

**INFORME FINAL
HUANCAYO
IS1164-1**



LA SOCIEDAD Y EL CONSUMO

“PERFIL DE CLIENTES Y NO CLIENTES DE LOS PROYECTOS DE LOS PORTALES EN HUANCAYO”

Elaborado especialmente para:



AGOSTO, 2014

- *Conocer las características y perfiles de los clientes y clientes potenciales del proyecto inmobiliario ‘Los Eucaliptos de Huancayo’.*
- *Motivaciones de compra y las barreras de adquisición del proyecto inmobiliario.*
- *Efectividad de los medios a través de los cuales obtienen información sobre lo proyectos inmobiliarios.*
- *Conocer la percepción de los celebritys de Los Portales y propuesta del nuevo celebrity.*

TIPO DE ESTUDIO

Cuantitativo

TÉCNICA

Entrevista en Hogares.

METODOLOGÍA

Cuestionario estructurado y estandarizado, con preguntas principalmente cerradas, elaborado por CCR y aprobado por Los Portales.

UNIVERSO

Clientes: Hombres y mujeres que hayan adquirido algún inmueble en los proyectos inmobiliarios de “Los Portales” en la Ciudad de Huancayo, en los últimos 6 meses.

No Clientes: Hombres y mujeres que hayan visitado los proyectos de “Los Portales” en la Ciudad de Huancayo, en los 6 últimos meses.

Se utilizó una Base de datos proporcionada por “Los Portales”.

MUESTRA

Se realizaron encuestas de la siguiente manera:

| Proyecto | Clientes | No Clientes | Total |
|---|-----------|-------------|-----------|
| Los Eucaliptos de Huancayo (Lotes /Terrenos) | 40 | 40 | 80 |
| Total | 40 | 40 | 80 |

CAMPO

Del 9 de Agosto al 1 de Septiembre del 2014

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. PERFIL DE LA MUESTRA

- La mayoría de los entrevistados son **divorciados/separados**, tienen entre **uno y tres hijos**, el tipo de puesto que desempeñan es **“Mando medio”** para el segmento de Clientes, además en No Clientes también destaca **“Personal intermedio o administrativo”**; el rango de los ingresos varía por segmentos, para los Clientes está entre **S/3000 y S/7000** mientras que para los No Clientes es **de S/1000 a S/3000**.
- La emisora principal es Radio **Programas RPP** para ambos segmentos. De lunes a domingo los diarios más leídos son: **Correo y El Comercio**.
- Por otro lado la mayoría hace uso de Internet **Todos los días** o **2 ó 3 veces por semana**, además en ambos segmentos cuentan con redes sociales como el **Facebook** en primer lugar.

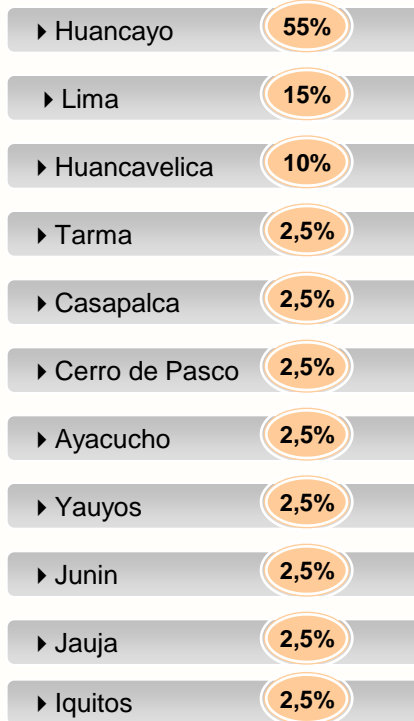
PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Datos Demográficos

CLIENTES

Lugar de procedencia...

Los Eucaliptos de Huancayo

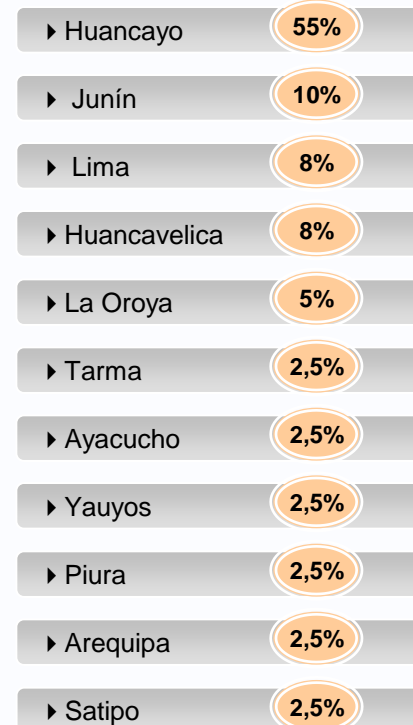


Base: 40 casos

NO CLIENTES

Lugar de procedencia...

Los Eucaliptos de Huancayo



Base: 40 casos

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Datos Demográficos

CLIENTES

¿Qué tipo de propiedad tiene?

| | Casa | Departamento | Terreno/Lote |
|-------------|------|--------------|--------------|
| Si | 48% | 10% | 100% |
| No | 52% | 90% | -- |
| Base Total: | 40 | 40 | 40 |

Con qué empresa compró ...

| | Casa | Dpto. | Lote |
|----------------------|------|-------|------|
| Los Portales | 7% | -- | 97% |
| Persona Natural | 7% | -- | -- |
| Herencia | 7% | -- | -- |
| Constructora La Rosa | -- | 33% | -- |
| No precisa | 79% | 67% | 3% |
| Base | 14 | 3 | 39 |

Ud. o su esposo tiene automóvil propio...

| | Cliente |
|----|---------|
| SI | 43% |
| NO | 57% |

En qué urbanización compró ...

► Casa

| | |
|---------------|-----|
| Tambo | 29% |
| Sicaya | 7% |
| La Plata | 7% |
| Urb. Gonzales | 7% |
| No precisa | 50% |

Base: 14 casos

► Departamento

| | |
|------------|------|
| No precisa | 100% |
|------------|------|

Base: 3 casos

► Terreno

| | |
|------------|-----|
| Eucaliptos | 72% |
| Tambo | 20% |
| Jardines | 8% |

Base: 39 casos

NO CLIENTES

¿Qué tipo de propiedad tiene?

| | Casa | Departamento | Terreno/Lote |
|-------------|------|--------------|--------------|
| Si | 65% | 20% | 7% |
| No | 35% | 80% | 93% |
| Base Total: | 40 | 40 | 40 |

Con qué empresa compró ...

| | Casa | Dpto. | Lote |
|-----------------------|------|-------|------|
| Herencia Familiar | -- | -- | 34% |
| Por medio de invasión | 20% | -- | -- |
| Persona Natural | 80% | -- | 33% |
| Montecanela | -- | 34% | -- |
| Centenario | -- | -- | 33% |
| Mi Vivienda | -- | 33% | -- |
| Fonavi | -- | 33% | -- |
| Base | 5 | 3 | 3 |

Ud. o su esposo tiene automóvil propio...

| | No Cliente |
|----|------------|
| SI | 45% |
| NO | 55% |

En qué urbanización compró ...

► Casa

| | |
|---------------|-----|
| Tarma | 40% |
| Sicaya | 20% |
| Tambo | 20% |
| Urb. Gonzales | 20% |

