indicándonos que en su mayoría los trabajos de Drywall son realizados por independientes en obras ocasionales puesto que los maestros no tienen vínculos laborales estables.

Tabla 17

Fuente de Ingreso por Rubro de los consumidores

<i>Fuente de ingreso por rubro</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Construcción civil	107	48.6
Carpintería	37	16.8
Drywall	52	23.6
Vidriería o melamine	24	10.9
Otros: Gasfitería, electricidad	0	0.0
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada
Gráfico 16. Fuente de Ingreso por rubro.

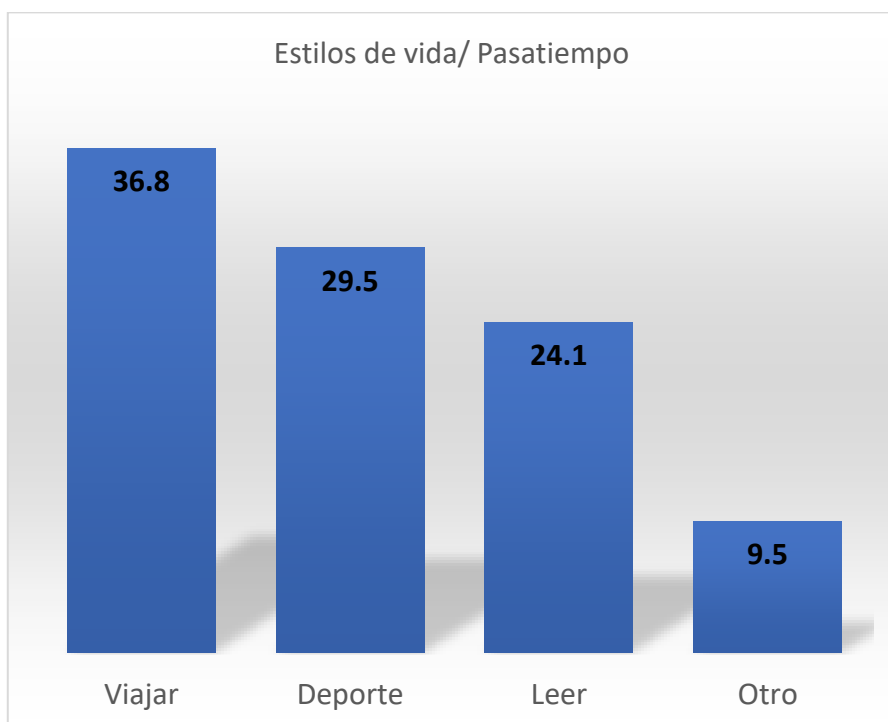
Nota. En la Tabla 17 se observa que el 48.6% tienen fuente de ingreso por el rubro de construcción civil y el 23.6% tiene fuente de ingreso por Drywall; esta situación podría estar indicándonos que los maestros realizan trabajos tanto de construcción civil como Drywall, sin embargo, la mayor fuente de ingreso proviene de la construcción civil.

Tabla 18

Estilos de vida/pasatiempo de los consumidores

<i>Estilos de vida / pasatiempo</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Viajar	81	36.8
Deporte	65	29.5
Leer	53	24.1
Otro	21	9.5
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 17. Estilos de Vida /Pasatiempo de los consumidores.

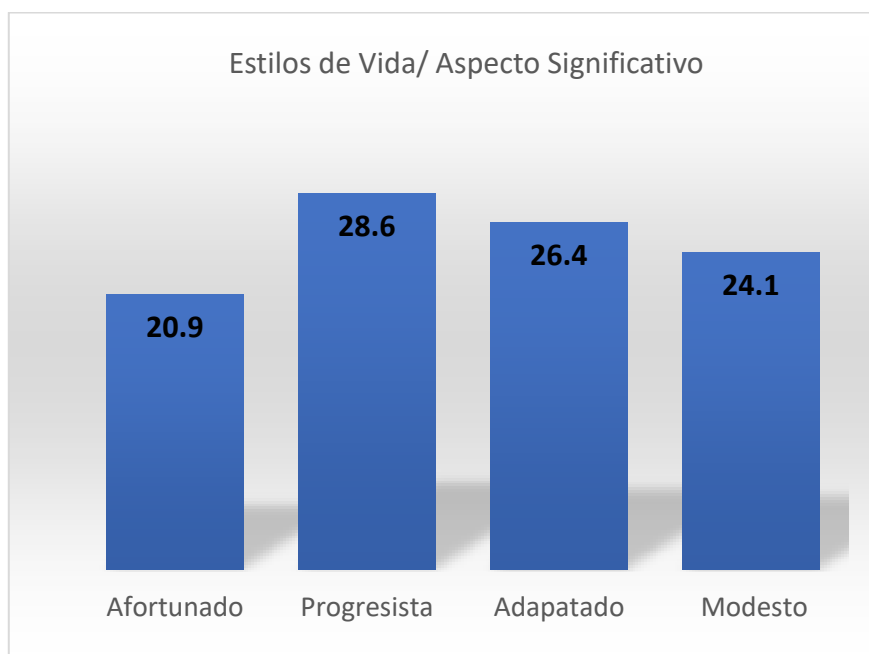
Nota. En la Tabla 18 se observa que el 36.8% tienen un estilo de vida predominante en viajar, seguido del 29.5% de deporte y un 24.1% con pasatiempo de leer; situación que nos permite indicar el pasa tiempo de los maestros en su mayoría es viajar y hacer deporte.

Tabla 19

Estilos de vida/aspecto significativo de los consumidores

<i>Estilos de vida / aspecto significativo</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Afortunado	46	20.9
Progresista	63	28.6
Modesto	58	26.4
Adaptado	53	24.1
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 18. Estilos de Vida /Aspecto Significativo

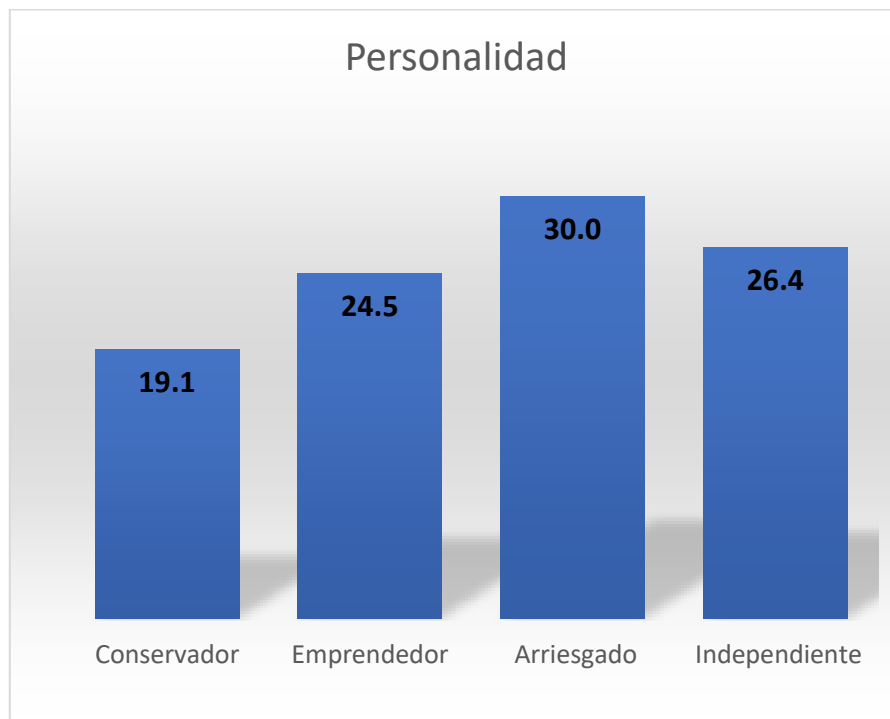
Nota. En la Tabla 19 se observa que el 28.6% tienen un estilo de vida predominante como progresista, el 26.4% considerado como modesto, el 24.1% considerado adaptado y el 20.9% afortunado; estos estilos nos permiten conocer los aspectos significativos del consumidor en función al estilo de vida, ya sea por sus costumbres, su flujo económico y por sus percepción y valores. El perfil del consumidor en su mayoría progresista y modesto.