Base: 5 casos

► Departamento

| | |
|------------|-----|
| Huancayo | 33% |
| No precisa | 67% |

Base: 3 casos

► Terreno

| | |
|----------|-----|
| Jardines | 34% |
| Hualaoyo | 33% |
| Tarma | 33% |

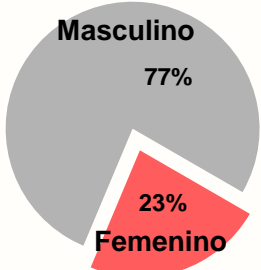
Base: 3 casos

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Datos Demográficos

CLIENTES

GÉNERO



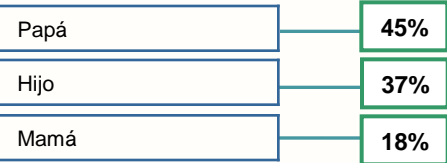
Base: 40 casos

ESTADO CIVIL



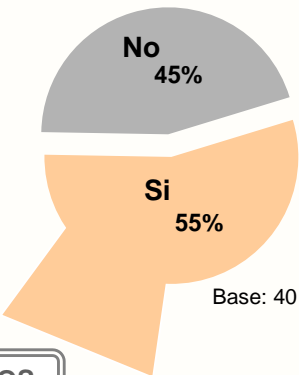
Base: 40 casos

POSICIÓN EN EL HOGAR



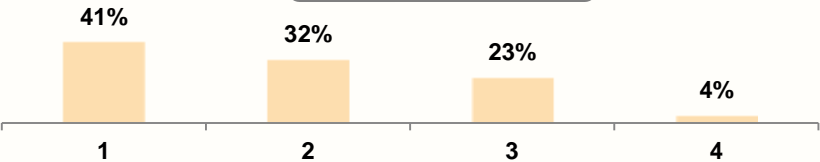
Base: 40 casos

HIJOS EN EL HOGAR



Base: 40 casos

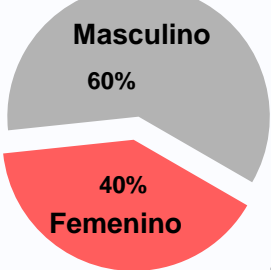
NÚMERO DE HIJOS



Base: 22 casos

NO CLIENTES

GÉNERO



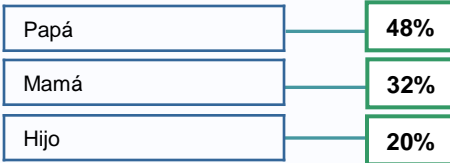
Base: 40 casos

ESTADO CIVIL



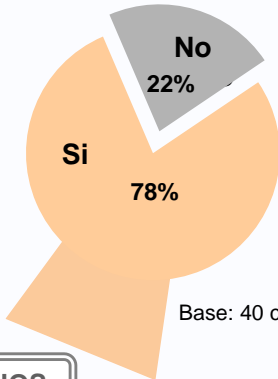
Base: 40 casos

POSICIÓN EN EL HOGAR



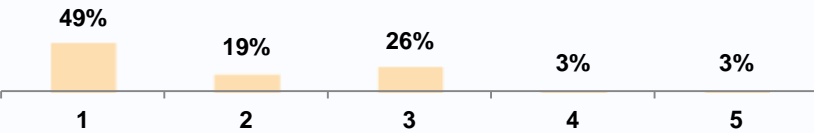
Base: 40 casos

HIJOS EN EL HOGAR



Base: 40 casos

NÚMERO DE HIJOS



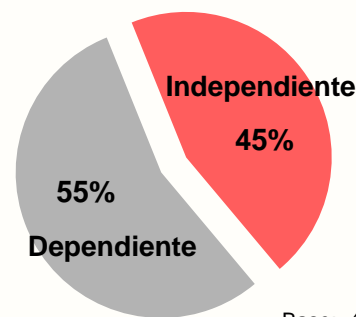
Base: 31 casos

*Bases menores a 30 casos son referenciales

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS Laboral

CLIENTES

TIPO DE TRABAJO



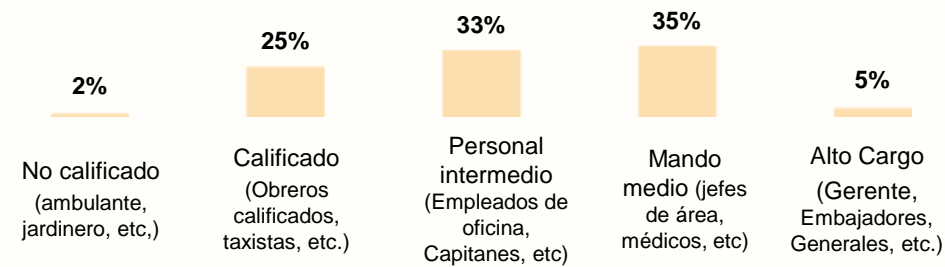
Base: 40 casos

INGRESOS

| | |
|-----------------|-----|
| De 1001 a 2000 | 18% |
| De 2001 a 3000 | 18% |
| De 3001 a 4000 | 22% |
| De 4001 a 7000 | 22% |
| De 7001 a 10000 | 5% |
| No precisa | 15% |

Base: 40 casos

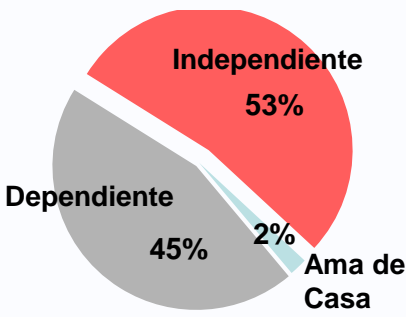
TIPO DE TRABAJO



Base: 40 casos

NO CLIENTES

TIPO DE TRABAJO



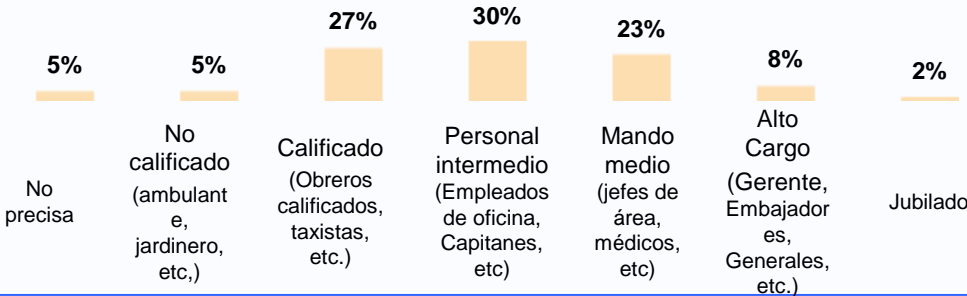
Base: 40 casos

INGRESOS

| | |
|-----------------|-----|
| De 0 a 1000 | 15% |
| De 1001 a 2000 | 28% |
| De 2001 a 3000 | 27% |
| De 3001 a 5000 | 20% |
| De 5001 a 21000 | 8% |
| No precisa | 2% |

Base: 40 casos

TIPO DE TRABAJO



Base: 40 casos

*Bases menores a 30 casos son referenciales

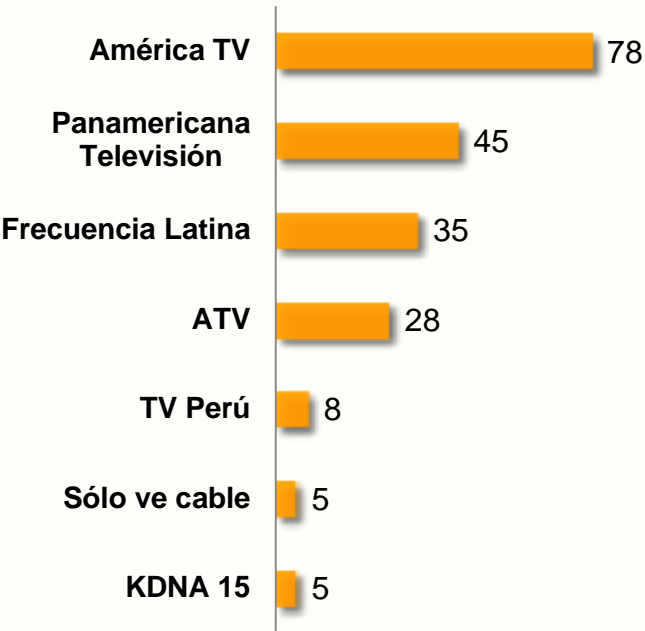
| DIARIOS MÁS LEÍDOS (%) | L - V | | S - D | |
|------------------------|---------|------------|---------|------------|
| | Cientes | No Cientes | Cientes | No Cientes |
| Correo | 67% | 75% | 30% | 58% |
| El Comercio | 25% | 15% | 25% | 30% |
| La Republica | 12% | 5% | 3% | 8% |
| Ojo | 12% | 3% | 8% | 5% |
| Trome | 8% | 3% | 3% | 5% |
| Perú 21 | 8% | 8% | 8% | 5% |
| Libero | 5% | -- | 10% | 3% |
| Gestión | 5% | -- | 8% | -- |

| EMISORAS MÁS ESCUCHADAS (%) | | | EMISORA PRINCIPAL | |
|-----------------------------|---------|------------|-------------------|------------|
| | Cientes | No Cientes | Cientes | No Cientes |
| Programas/RPP | 53% | 45% | 43% | 42% |
| Exitosa | 15% | 8% | 14% | 5% |
| Studio92 | 15% | 15% | 3% | 5% |
| Huancayo | 13% | 25% | 11% | 19% |
| Panamericana | 10% | 8% | 3% | 8% |
| La Karibeña | 10% | 3% | 9% | -- |

| ¿A QUÉ HORA SUELE PRENDER SU TELEVISIÓN? | L - V | | S - D | |
|--|---------|------------|---------|------------|
| | CLIENTE | NO CLIENTE | CLIENTE | NO CLIENTE |
| De 5am a 8am | 60% | 50% | 30% | 33% |
| De 8am a 12am | 5% | 5% | 37% | 15% |
| De 12am a 3pm | 2% | 2% | 5% | 5% |
| De 3pm a 7pm | 5% | 12% | 3% | 12% |
| De 7pm a 11pm | 28% | 23% | 15% | 33% |
| Más tarde | -- | -- | 8% | 2% |
| No suele ver TV esos días | -- | 8% | 2% | 2% |
| | 40 | 40 | 40 | 40 |

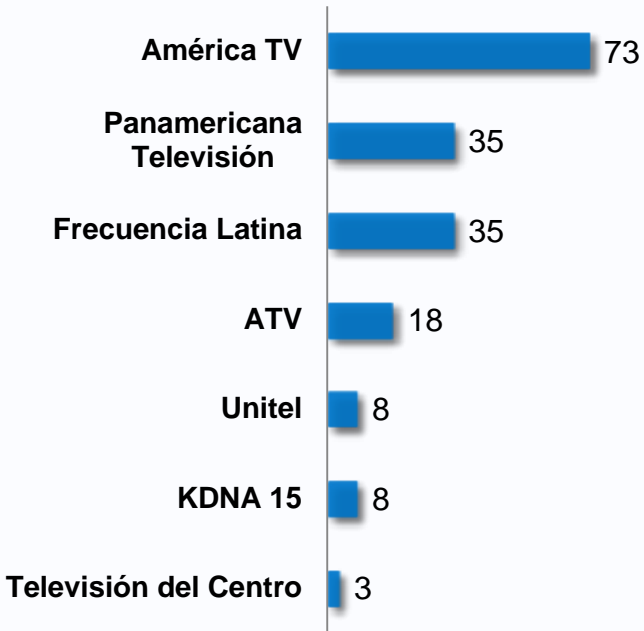
La Totalidad de los entrevistados afirman conocen canales de Huancayo .” ; no obstante en el segmento de Cientes refieren no verlo con frecuencia:

CLIENTES



Base de entrevistados: 40 casos

NO CLIENTES

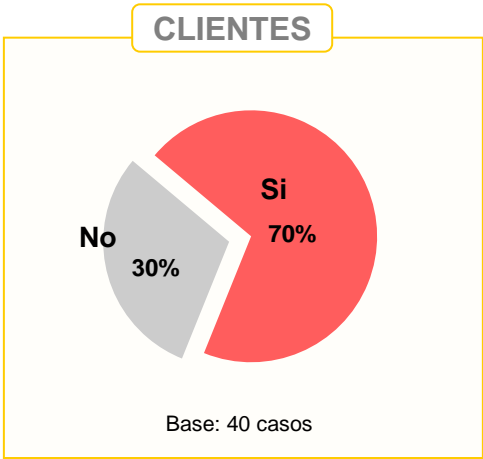


Base de entrevistados: 40 casos

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Canales y programas vistos con mayor frecuencia

¿Ud. cuenta con TV por cable?



EN SEÑAL ABIERTA

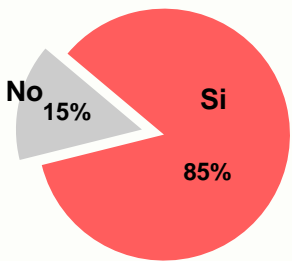
| LUN - VIE | Cliente | No Cliente |
|------------------------------------|---------|------------|
| América Noticias (Edición Central) | 43% | 13% |
| América Noticias (Primera Edición) | 40% | 55% |
| 90 segundos | 35% | 25% |
| ATV Primera Noticia | 15% | 18% |
| Reportaje al Perú | 15% | 10% |
| 90 segundos edición mediodía | 13% | 13% |
| 24 Horas (Edición Central) | 13% | 3% |
| Al fondo hay sitio | 10% | 23% |
| Buenos Días Perú | 10% | 18% |

EN SEÑAL ABIERTA

| SAB - DOM | Cliente | No Cliente |
|---------------------------------------|---------|------------|
| Cuarto Poder | 48% | 13% |
| Los Portales (Construyendo tu futuro) | 35% | 38% |
| Día D | 33% | 13% |
| Panorama | 23% | 10% |
| Reportaje al Perú | 15% | 10% |
| América Noticias (Edición Sabatina) | 10% | 8% |
| Punto Final | 10% | 23% |
| Futbol en America | 8% | 15% |

CLIENTES

¿Hace uso del Internet?



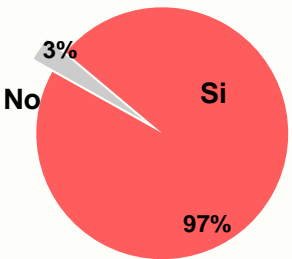
Base: 40 casos

¿Con qué frecuencia?

| | |
|------------------------|-----|
| Todos los días | 70% |
| 2 o 3 veces por semana | 18% |
| 1 vez a la semana | 9% |
| Rara vez me conecto | 3% |

Base: 34

¿Ud. tiene redes sociales?



Base: 34 casos

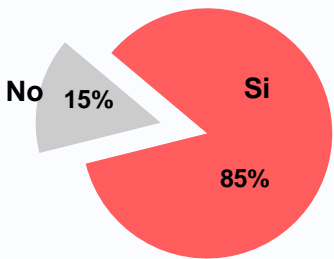
¿Cuales?

| | |
|----------|-----|
| Facebook | 91% |
| Twitter | 29% |
| My Space | 9% |
| Hi5 | 6% |
| Hotmail | 3% |

Base: 34

NO CLIENTES

¿Hace uso del Internet?



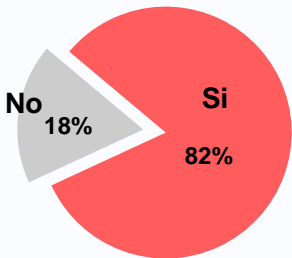
Base: 40 casos

¿Con qué frecuencia?

| | |
|------------------------|-----|
| Todos los días | 59% |
| 2 o 3 veces por semana | 38% |
| Rara vez me conecto | 3% |

Base: 34

¿Ud. tiene redes sociales?



Base: 34 casos

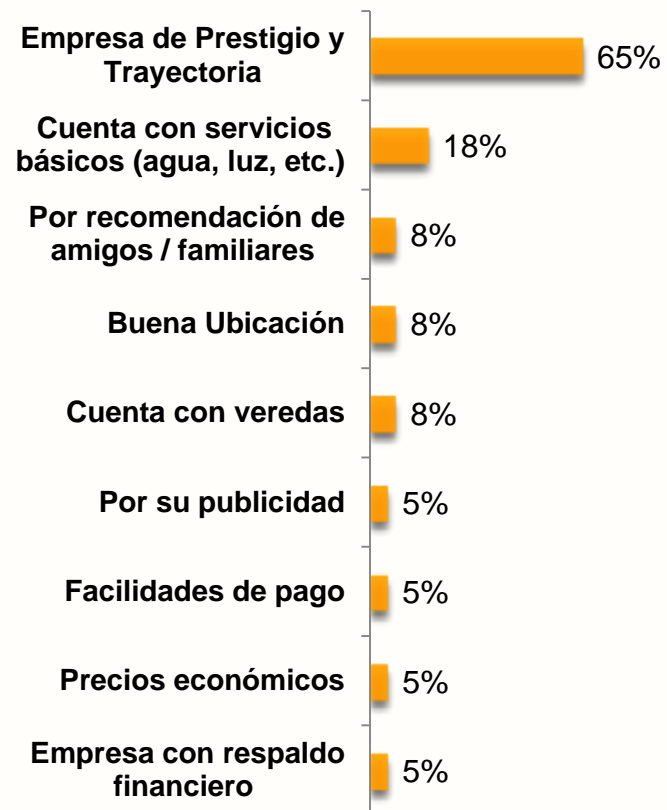
¿Cuales?

| | |
|----------|-----|
| Facebook | 96% |
| Twitter | 32% |
| Hotmail | 4% |

Base: 34

CLIENTES

¿Por qué decidió comprarle a Los Portales?



Base de entrevistados: 40 casos

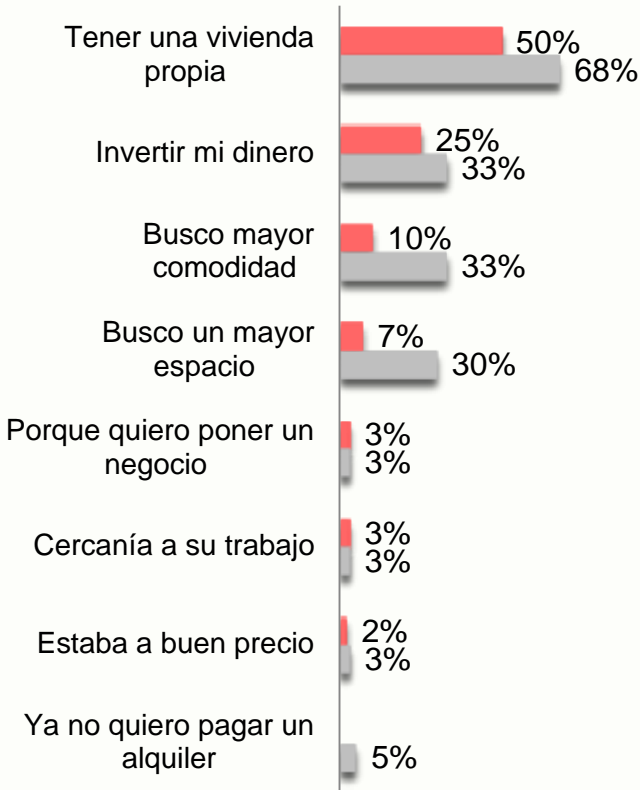
- Los Portales es una inmobiliaria conocida, tiene buena aceptación por ser una empresa confiable y con experiencia.



CLIENTES

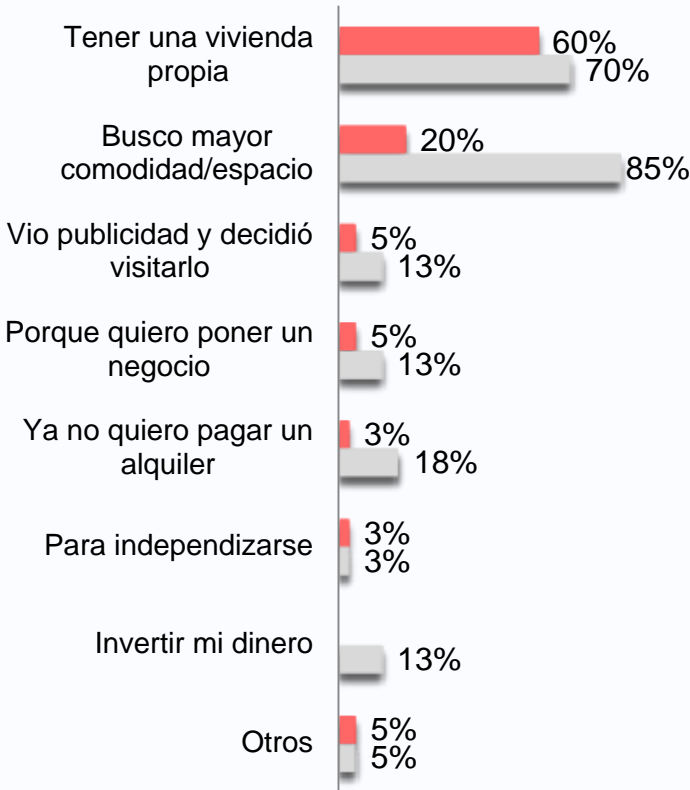


■ TOM ■ TM



NO CLIENTES

■ TOM ■ TM



2. MOTIVACION DE COMPRA

- La decisión de comprarle a **Los Portales** se basa en **El prestigio** y que además sus proyectos **Cuentan con servicios básicos**.
- **“Tener una vivienda Propia”**, es la principal motivación para la búsqueda y compra de un inmueble. Asimismo, se observa que **“La búsqueda de mayor comodidad para mis hijos”** ocupa la segunda posición a nivel de Total Menciones, característica importante ya que más del 80% de la muestra cuenta con hijos.
- Se evidencia que la **“Ubicación de la Urbanización”** es el factor fundamental para la elección del inmueble, además en Clientes la **“Las áreas verdes que ofrecen”** es otro factor importante.
- Para No Clientes los aspectos más valorados están relacionados al **“Costo Total del Inmueble”** y **“Facilidades de Pago”** factores que toman mayor importancia.
- El padre de familia es la persona que toma la decisión final de adquirir un inmueble.
- Para los No Clientes la zona donde les gustaría vivir es **El Tambo**.

CLIENTES

¿Desde que Visitó hasta que efectuó la compra ?

| | |
|------------------|-----|
| 3 días después | 38% |
| 1 mes después | 18% |
| 1 semana después | 15% |
| 15 días después | 8% |
| El mismo día | 8% |
| 2 meses después | 5% |
| 2 días después | 5% |

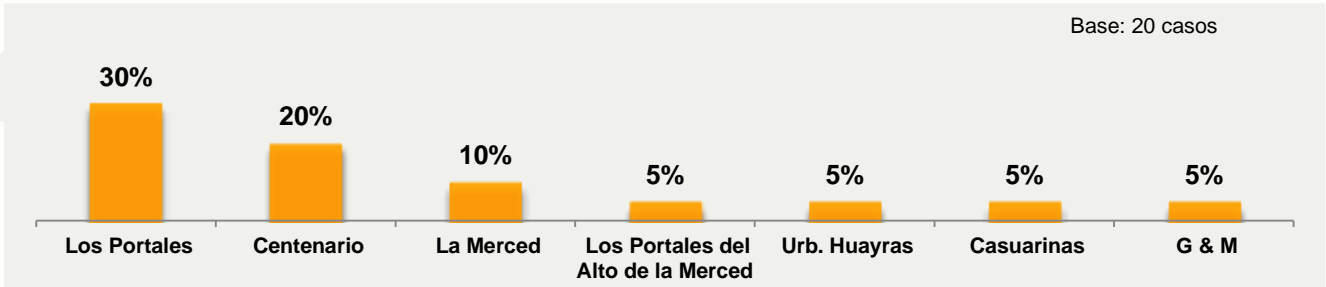
Base: 40

¿Desde que hizo la Separación hasta que efectuó la compra ?

| | |
|-------------------|-----|
| 3 días después | 30% |
| 1 semana después | 17% |
| 3 meses después | 13% |
| 15 días después | 10% |
| 1 mes después | 10% |
| 2 meses después | 5% |
| 3 semanas después | 3% |

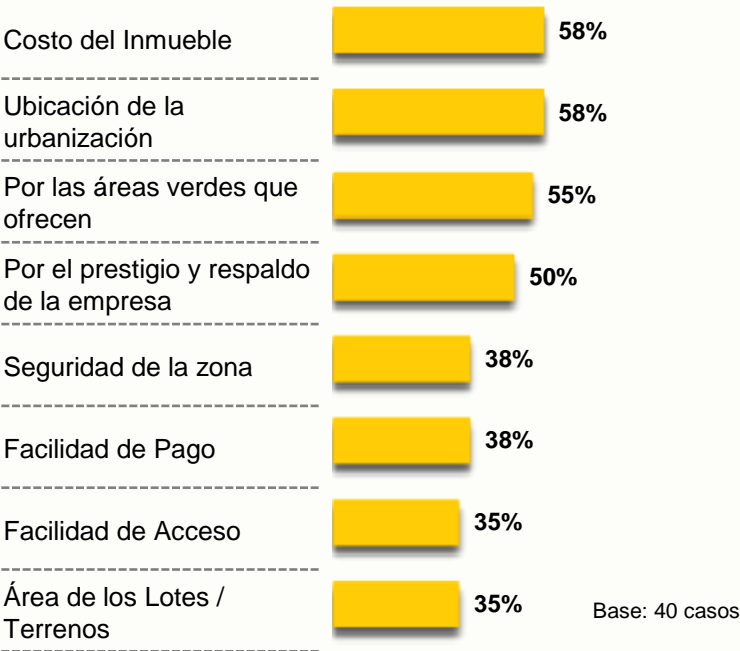
Base: 40

¿Cuál fue el primer proyecto inmobiliario que visitó?



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

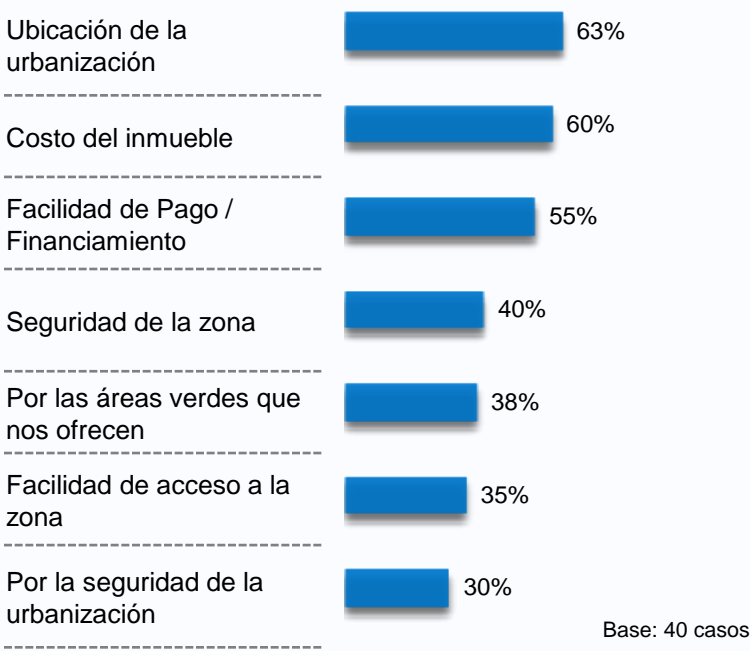
CLIENTES



Los 3 más influyentes

| | N° |
|---|----|
| Por el Prestigio y el respaldo de la empresa Inmobiliaria | 1° |
| Cercanía al trabajo | 2° |
| Área de los Lotes / terrenos | 3° |
| Base | 40 |

NO CLIENTES



Los 3 más influyentes

| | N° |
|--------------------------------------|----|
| Por la seguridad de la urbanización | 1° |
| Ubicación de la urbanización | 2° |
| Por las áreas verdes que nos ofrecen | 3° |
| Base | 40 |

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

-Ranking-

CLIENTES

Ranking

| | |
|---|-----|
| Costo de inmueble (Lote/Terreno) | 1º |
| Ubicacion de la urbanizacion | 2º |
| Seguridad de la zona | 3º |
| Por el Prestigio y el respaldo de la empresa Inmobiliaria | 4º |
| Por la seguridad de la urbanización | 5º |
| Por las áreas verdes que nos ofrecen | 6º |
| Facilidad de acceso a la zona | 7º |
| Privacidad de la zona | 8º |
| Área de los Lotes/ terrenos | 9º |
| Facilidad de pago/financiamiento | 10º |
| Monto de cuota inicial | 11º |
| Por la publicidad de Los Portales | 12º |
| El clima | 13º |
| Cercanía a donde residen los familiares/amigos | 14º |
| Cercania al trabajo | 15º |
| Porque a mi familia le gusto el proyecto | 16º |
| Por referencias o recomendaciones de familiares | 17º |
| Base: | 40 |