Tabla 20

Personalidad de los consumidores

<i>Personalidad</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Conservador	42	19.1
Emprendedor	54	24.5
Arriesgado	66	30.0
Independiente	58	26.4
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada
Gráfico 19. Personalidad

Nota. En la Tabla 20 se observa que el 30% tiene personalidad arriesgado, 26.4% considerados independientes, el 24.5% emprendedores y el 19.1% conservador; estos diferentes tipos de personalidad nos llevan a afirmar que son personas arriesgadas y emprendedoras en su mayoría.

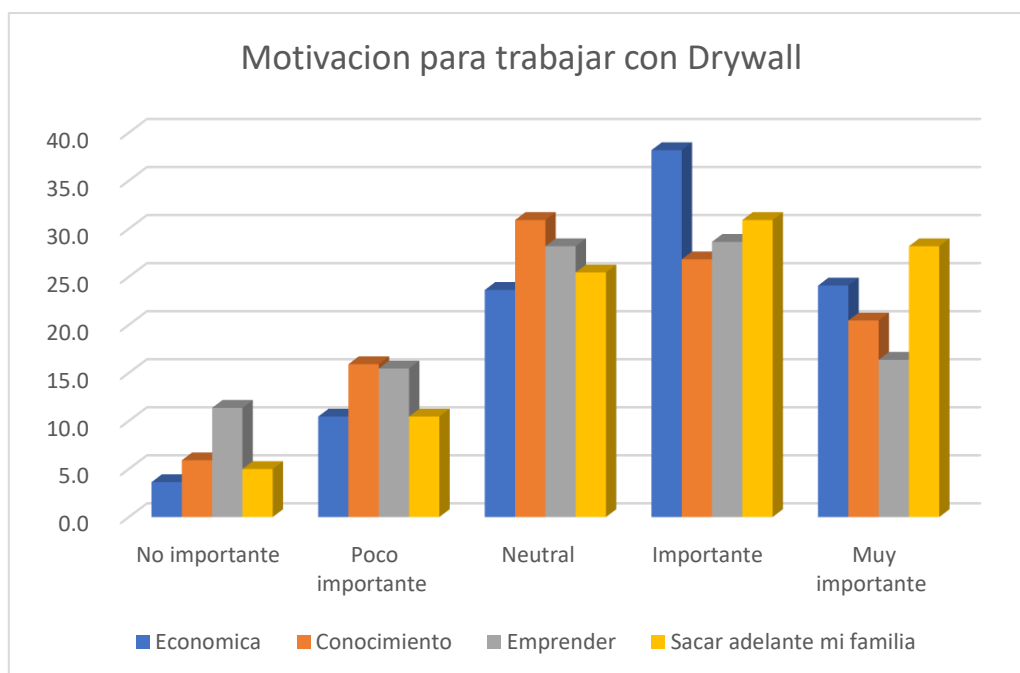
V.5. Factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Tabla 21

Motivación para trabajar con Drywall

<i>Motivación para trabajar con Drywall</i>	<i>No importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Neutral</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Económica	3.6	10.5	23.6	38.2	24.1
Conocimiento	5.9	15.9	30.9	26.8	20.5
Emprender	11.4	15.5	28.2	28.6	16.4
Sacar adelante mi familia	5.0	10.5	25.5	30.9	28.2

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 20. Motivación para trabajar con Drywall

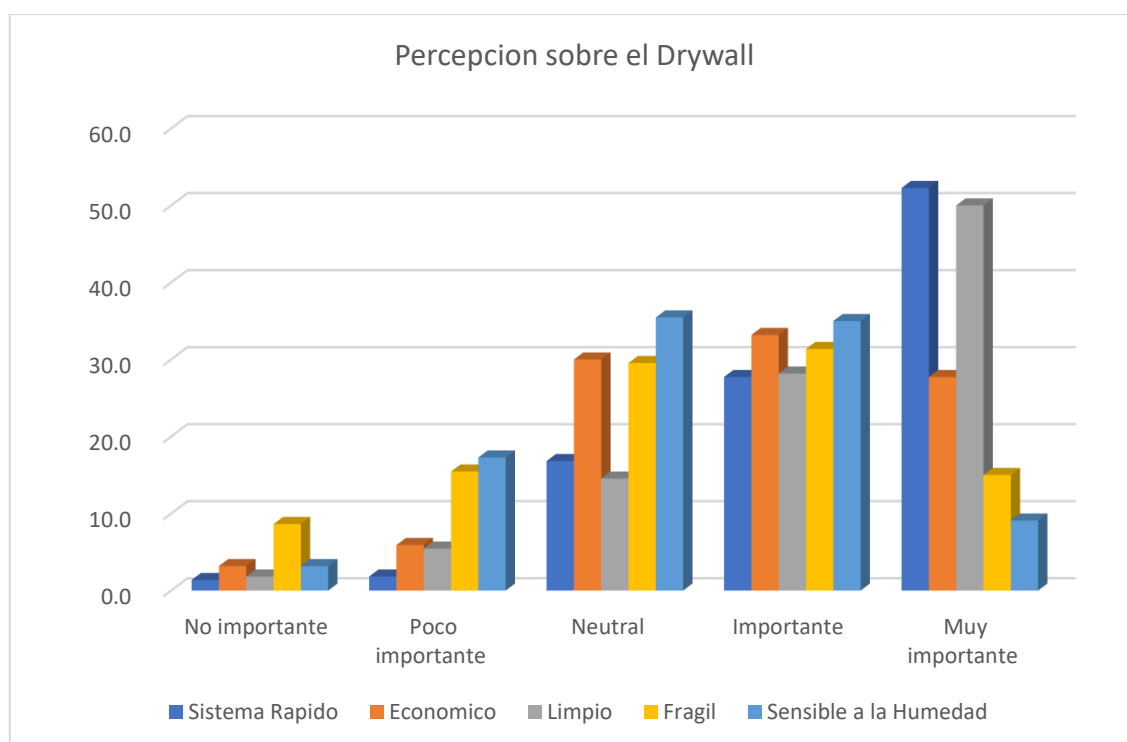
Nota. En la Tabla 21 se observa que consideran importante a lo económico con un 38.2%, seguido de sacar adelante a sus familias con 30.9%, así también el 28.6% considera a emprender ambos como importantes y al conocimiento el 30.9% es neutral para este aspecto; estos aspectos de la motivación nos llevan a concluir que hay una importante motivación económica como también sacar adelante a la familia.

Tabla 22

Percepción sobre el Drywall

<i>Percepción del Drywall</i>	<i>No importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Neutral</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Sistema Rápido	1.4	1.8	16.8	27.7	52.3
Económico	3.2	5.9	30.0	33.2	27.7
Limpio	1.8	5.5	14.5	28.2	50.0
Frágil	8.6	15.5	29.5	31.4	15.0
Sensible a la Humedad	3.2	17.3	35.5	35.0	9.1

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 21. Percepción sobre el Drywall