NO CLIENTES

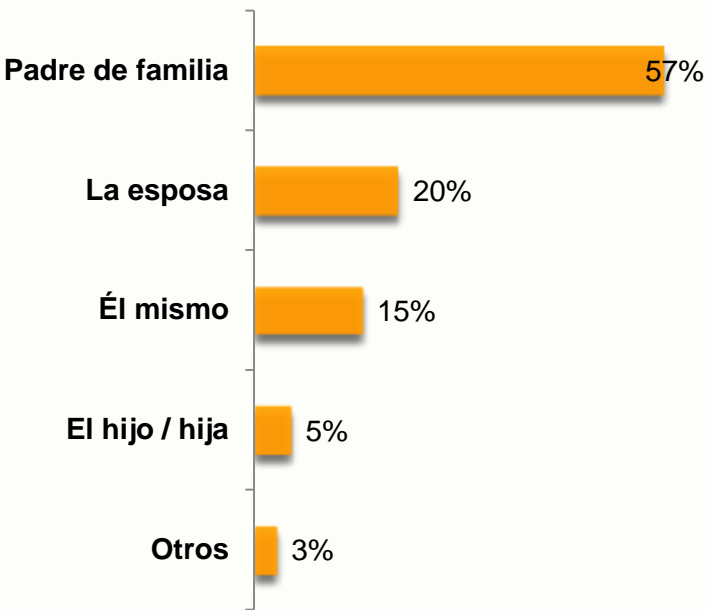
Ranking

| | |
|---|-----|
| Facilidad de pago/financiamiento | 1º |
| Ubicación de la urbanización | 2º |
| Costo de inmueble (Lote/Terreno) | 3º |
| Por las áreas verdes que nos ofrecen | 4º |
| Facilidad de acceso a la zona | 5º |
| Privacidad de la zona | 6º |
| Seguridad de la zona | 7º |
| Cercanía al trabajo | 8º |
| Monto de cuota inicial | 9º |
| Por el Prestigio y el respaldo de la empresa Inmobiliaria | 10º |
| Área de los Lotes/ terrenos | 11º |
| El clima | 12º |
| Cercanía a donde residen los familiares/amigos | 13º |
| Porque a mi familia le gusto el proyecto | 14º |
| Por referencias o recomendaciones de familiares | 15º |
| Base: | 40 |

*Bases menores a 30 casos son referenciales

CLIENTES

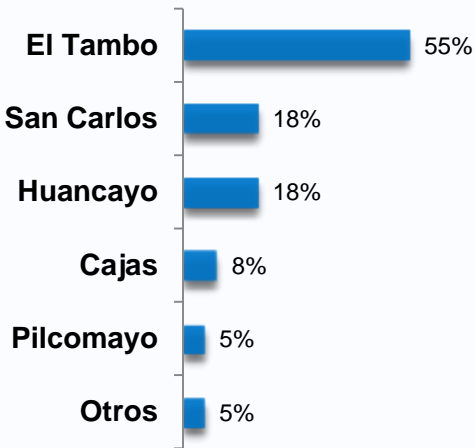
¿Quién tomo la decisión final?



Base: 40 casos

NO CLIENTES

¿En qué distrito o zona de Huancayo le gustaría vivir?



Base: casos

¿Por qué?

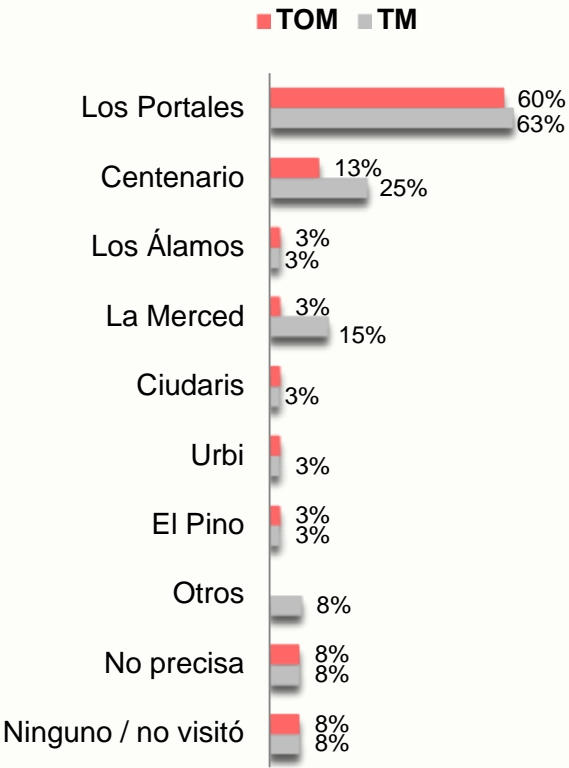
| El Tambo | | San Carlos | | El Tambo | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|------------------------------|-----|
| Zona tranquila | 50% | Zona tranquila | 57% | Buen ubicación / céntrico | 71% |
| Zona segura | 23% | Zona segura | 29% | Cercanía a zonas comerciales | 29% |
| Buen ubicación / céntrico | 23% | Buen ubicación / céntrico | 14% | Zona tranquila | 14% |
| Base: 22 | | Base: 7 | | Base: 7 | |

3. SOBRE LOS PORTALES Y SU COMPETENCIA

- **“Los Portales”** es la empresa Líder en recordación en los segmentos de “Clientes” y “No Clientes”; el segundo lugar es ocupado por **“Centenario”**, no obstante en la actualidad, no llega a ser un rival fuerte para **Los Portales**
- Por otro lado, observamos que ambos segmentos han evaluado más de una alternativa antes de efectuar la compra, siendo **“Centenario”** la inmobiliaria más visitada.
- Asimismo, entre aquellos que han visitado más de una inmobiliaria identifican que la principal *ventaja* que le brinda **Los Portales** sobre la competencia es **“El prestigio de la Empresa”**, y la **“Ubicación de la zona”**.
- Respecto, a las *desventajas* que encuentran en **“Los Portales”**; podemos identificar que los “Clientes” manifiestan que los inmuebles **“No están consolidados”**, o que tienen **“Precios altos”**, sin embargo existe un porcentaje considerable de entrevistados que *no encuentran desventajas*. Mientras que el segmento de **“No Clientes”** los factores que juega en contra son **“Precios Altos”**.

CLIENTES

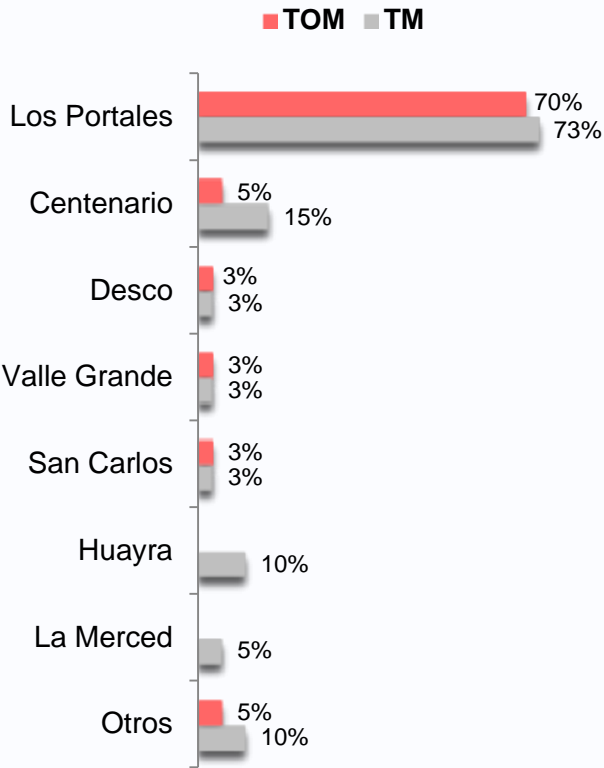
¿Qué empresas inmobiliarias recuerda /conoce en general?



Base: 40 casos

NO CLIENTES

¿Qué empresas inmobiliarias recuerda /conoce en general?



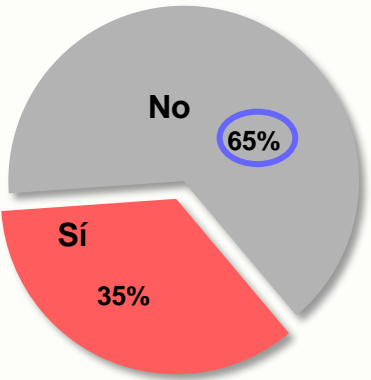
Base: 40 casos

LOS PORTALES VS. OTRAS INMOBILIARIAS

Visitas

CLIENTES

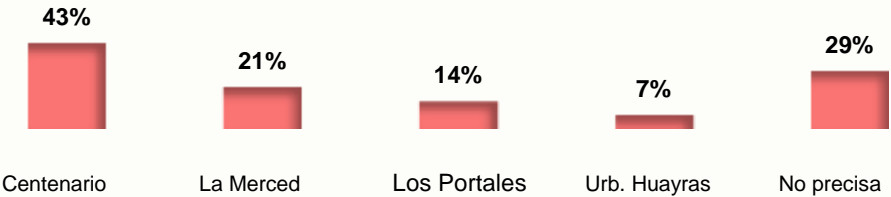
¿Visitó algún proyecto de otra inmobiliaria?



Base: 40 casos

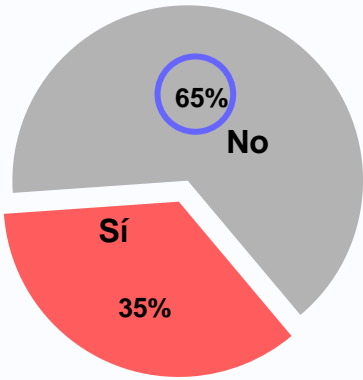
De qué inmobiliaria era ...