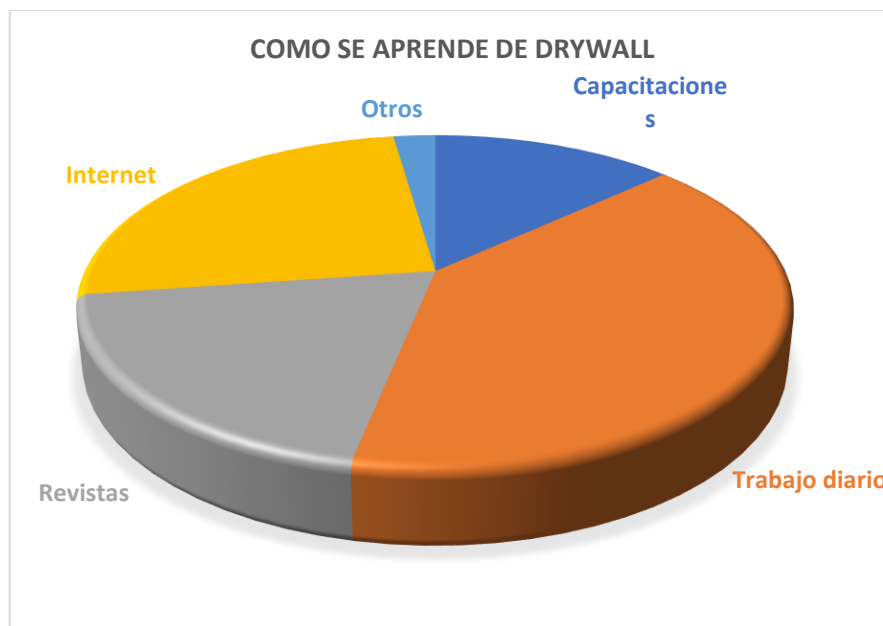
Nota. En la Tabla 22 se observa que respecto a la percepción sobre el Drywall, consideran el sistema rápido como muy importante con 52.3%, luego al aspecto referido a limpio con un 50%; en cuanto a lo económico y frágil lo consideran importante en 33.2% y 31.4% respectivamente, en cuanto a esta percepción podemos describir la percepción de los maestros sobre el sistema de construcción en seco Drywall está relacionado con las principales características o beneficios en comparación a la construcción tradicional.

Tabla 23

Fuente de aprendizaje sobre el Drywall

<i>Cómo aprende sobre Drywall</i>	<i>Consumidores</i>	<i>% de Consumidores</i>
Capacitaciones	29	13.2
Trabajo diario	88	40.0
Revistas	43	19.5
Internet	55	25.0
Otros	5	2.3
Total	220	100.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 22. Fuente de aprendizaje sobre el Drywall

Nota. En la Tabla 23 se observa que, respecto a la fuente de aprendizaje sobre el Drywall, el trabajo diario es considerado el aspecto más importante representado por el 40%, seguido de un 25% que considera que el internet es el segundo aspecto para considerar sobre el aprendizaje de Drywall, esta información nos permite describir que la mayor fuente de aprendizaje sobre el sistema es el trabajo diario y lo van complementando con otras fuentes.

V.6. Análisis de los factores que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo, 2020.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a los maestros del Drywall en la ciudad de Chiclayo analizamos los siguientes factores:

- 1) Factores culturales: en este factor se analiza si la cultura, la subcultura y la clase social afectan el comportamiento del consumidor de Drywall. Los indicadores que miden la cultura y la subcultura son las costumbres y tradiciones, y a la clase social, las conductas e intereses.

Después de analizar los factores culturales se observa que los maestros son afectados en su comportamiento por su cultura, es decir, de acuerdo con sus costumbres y tradiciones identifican y clasifican las características funcionales más importantes que deben tener los materiales para la construcción de una vivienda; así como también las ventajas que tiene en específico el sistema constructivo Drywall. Los factores culturales afectan significativamente a los maestros debido a las formas de pensar y concebir que tienen de los sistemas constructivos y del Drywall.

Lo anterior se fundamenta en las preguntas 1 y 3 del cuestionario, la primera referente a cómo clasifican a los materiales en general por sus características funcionales y la tercera a la identificación de las ventajas más significativas del Drywall en específico.

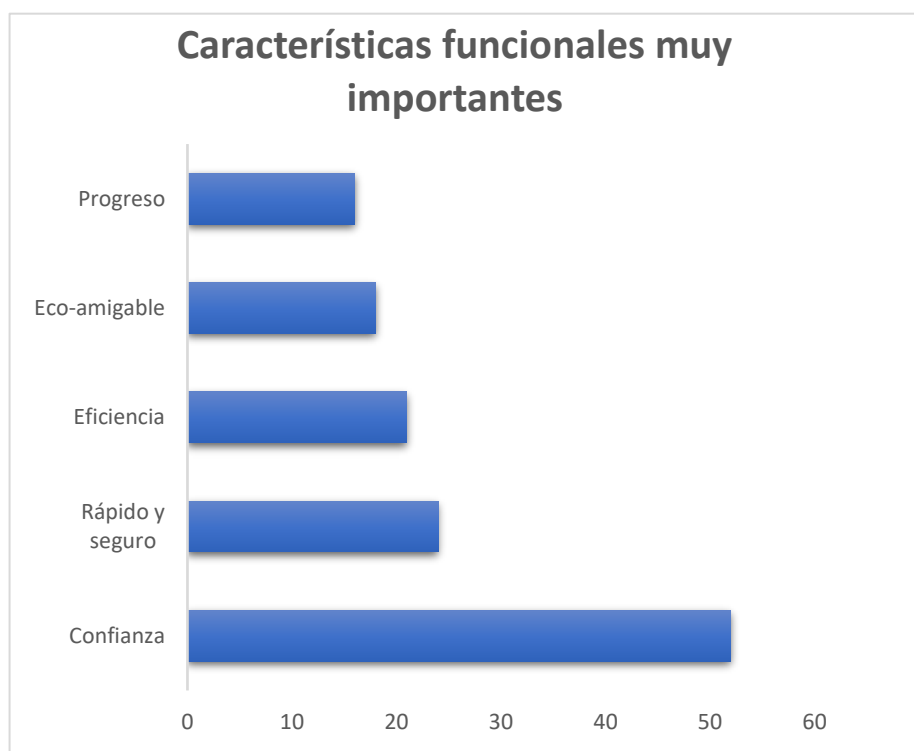
Se les preguntó: de acuerdo con sus costumbres y tradiciones, ¿cuáles son las características funcionales más importantes de los materiales para la construcción de las paredes de una vivienda? se observa que la característica funcional confianza es muy importante en un 52%, rápido y seguro 24%, eficiencia 21%, eco amigable 18%, y progreso 16%. Construir una casa o realizar una modificación no es una inversión de todos los días, es por ello, que resalta el tema de la confianza.

Tabla 24

Características funcionales muy importantes

Características	Consumidores	% de Consumidores
Confianza	114	52
Rápido y seguro	52	24
Eficiencia	46	21
Eco-amigable	39	18
Progreso	35	16

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 23. Características funcionales muy importantes

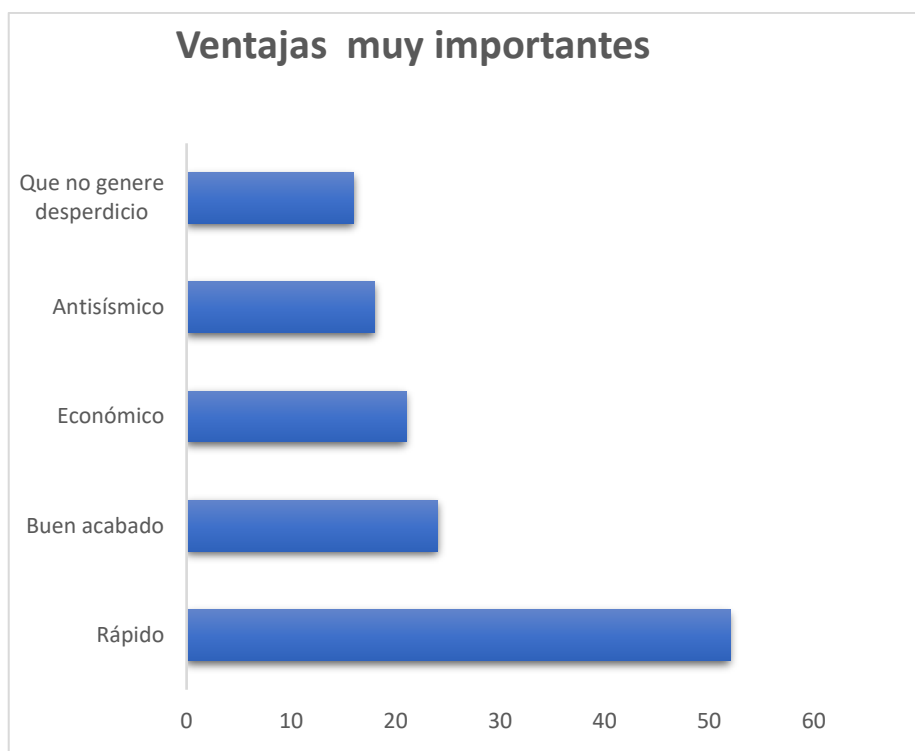
Y cuando se les preguntó: de acuerdo con sus costumbres y tradiciones, califique las ventajas más importantes que tiene el Drywall, el sistema es identificado por sus beneficios, valoran como muy importante que sea rápido en un 52%, que tenga buen acabado 27%, que sea económico 26%, que sea antisísmico 24% y que no genere desperdicio 23%.