Base: *14 casos



NO CLIENTES

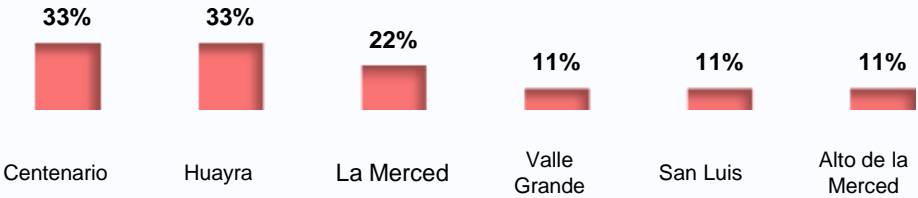
¿Visitó algún proyecto de otra inmobiliaria?



Base: 40 casos

De qué inmobiliaria era ...

Base: 14 casos



P20. / P18. ¿Además del Proyecto 'Los Eucaliptos de Huancayo' ¿Visitó algún otro proyecto de cualquier otra inmobiliaria? P20.1./ P19 ¿De qué inmobiliaria fue el proyecto que visitó? P20.2./ P20. ¿Cuál es el nombre del Proyecto que visitó?

*Bases menores a 30 casos son referenciales

CLIENTES

VENTAJAS de los Proyectos de los Portales

| | |
|---------------------------|-----|
| Empresa Seria / Prestigio | 29% |
| Zona accesible | 29% |
| Zona Tranquila | 21% |
| Buena Ubicación | 21% |
| Precio Cómodo | 14% |
| El terreno está saneado | 14% |
| Base: | 14* |

DESVENTAJAS de los Proyectos de los Portales

| | |
|--|-----|
| No está consolidado | 21% |
| Zona Alejada | 21% |
| Precio Elevado | 14% |
| El ingreso está muy descuidado | 7% |
| Falta de pavimentación | 7% |
| No dan plazos para los pagos en cuotas | 7% |
| Ninguna | 29% |
| Base: | 14* |

NO CLIENTES

VENTAJAS de los Proyectos de los Portales

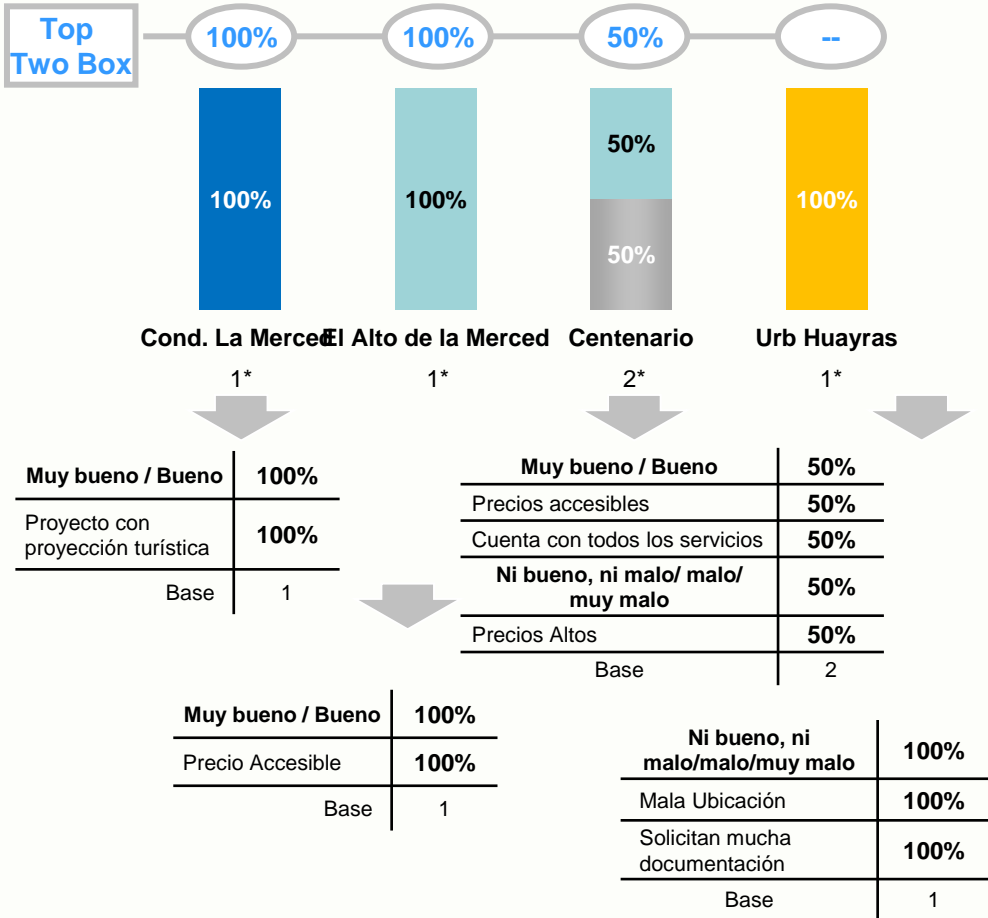
| | |
|---|-----|
| Accesible | 18% |
| Empresa de prestigio | 8% |
| Buena zona (segura, áreas verdes, privada, residencial) | 8% |
| Otros | 8% |
| Base: | 14* |

DESVENTAJAS de los Proyectos de los Portales

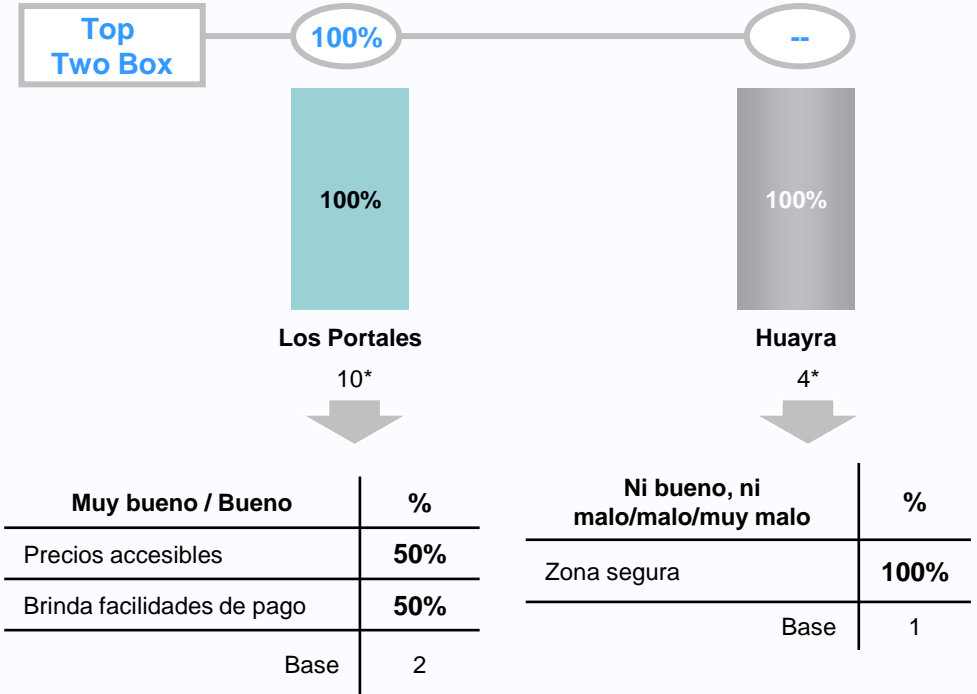
| | |
|-------------------------|-----|
| Distancia/accesibilidad | 13% |
| Precios altos | 10% |
| Vivienda pequeña | 5% |
| Demora en la entrega | 5% |
| Ninguna | 5% |
| Base: | 14* |

■ Muy Bueno ■ Bueno ■ Ni bueno, ni malo ■ Malo ■ Muy Malo

CLIENTES



NO CLIENTES

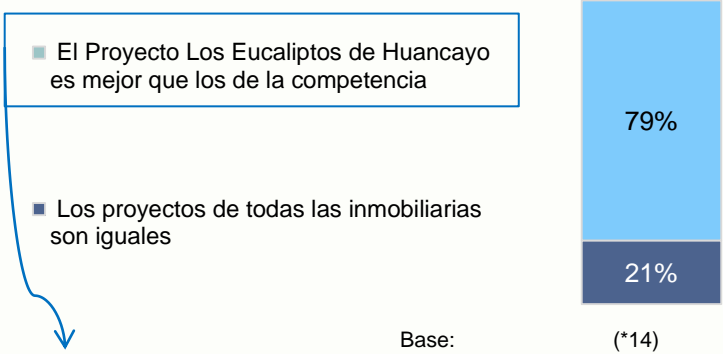


P22.1/ P22.1. Usted mencionó que conocía a la empresa ... ¿Qué Opinión tiene acerca de..?
P22.2/ P22.2. ¿Por qué...?

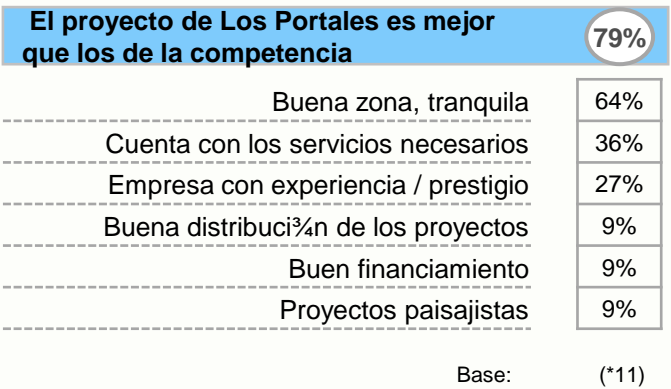
OPINIÓN ACERCA DEL PROYECTO “LOS EUCALIPTOS DE HUANCAYO VS PROYECTOS DE OTRAS INMOBILIARIAS

CLIENTES

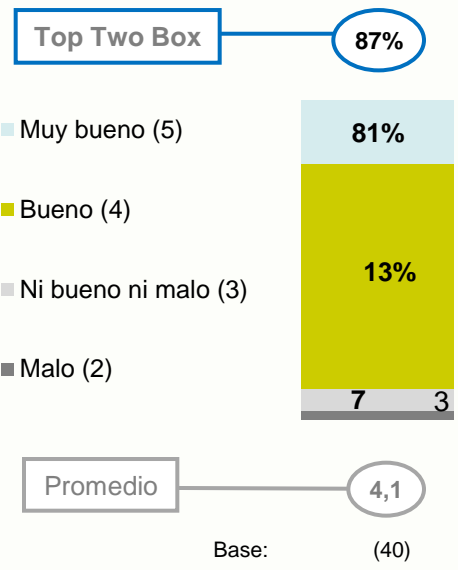
Comparando el proyecto «Los Eucaliptos de Huancayo» con otras Inmobiliarias, ¿Ud. diría que...?



¿Por qué razones?



¿Ud. diría que el proyecto «Los Eucaliptos de Huancayo» es ...?

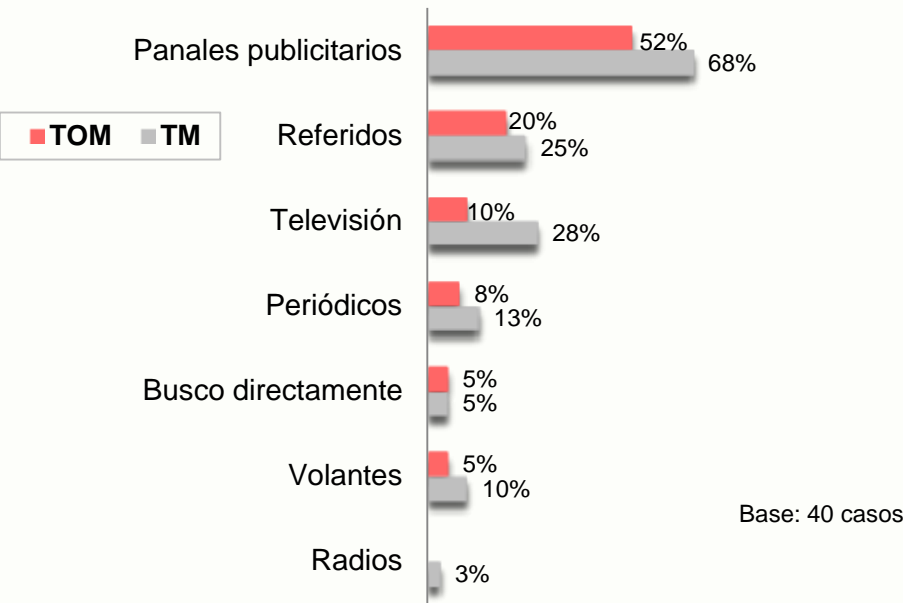


4. EVALUACION DE MEDIOS

- Para los Cientes, los “**Paneles publicitarios**” son el medio de información *más efectivo*, ya que se observa que casi el 70% de la muestra se enteró de los proyectos de “**Los Portales**” por este medio. Asimismo, ambos segmentos (Cientes y No Cientes) consideran a “**La Televisión**” como el medio que los *motivo* a visitar la caseta de información de “**Los Portales**”.
- Por otro lado en Cientes, se observa que aquellos que han visto publicidad de “**Los Portales**” en diarios, lo han realizado en mayor medida en “**El Comercio**”, en tanto en No Cientes lo hicieron en primer lugar en “**Correo**”. Respecto a aquellos que refirieron que se enteraron de los proyectos de “**Los Portales**” por televisión, lo hicieron en mayor medida a través de **América TV** seguido con menor porcentaje de **Los Portales** en Panamericana Televisión.

CLIENTES

Medios por los que se enteró del Proyecto ...

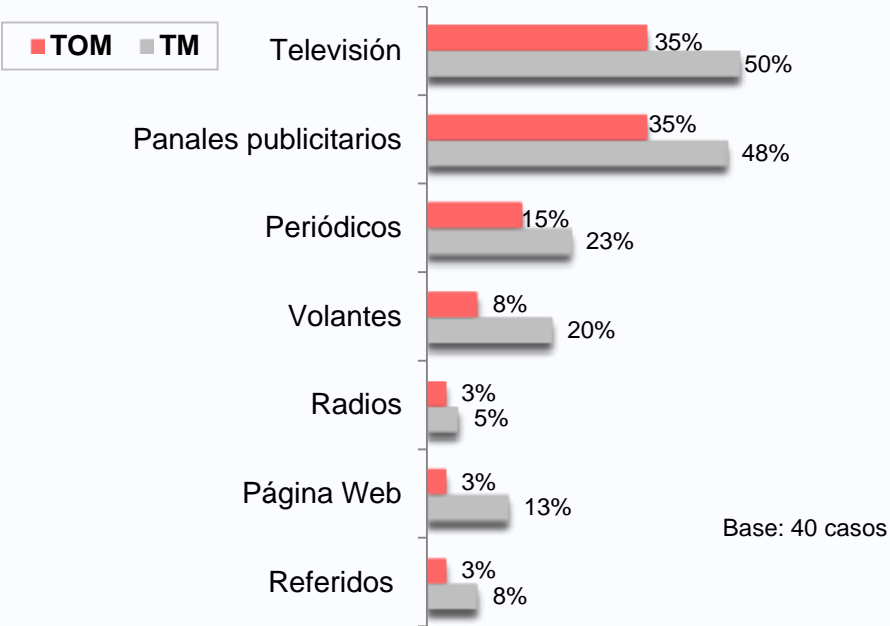


¿En cuáles?

| Periódico | | Total | Televisión | | Total |
|-------------|--|-------|--------------------------------------|--|-------|
| El comercio | | 40% | Programa Los Portales (Panamericana) | | 100% |
| Correo | | 40% | Base: | | *11 |
| No Precisa | | 20% | | | |
| Base: | | *5 | | | |

NO CLIENTES

Medios por los que se enteró del Proyecto ...



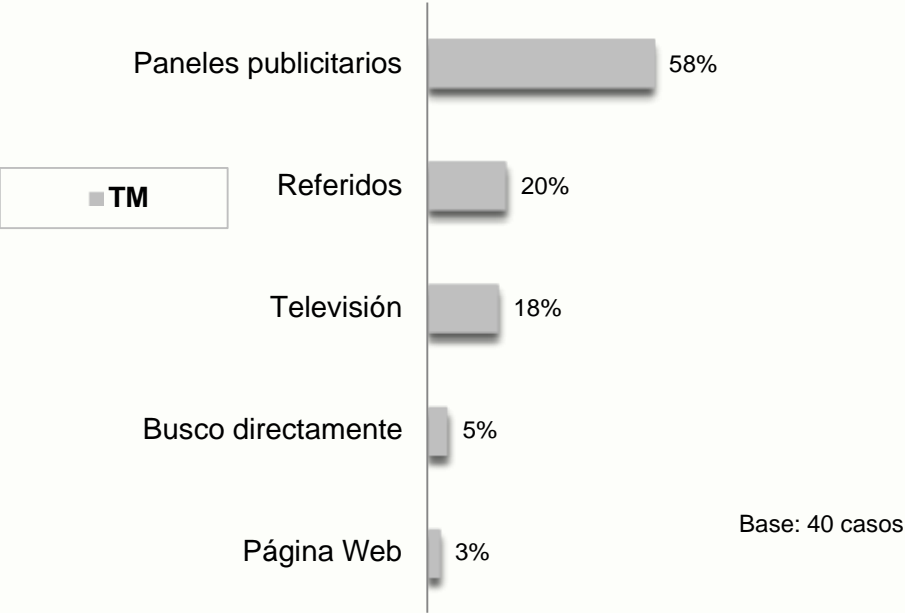
¿En cuáles?

| Periódico | | Total | Televisión | | Total |
|-------------|--|-------|--------------------------------------|--|-------|
| El Correo | | 89% | Programa Los Portales (Panamericana) | | 70% |
| El Comercio | | 11% | América TV | | 15% |
| Base: | | 9 | Base: | | 20 |


MEDIOS POR LOS QUE DECIDIERON VISITAR LA CASETA DE INFORMACIÓN DE LOS PORTALES

CLIENTES

Medios por los que decidió visitar la caseta...