Tabla 25

Características funcionales muy importantes

Ventajas muy importantes	Consumidores	% de Consumidores
Rápido	114	52
Buen acabado	60	24
Económico	57	21
Antisísmico	52	18
Que no genere desperdicio	50	16

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 24. Ventajas muy importantes

2) Factores psicológicos: en este factor se analiza si el consumidor del Drywall es influenciado por su motivación personal, la percepción que tiene del producto y por las fuentes de aprendizaje que tiene.

Analizando la dimensión de los factores psicológicos se concluye que la percepción respecto del sistema constructivo no convencional Drywall afecta significativamente a los maestros, puesto que, lo que perciben lo relacionan con sus principales ventajas como

un sistema rápido, económico, limpio, también frágil y sensible. De acuerdo con ello, conociendo sus ventajas y desventajas, utilizan y promueven el uso del sistema Drywall.

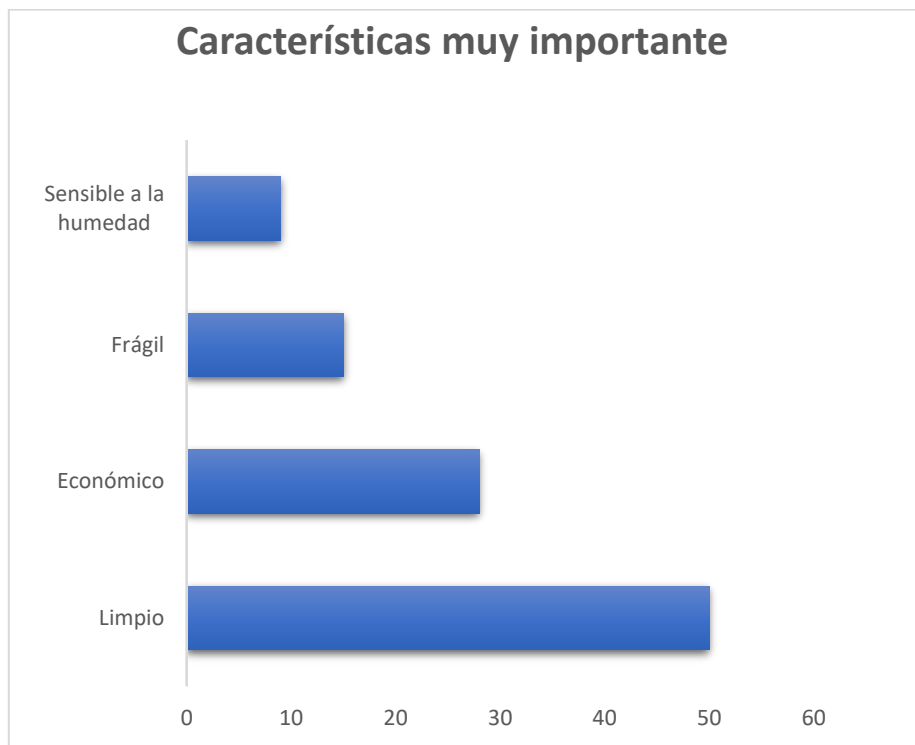
Se les preguntó a los maestros: ¿Cómo perciben al Drywall?, y en un 50% lo perciben muy importante que sea un sistema limpio, 28% lo perciben muy importante que sea económico; sin embargo, a pesar de su conocimiento también consideran muy importante que es frágil y sensible a la humedad en un 15% y 9% respectivamente.

Tabla 26

Percepción de características muy importantes

Características	Consumidores	% de Consumidores
Limpio	110	50
Económico	62	28
Frágil	33	15
Sensible a la humedad	20	9

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



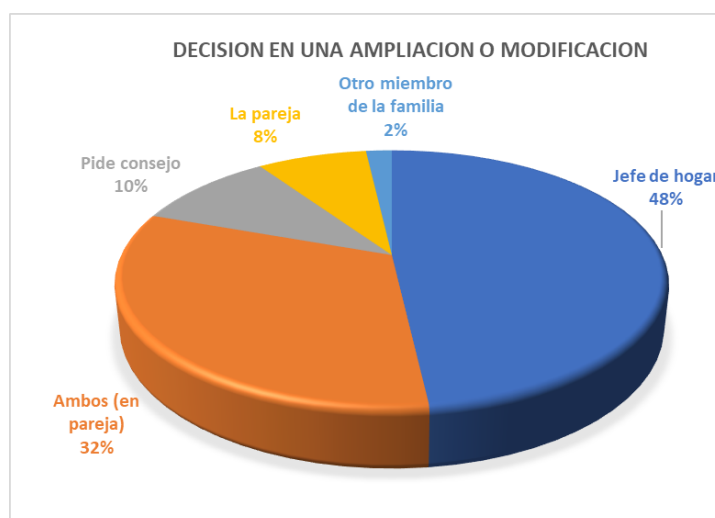
Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 25. Características muy importantes

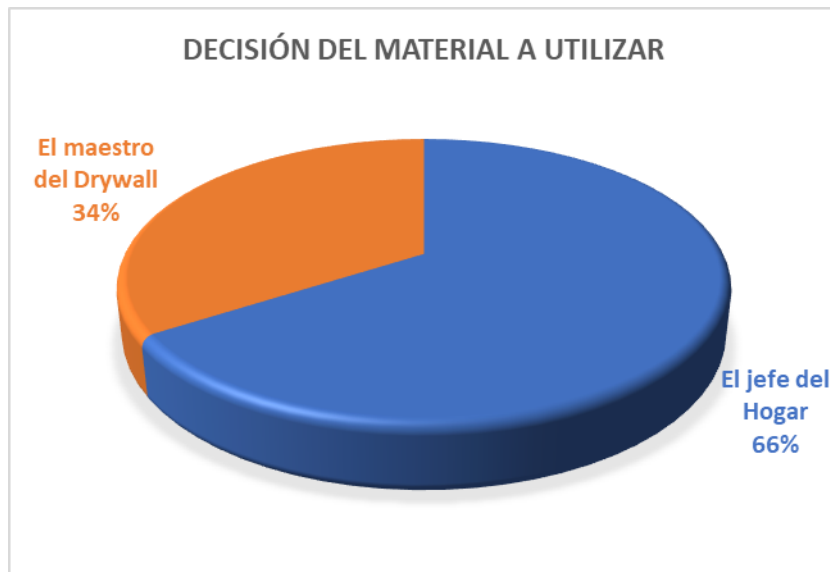
3) Factores sociales: en este factor se analiza si el consumidor del sistema Drywall recibe influencias de las relaciones con los grupos de referencia y el de su círculo más cercano que es la familia.

En cuanto a esta dimensión se concluye que, para la construcción de una vivienda, una ampliación ya sea en interiores como exteriores, es importante la opinión de la familia y los círculos más cercanos; sin embargo, no es determinante en el momento de la elección del material a utilizar y la materialización de la compra.

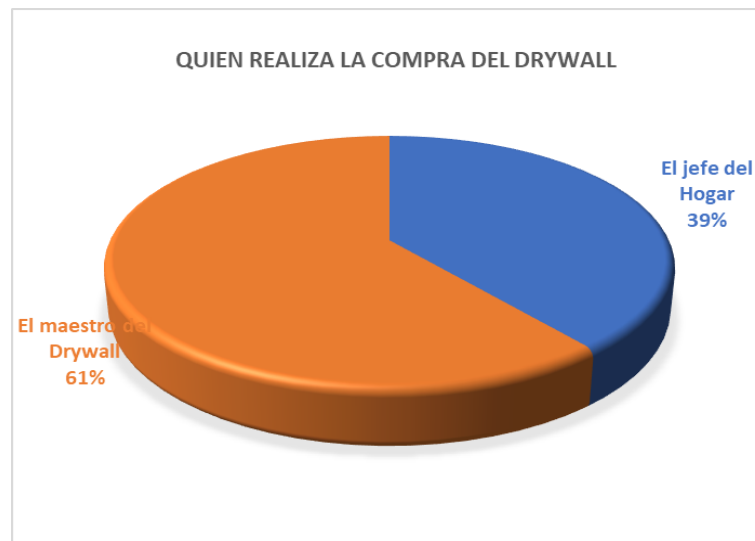
Se les preguntó: cuando surge la necesidad de una modificación, ampliación o alguna otra obra en los hogares, ¿quién toma la decisión para realizar el trabajo? y el 48% respondió que el jefe de hogar decide el trabajo a realizar, y el 32% respondió que es una decisión en pareja, y el 10% pide consejo, el 8% la pareja y el 2% otro miembro de la familia.



Y cuando se les pregunta sobre el material a utilizar: en una obra de vivienda, ¿quién toma la decisión final en la elección del tipo de material a utilizar? En el 66% lo hace el jefe de hogar y el 34% el maestro Drywall, lo que nos indica que el maestro afecta en su decisión en cierta manera.



Después de haber elegido el sistema Drywall la materialización de la compra lo hace en un 61% el jefe maestro y en un 39% el jefe de hogar. Estos nos indica por un lado que los maestros en su mayoría trabajan a todo costo y también que hay dos procesos de compra.

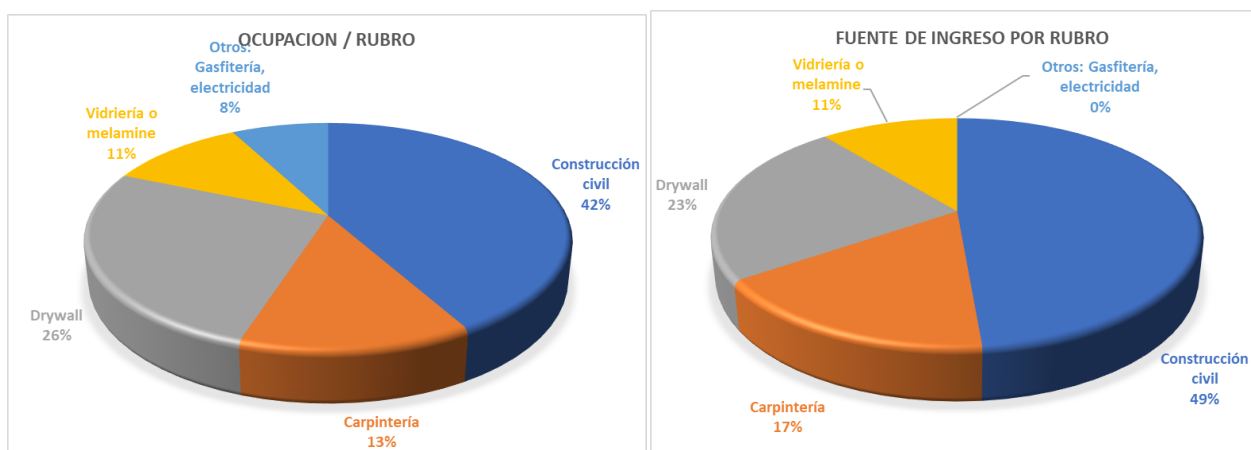


- 4) Factores personales: en este factor se analiza si el consumidor del sistema Drywall es influenciado por su edad y ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilos de vida, personalidad y autoconcepto.

Respecto a esta dimensión se observa que los maestros promueven los sistemas constructivos de acuerdo con su ocupación referente al rubro con el que más están relacionados y de donde proviene su mayor fuente de ingresos. Por ello, se concluye que los factores personales no afectan de manera significativa y determinante a los

consumidores porque promueven los sistemas constructivos que más conocen y es su mayor fuente de ingreso.

En su mayoría, el 42%, proviene o trabaja en la construcción civil, el 26% se dedica también al Drywall, el 13% a la carpintería, el 11% a la vidriería, y otros trabajos como gasfitería y electricidad el 8%. En cuanto al rubro que es su mayor fuente de ingreso el 49% tiene su fuente en la construcción civil, el 23% del Drywall, el 17% de la carpintería, el 11% de la vidriería o melamine.



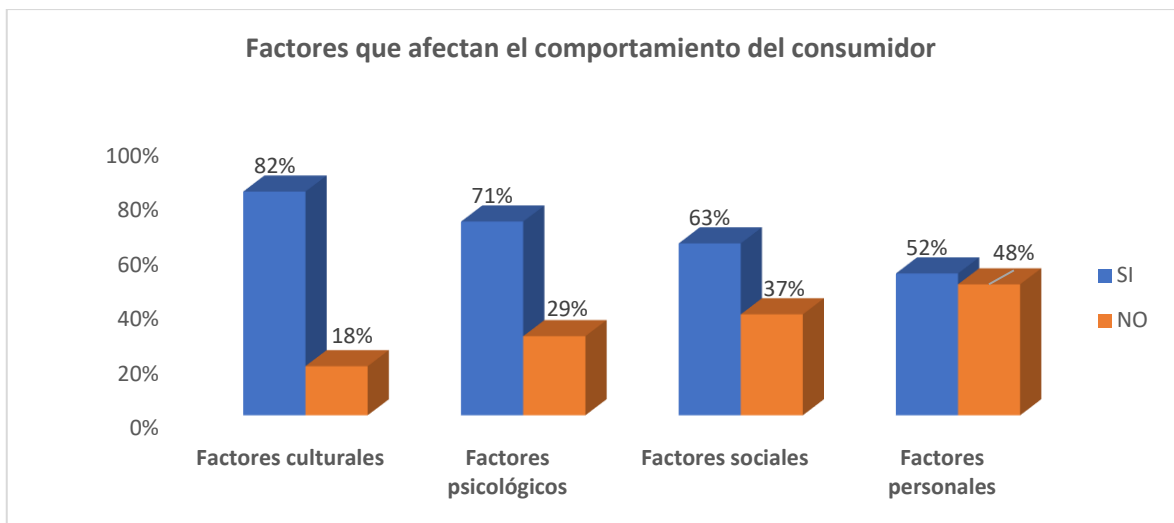
Finalmente, en base a los resultados, se puede afirmar que los factores que más afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no tradicional Drywall son el factor cultural y psicológico por su alto porcentaje en comparación a los factores sociales y personales.

Tabla 27

Factores que afectan el comportamiento

<i>Factores</i>	<i>Factores culturales</i>	<i>Factores psicológicos</i>	<i>Factores sociales</i>	<i>Factores personales</i>
SI	82.0	71.0	63.0	52.0
NO	18.0	29.0	37.0	48.0

Fuente. Base de Datos de Encuesta Aplicada



Fuente. Base de Datos Encuesta Aplicada

Gráfico 26. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

En la presente tesis se investigó cuáles son los factores que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall de la ciudad de Chiclayo, 2020. Según, Kotler y Armstrong (2012), el consumidor recibe de su entorno dos tipos de estímulos: los de marketing que son el producto, el precio, la plaza, la promoción y otros factores diversos que afectan su comportamiento: los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos. Este trabajo de investigación se ha centrado en los cuatro factores que afectan el comportamiento: culturales, sociales, personales y psicológicos. Entonces, hemos estudiado al consumidor de Drywall en la manera en cómo perciben los estímulos y reaccionan ante ellos, con el propósito de identificar cuál o cuáles de estos cuatro factores afectan más en su comportamiento.

En el factor cultural, de acuerdo con sus costumbres y tradiciones, a la forma de pensar y concebir de los maestros, el 52% considera que la confianza es una característica funcional muy importante para evaluar los sistemas constructivos. Y consideran ventaja muy importante del sistema Drywall que sea rápido en un 52%, que tenga buen acabado 27%, que sea económico 26%, que sea antisísmico 24% y que no genere desperdicio 23%.

Para Kotler y Armstrong (2012) el factor cultural hace referencia a los valores, a las percepciones y las conductas originadas del entorno más cercano al individuo. Y en este sentido la investigación de Ramos y Vargas (2019) titulada: Factores que valoran los compradores de vivienda: casa o villa, según grupos etarios en la ciudad de Cuenca concluyen que lo valores que más valoran los compradores según el orden de importancia son la seguridad, los espacios, la zona, los acabados y la modernidad; y las zonas más valoradas dentro de la vivienda son: cuartos, cocina y patio.

De esta manera ambas investigaciones concluyen que es punto importante, según la forma de pensar y concebir, los valores como la confianza en el caso de nuestra investigación y la seguridad en el caso de la investigación de Vargas (2019).

Y considerando las ventajas del material también hemos encontrado investigaciones que identifican las mismas ventajas del sistema Drywall, así Tres, (2017) en su investigación: *Uso del sistema de paneles de yeso en un edificio residencial: análisis comparativo entre mampostería en bloques de cerámica y paneles de yeso*, concluye que las paredes de Drywall son superiores por cuestiones de rapidez en la ejecución de la obra ya lo reduce hasta en el 30% en comparación a la mampostería convencional, además que es una construcción limpia de buen acabado perfecto de las caras y garantiza la ganancia de área útil, ya que las paredes son más delgadas, lo que proporciona una optimización de la estructura y los cimientos, lo que reduce indirectamente los costos del trabajo. De igual manera Rodríguez (2019) en su investigación: *Propuesta de inversión basada en el sistema de construcción en seco para vivienda en el estrado medio de Bogotá*, concluye que el sistema de construcción en seco es un 40% más liviana, un 30% más económica y un 40% más rápido de construir. Sin embargo, esta última difiere de nuestra investigación ya que considera que la ventaja más importante es que sea más liviana y la nuestra que sea rápida de construir respecto la construcción tradicional.

En el factor psicológico se analiza la forma en el que los factores internos: la motivación, la percepción y el aprendizaje afectan el comportamiento del consumidor. De estos tres nos hemos centrado en la percepción y de acuerdo con los resultados la forma cómo seleccionan, organizan e interpretan el sistema Drywall influye en la imagen del sistema. Los maestros perciben muy importante en un 50% que sea un sistema limpio, 21 28% lo perciben muy importante que sea económico; sin embargo, a pesar de su

conocimiento también consideran muy importante que es frágil y sensible a la humedad en un 15% y 9% respectivamente.

En este sentido Quesquén (2019) realizó una investigación para analizar si el Drywall pudiese ser una alternativa constructiva sostenible en edificaciones de viviendas en el distrito de Chiclayo. Para ello, utilizó la metodología de matrices comparativas entre los dos sistemas a través de la medición de indicadores para la evaluación de viviendas sostenibles: materialidad (resistencia estructural, tecnología y confort), impacto ambiental, valor económico y sociocultural. Además, evaluó aspectos urbanos como: usos de suelo, áreas verdes, focos de contaminación, movilidad urbana. Y, según los resultados de la investigación, concluye, que el sistema Drywall, si puede ser considerado como un sistema constructivo de viviendas, debido a que aporta un buen comportamiento sísmico, bajo peso, rapidez en la ejecución de la obra, menos costo, niveles de confort térmico y acústico, y aceptación de la población.

Es decir, en nuestra investigación se percibe al Drywall como un sistema con importantes ventajas en función a la limpieza, al ahorro, pero también perciben cómo frágil y sensible a la humedad. Y en la investigación de Quesquén (2019) hace un análisis exhaustivo con el propósito de analizar si el Drywall pudiese ser una alternativa constructiva sostenible, y concluye que tiene importantes ventajas y sobre todo tiene aceptación de la población.

En el factor social estudiamos las influencias que se originan de las relaciones con otros grupos donde las personas asumen ciertos roles, así ante la pregunta: cuando surge la necesidad de una modificación, ampliación o alguna otra obra en los hogares, ¿quién toma la decisión para realizar el trabajo? y el 48% respondió que el jefe de hogar decide el trabajo a realizar, y el 32% respondió que es una decisión en pareja, y el 10% pide consejo, el 8% la pareja y el 2% otro miembro de la familia.

La investigación de Cervera (2017) sobre los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial del Distrito de Trujillo coincide con los resultados obtenidos en el sentido en donde del 100% de personas encuestadas de la generación millennials, el 39% de ellos toman sus propias decisiones de compras, buscando diseño y calidad; sin embargo, para Rodríguez (2018) en su investigación sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil concluyen que el 37% de los cónyuges influyen en la decisión de compra y un 33% la familia. De esta manera, esta última investigación concluye que hay más incidencia externa en la decisión.

En nuestra investigación la influencia social no afecta significativamente al consumidor, pero sí hay una participación importante de la pareja al igual que en la investigación de Rodríguez (2018) donde el 37% influyen en la decisión de compra.

En el factor personal las características personales que afectan más al consumidor del sistema constructivo no tradicional son: ocupación, situación económica y estilos de vida. En las dos primeras se debe a que los maestros promueven los sistemas constructivos que más conocen y es parte de su actividad diaria y en lo económico promueven el sistema de construcción que tenga mayor mercado y les provea de mayor fuente de ingreso para sostener a su familia.

VI.2. Conclusiones

De acuerdo con los objetivos propuestos en la investigación sobre los factores que afectan el comportamiento del consumidor de Drywall de la ciudad de Chiclayo, 2020 se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En la investigación se identificaron los factores determinantes que afectan el comportamiento del consumidor. En el factor cultural, según el indicador costumbres y tradiciones, la confianza es considerado muy importante en un 52% en la valoración de los sistemas constructivos; en los factores psicológicos, mediante el indicador percepción, identifican al Drywall por sus principales ventajas considerando muy importante en un 50% que sea un sistema limpio; en el factor social, el indicador influencias externas y la familia, nos dice que los jefes de hogar deciden en un 66% el tipo de material a utilizar; y finalmente en factor personal, el indicador rubro al que pertenece, se identifica que el 42%, proviene o trabaja en la construcción civil, el 26% se dedica también al Drywall, el 13% a la carpintería, el 11% a la vidriería, y otros trabajos como gasfitería y electricidad el 8%.
2. En la investigación, dentro de los factores culturales, se identificó que la cultura origina influencias que afectan en el modo de pensar, en las costumbres y tradiciones de los maestros del Drywall referente al material apropiado para las paredes de una vivienda, donde el 65% considera muy importante que es el cemento y el ladrillo y el 33% considera importante que sea de Drywall.
3. En la investigación, dentro de los factores psicológicos, se identificó que la percepción y el aprendizaje afectan al consumidor, un 52% perciben muy importante que sea un sistema, un 50% que sea limpio, sin embargo, el 35%

considera que es sensible a la humedad y 31% que sea frágil. En cuanto a la fuente de aprendizaje el 40% aprende del trabajo diario, el 25% de internet y 13% de capacitaciones.

4. En la investigación, dentro de los factores sociales, se identificó que los maestros tienen influencia en el proceso de compra, así el 60% de ellos realiza la compra después de que el jefe de hogar haya decidido construir con Drywall. Y en su rol de recomendar el producto, el 57.7% indicaron que recomendarían el uso de Drywall para interiores considerándolo muy importante, así también el 50.9% indico su recomendación para las ampliaciones. Lo que nos muestra que el mayor porcentaje de uso del Drywall son para realizar trabajos de interiores y ampliaciones, el uso en paredes exteriores, detalles y viviendas todavía son usos que se tienen que fortalecer.
5. En la investigación, dentro de los factores personales, se identificó de acuerdo con la teoría de (Arellano,2002) que el consumidor de Drywall tiene un estilo de vida progresista en un 28%, un 26% es modesto, 24% adaptado, y 21% afortunado. Es decir, existen drivers marcadamente distintos por perfil.

VI.3. Recomendaciones

1. De acuerdo con los resultados se recomienda implementar estrategias de comunicación en base en el valor de la confianza, debido a que es valor más importante de acuerdo con los resultados de los factores culturales. Es decir, posicionar al Drywall en función al Insight Clave: creció mi familia y necesito un espacio, necesito vivir mejor, darle comodidad y seguridad a mi familia, entonces tengo un sistema de construcción moderno y seguro que me permite tener la comodidad en mi casa soñada. Es importante comunicar los beneficios

funcionales y psicosociales como unión familiar, satisfacción de la casa soñada, eficiencia del sistema en tiempo, costos y seguridad ya que es antisísmico, y también los atributos del sistema de garantía de más de cien años utilizados en el mundo con materiales resistentes a la humedad y a la lluvia, seguros en caso de sismos e incendios, confort y excelente acabado, también térmico y acústico, entre otros.

2. La percepción del sistema es diferente de acuerdo con el conocimiento y la experiencia, así identificamos Drywalleros Junior (aquellos que han aprendido de forma autodidacta) y Senior (que han asistido a capacitaciones y se han ido perfeccionando con éstas). Los mismos que a pesar del avance en el uso y conocimiento en el sistema Drywall, aún hace falta mayor formación en dicho campo que amplíe sus usos habituales (divisiones o habitaciones de último piso) a otros poco explorados o bien ejecutados como las fachadas y decoraciones. En este sentido se proponemos capacitaciones presenciales y virtuales donde se diseñe un programa o curso desde lo más básico a lo avanzado y finalmente tengan una certificación que les permita desarrollarse más laboralmente.
3. Se identificó que el proceso de compra de materiales para construir con sistema Drywall difiere entre clientes y Drywalleros. El cliente identifica la necesidad del proyecto, busca la recomendación de conocidos y el especialista, busca información del producto recomendado y los distribuidores y materializa la compra, el maestro recibe la consulta del proyecto, hace la revisión del ambiente y lugar de ejecución, elabora su propuesta técnica, consulta al distribuidor, espera la decisión del cliente ya sea sólo mano de obra o todo costo y compra. En este punto se recomienda profundizar en el conocimiento del proceso de compra con

el fin de dirigir es las estrategias de promoción adecuadas con el público específico.

4. Se recomienda implementar un plan estratégico de marketing para ganar penetración del Sistema seco en el sector residencial basado en la estrategia de posicionamiento y crecimiento. Con la estrategia de posicionamiento se logrará identificar el lugar que ocupa en sistema en la mente del consumidor y en base con ellos aportar valor frente a la competencia.

Lista De Referencias

- Andina, agencia peruana de noticias. (12 de agosto de 2018). *El 55.8% de las viviendas en el país son de ladrillo o bloques de cemento*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-558-las-viviendas-el-pais-son-ladrillo-o-bloques-cemento-720718.aspx>.
- Andina, agencia peruana de noticias. (31 de mayo de 2018). *Autoconstrucción de casas alcanza un 80 % en periferia de Chiclayo*. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-autoconstruccion-casas-alcanza-un-80-periferia-chiclayo-711822.aspx>
- APEIM. (Julio de 2018). *Niveles socioeconómicos 2018*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2019, de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. México D.F.: Mc Graw- Hill/ Interamericana Editores S.A.
- Aguanto, D. W. (2016). *Planteamiento del sistema constructivo drywall para la mejora de la autoconstrucción de viviendas*. PP.JJ. Enrique Montenegro, San Juan de Lurigancho - Lima 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- El Comercio. (11 de diciembre de 2017). *Drywall crece con sabor nacional*. Recuperado el 25 de mayo de 2019 de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/drywall-crece-sabor-nacional-noticia-480521>.
- Daza, L. (2018). *Análisis comparativo de la construcción con Drywall con la construcción tradicional en edificaciones del parque industrial Villa El Salvador -Lima- 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Fernando, L. (s.f.) *Descripción de los Sistemas Constructivos más utilizados para la construcción de vis en Colombia*. Recuperado de https://www.academia.edu/7622485/3._DESCRIPCION_DE_LOS_SISTEMAS_CONSTRUCTIVOS_MAS_UTILIZADOS_PARA_LA_CONSTRUCCION_DE_VIS_EN_COLOMBIA.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación científica (5a ed.). (S. D. Interamericana editores, Ed.) Santa Fe, México D.F., México: McGRALL W-HILL.
- Idencity transformen cities. (21 de junio de 2018). *El alto riesgo de las viviendas informales en Perú*. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <https://www.idencityconsulting.com/viviendas-informales-en-el-peru/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Revista Perú Construye. (s.f.). *Construcciones en Drywall: En camino de su masificación*. Recuperado el 6 de Octubre de 2019, de Construcciones en Drywall: En camino de su masificación: <https://peruconstruye.net/construcciones-en-drywall-en-camino-de-su-masificacion>.
- Quesquén, K.M. (2019). *El sistema Drywall como alternativa constructiva sostenible en edificaciones de viviendas en el distrito de Chiclayo-Lambayeque*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Marille, O.O. & Nomberto, A.P. (2018). Factores que infuyen en la decisión de compra de los clientes corporativos en una empresa inmobiliaria en la ciudad de Trujillo en el periodo 2017. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Perú Construye (2019). Sistema Drywall construcciones rápidas, seguras y eficientes. *En Revista Perú Construye, la revista comercial más importante de la construcción e infraestructura n° 62*. Recuperado de www.peruconstruye.net.
- Perú. Ministerio de Vivienda (2017). Resolución Ministerial N° 400-2017-VIVIENDA. *Aprueban Sistema Constructivo No Convencional denominado "Sistema de Construcción en Seco ETERNIT"*. Recuperado <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-sistema-constructivo-no-convencional-denominado-si-resolucion-ministerial-no-400-2017-vivienda-1578606-1>.
- Ramos, P.J. & Vargas, V. (2019). *Factores que valoran los compradores de vivienda: casa o villa, según grupos etarios en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

- Rodríguez, E. D. (2018). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil año 2018, caso domótica como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Rodríguez, O. (2019). *Propuesta de inversión basada en el sistema de construcción liviana en seco para vivienda en el estrato medio de Bogotá*. (Monografía de especialización). Fundación Universidad de América, Bogotá, Colombia.
- Romero, M.A. & Ojeda, A.M. (2013). *Diseño de sistema de costos para la construcción de vivienda social no convencional, como alternativa de solución al problema de la vivienda*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Tres, K. (2017). *Uso del sistema de paneles de yeso en un edificio residencial: análisis comparativo entre mampostería en bloques de cerámica y paneles de yeso*. (Tesis de Licenciatura). Universidad del sur de Santa Catarina, Brasil.
- Urbina, R.A. & Vasquez, M. (2018) *Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Anexo # 1: Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: José Manuel Briceño Mendoza				AÑO: 2020
TÍTULO: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall de la ciudad de Chiclayo,2020				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	V. Independiente	1. Tipo de Investigación: Aplicada 2. Nivel de Investigación: Descriptiva 3. Método: Cuantitativo 4. Diseño de la Investigación: No experimental, transversal y descriptiva 5. Marco Muestral: Base de datos de los maestros del Drywall de la ciudad de Chiclayo. 6. Población: Los 513 Maestros del Drywall del Distrito de Chiclayo en el año 2020 (Base de datos de la empresa) (población finita o conocida) 7. Muestra: 220 Maestros del Drywalls del distrito de Chiclayo en el año 2020 8. Técnicas: Encuesta 9. Instrumentos: Cuestionario 10. Indicadores: - Factores culturales Costumbres y tradiciones Intereses y Conductas - Factores Sociales Influencia externa y la familia Recomendación - Factores Personales Edad Rubro al que pertenece Fuente de ingreso Aspecto significativo de vida Rasgo personal - Factores psicológicos Motivación personal Nivel de percepción Fuente de aprendizaje
¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall de la ciudad de Chiclayo, 2020?	Determinar los factores que influyen del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo,2020		Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Especificas (opcional):	V. Dependiente:	
	1. Identificar los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo,2020. 2. Identificar los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo,2020. 3. Identificar los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo,2020 4. Identificar los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall en la ciudad de Chiclayo,2020		V. Intervinientes:	

Anexo # 2: Matriz De Validación (JUICIO DE EXPERTOS)



Instrumento: Encuesta

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SISTEMA
CONSTRUCTIVO NO CONVENCIONAL DRYWALL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Jaime Coronel Zegarra Guzman Barrón
- 1.2 Grado académico: Arquitecto y Máster en Dirección Comercial y Marketing
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Experto en Sistema Drywall
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Jefe Innovación-Fábrica Peruana Eternit
- 1.5 Autor del Instrumento: Elaboración propia basada en la teoría de Kotler y Armstrong (2012) y, Arellano (2002).

II. INDICACIONES

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Ítems del cuestionario: Factores que afectan el comportamiento del consumidor del sistema constructivo no convencional Drywall de la ciudad de Chiclayo, 2020, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo con su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde: (1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías para evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	1	1.5	2.5	3.5	4	Observaciones
	A. FACTORES CULTURALES						
	A.1. Cultura						
1.	De acuerdo con sus costumbres y tradiciones, ¿cuáles son las características funcionales más importantes de los materiales para la construcción de las paredes de una vivienda?					✓	
2.	De acuerdo con sus costumbres y tradiciones, ¿cuál es el material más						

	apropiado para la construcción de las paredes de una vivienda?									X
3.	De acuerdo con sus costumbres y tradiciones, califique las ventajas más importantes que tiene el Drywall.									X
A.2. Clase social										
4.	¿Cuál es su nivel de estudio?									X
5.	¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?									X
6.	¿De qué material son las paredes de su casa?									X
B. FACTORES SOCIALES										
B.1. Familia, grupo de referencia, papeles y roles										
7	Cuando surge la necesidad de una modificación, ampliación o alguna otra obra en los hogares, ¿quién toma la decisión para realizar el trabajo?									X
8	En una obra de vivienda, ¿quién toma la decisión final en la elección del tipo de material a utilizar?									X
9	Si eligen el Drywall, ¿quién realiza la compra?									X
10	¿Para qué uso más importante recomendaría el material de Drywall a un cliente, a un familiar o a un amigo cercano?									X
C. FACTORES SOCIALES										
C.1. Edad y etapa de ciclo de vida										
11	¿Cuál es su edad?									X
C.2. Ocupación										
12	¿De qué rubro proviene?									X
13	¿En qué ámbito laboral se encuentra?									X
C.3. Situación económica										

Anexo # 3: Cuestionario

Buenos días / tardes, soy estudiante de la Universidad Privada de Norte; solicito su apoyo para contestar las siguientes preguntas. Por favor marque con un aspa la alternativa correcta.

En algunas preguntas responda según la escala de Likert, teniendo en cuenta el siguiente grado de importancia:

1. No importante 2. Poco importante 3. Neutral
4. Importante 5. Muy importante

Datos de la persona encuestada:

Genero:

- a) Femenino b). Masculino c. Neutro

¿Cuál es su estado civil?:

- a). Soltero (a) b). Casado (a) c. Viudo (a)
d). Divorciado (a) e). Conviviente

A. FACTORES CULTURALES

A.1. Cultura

1. De acuerdo con sus costumbres y tradiciones, ¿cuáles son las características funcionales más importantes de los materiales para la construcción de las paredes de una vivienda?

2. De acuerdo con sus costumbres y tradiciones, ¿cuál es el material más apropiado para la construcción de las paredes de una vivienda?

Características Funcionales	5	4	3	2	1
Confianza: garantía, tranquilidad, duración					
Rápido y práctico					
Progreso: moderno, nuevos diseños					
Eficiencia: relación calidad / precio					
Eco amigable: menos desechos					

3. De acuerdo con sus costumbres y tradiciones, califique las ventajas más importantes que tiene el Drywall.

Tipo de Material	5	4	3	2	1
Ladrillo y cemento					
Adobe					
Madera					
Drywall					
Otros: Tripey, bloques de concreto, etc.					

A.2. Clase social

4. ¿Cuál es su nivel de estudio?

- a). Primaria b) Secundara c). Técnico d). Universitario

Ventajas del Drywall	5	4	3	2	1
Económico					
Antisísmico					
Rápido de trabajar					
Tiene buen acabado					
Limpio: no genera desperdicio					

5. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?
- a). S/ 930 a S/ 1050 b). S/ 1051 a S/.1500
c). S/. 1501 a 3000 d). S/. 3001 en adelante

6. ¿De qué material son las paredes de su casa?
- a). Ladrillo y cemento b). Adobe o tapia c). Madera
d). Drywall e). Mixto: Ladrillo y Drywall

Para qué uso recomendaría	5	4	3	2	1
Interiores: divisiones, cielo raso					
Detalles: cenefas, plafones, muebles					
Exteriores: pared					
Ampliaciones: cuarto adicional, azotea					
Viviendas					

B. FACTORES SOCIALES

B.1. Familia, grupo de referencia, papeles y roles

7. Cuando surge la necesidad de una modificación, ampliación o alguna otra obra en los hogares, ¿quién toma la decisión para realizar el trabajo?
- a). El jefe de hogar b). Ambos (en pareja) c). Pide consejo
d). La pareja e). Otro miembro de la familia
8. En una obra de vivienda, ¿quién toma la decisión final en la elección del tipo de material a utilizar?
- a). El jefe de hogar b). El maestro Drywall
9. Si eligen el Drywall, ¿quién realiza la compra?
- a). El jefe de hogar b). El maestro Drywall
10. ¿Para qué uso más importante recomendaría el material de Drywall a un cliente, a un familiar o a un amigo cercano?

A. FACTORES PERSONALES

C.1. Edad y etapa de ciclo de vida

11. ¿Cuál es su edad?
- a) Juventud 25-35
b) Madurez 36-59
c) Adulthood 51-65

C.2. Ocupación

12. ¿De qué rubro proviene?
- a). Construcción civil b). Carpintería
c). Vidriería o melamine d). Otros: Gasfitería, electricidad
13. ¿En qué ámbito laboral se encuentra?
- a). Privado b). Privado dependiente
c). Público dependiente d). Otros

C.3. Situación económica

14. ¿De qué rubro proviene su mayor fuente de ingreso?

- a). Construcción civil b). Carpintería c). Vidriería o melamine
c). Drywall d). Otros: Otros: Gasfitería, electricidad

C.4. Estilos de vida

15. De las siguientes alternativas ¿Cuál es su mayor pasatiempo?

- a). Viajar b). Deporte c). Caminar
c). Leer d). Otros

16. De las siguientes alternativas, ¿qué aspecto es más significativo para su estilo de vida? Las alternativas responden a los siguientes conceptos: a) Afortunado, b) progresista, c) Modestos y d) Adaptado

- a). Valoro la imagen personal, las tendencias, el estatus, la moda y productos "light".
b). Busco progreso personal y familiar, soy emprendedor y estudio carreras cortas.
c). Me gusta generar oportunidades, emprender y tener éxito.
d). Prefiero la vida simple, sin complicaciones y sin riesgos.

C.5. Personalidad

17. De las siguientes alternativas, ¿Con qué rasgo se identifica más?

- a). Conservador b). Emprendedor
c). Arriesgado d). Independiente

FACTORES PSICOLÓGICOS

D.1. Motivación

18. ¿Cuál es su motivación más importante para trabajar con Drywall?

Motivación	5	4	3	2	1
Económica					
Perfeccionar mi conocimiento en Drywall					
Emprender con el Drywall					
Sacar adelante a mi familia					

D.2. Percepción

19. ¿Cómo percibe al Drywall?

Percepción	5	4	3	2	1
Sistema rápido					
Económico					
Limpio					
Frágil: sensible a golpes o rupturas					
Sensible a la humedad					

D.3. Aprendizaje

20. ¿De dónde es su mayor fuente de aprendizaje sobre el Drywall?

- a). Capacitaciones b). Trabajo diario c). Revistas
c). Internet d). Otros

Gracias por su participación.