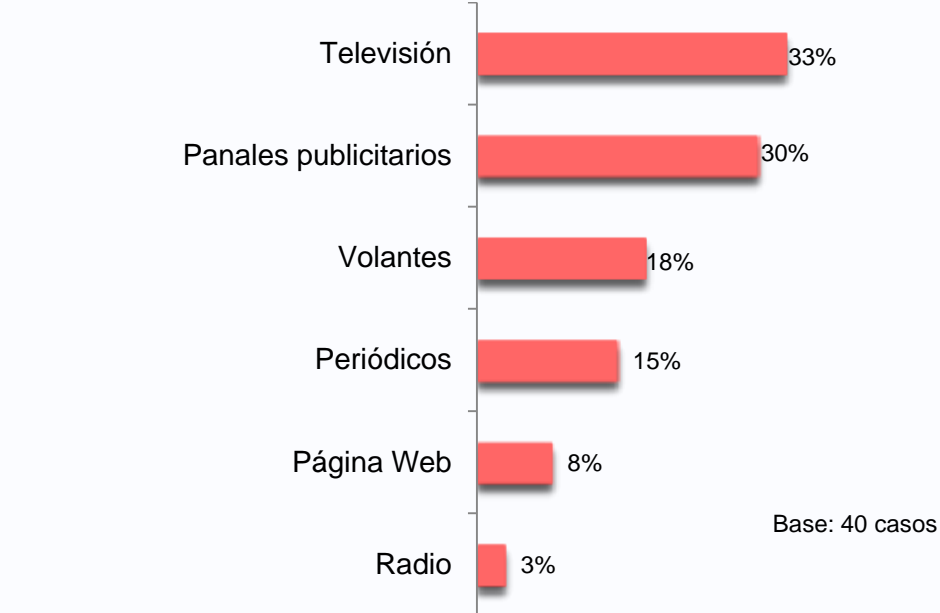


¿En cuáles?

| Televisión | | Total |
|---|--------------------------------------|-------|
|  | Programa Los Portales (Panamericana) | 100% |
| | Base: | 7 |

NO CLIENTES

Medios por los que decidió visitar la caseta...



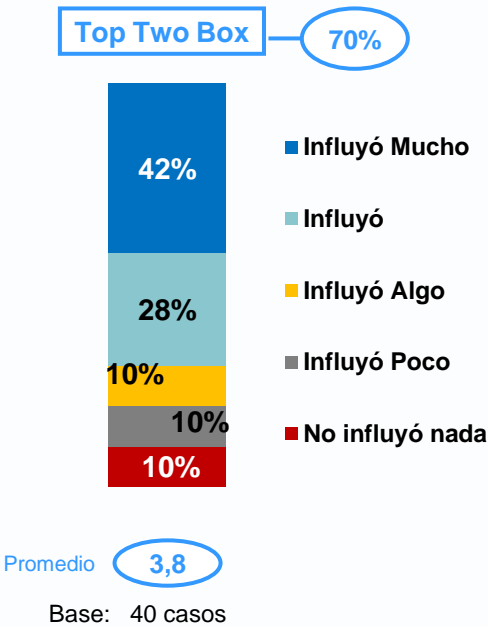
¿En cuáles?

| Periódico | Total |
|-------------|-------|
| Correo | 50% |
| El Comercio | 33% |
| La Hora | 17% |
| Base: | 6 |

| Televisión | Total |
|---------------------------------------|-------|
| Programa Los Portales (Panamericana). | 92% |
| Canal 31 | 8% |
| Base: | 13 |

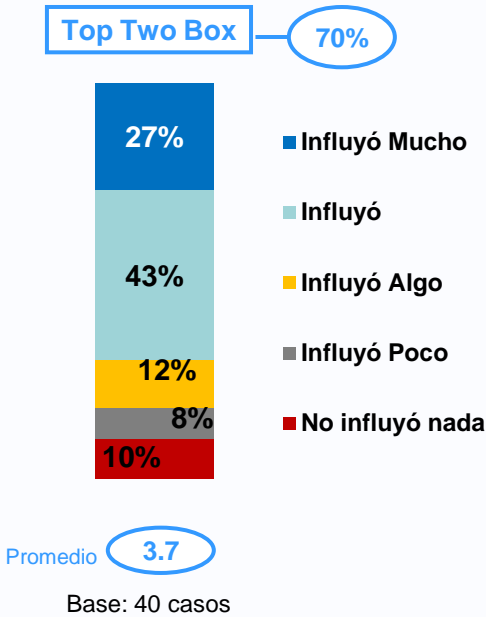
CLIENTES

¿Qué tanto influyó la publicidad de Los Portales en la compra del inmueble...



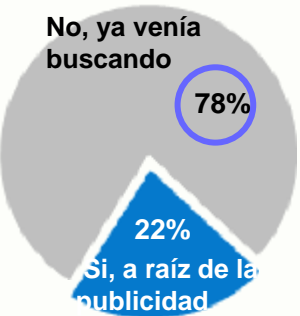
NO CLIENTES

¿Qué tanto influyó la publicidad de Los Portales en la búsqueda del inmueble...



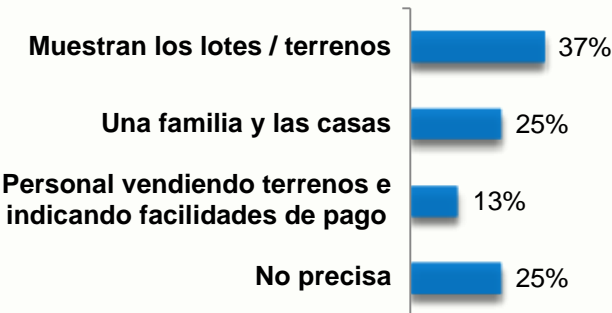
CLIENTES

¿Usted estaba buscando lote/terreno, o fue a raíz de la publicidad que se despertó el interés?



Base: 36 casos

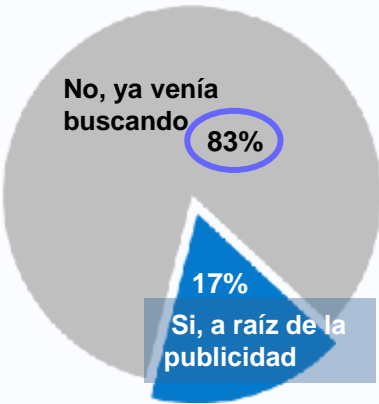
¿Qué publicidad fue la que vio?



Base: 8 casos

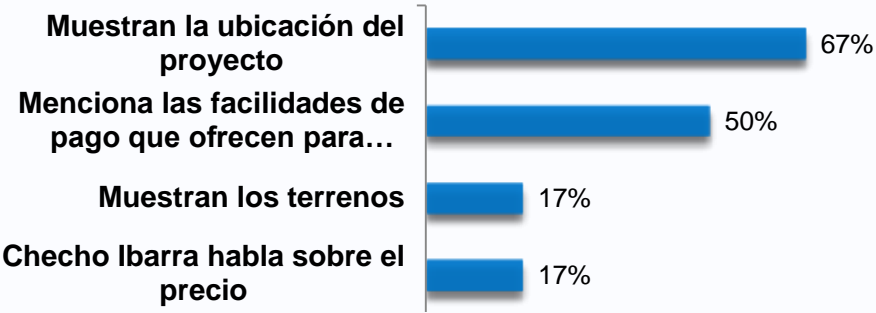
NO CLIENTES

¿Usted estaba buscando lote/terreno, o fue a raíz de la publicidad que se despertó el interés?



Base: 36 casos

¿Qué publicidad fue la que vio?

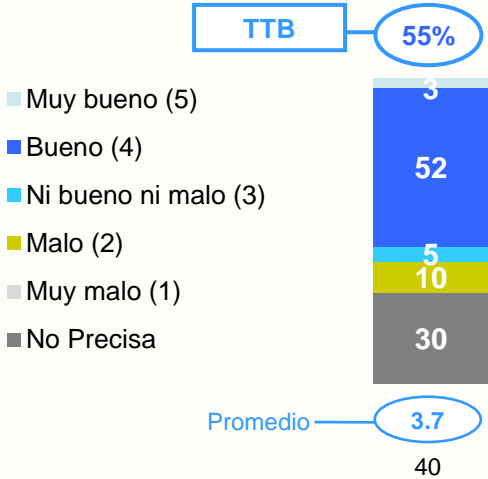


Base: 6 casos

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN “ LOS PORTALES” EN PANAMERICANA

CLIENTES

Qué opina del programa de televisión Los Portales en Panamericana



¿Le mostraron suficiente información?
POSITIVO

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Sobre ubicación y accesos | 64% |
| Sobre las bondades de los proyectos | 36% |
| Sobre pagos, intereses y tramites | 14% |

Base: *22

¿Le mostraron suficiente información?
NI BUENO NI MALO / MALO

| | |
|--|-----|
| No brinda de los proyectos de Huancayo | 33% |
| No informa la forma de financiamiento | 33% |
| No informa de los costos | 17% |

Base: *6

NO CLIENTES

Qué opina del programa de televisión Los Portales en Panamericana



| Por qué.. Muy Buena/ Buena | |
|---|-----|
| Buena información | 40% |
| Brinda información detallada sobre Ubicación | 28% |
| Brinda información detallada sobre Financiamiento | 25% |
| Información detallada sobre los proyectos | 18% |

Base: 40*

CLIENTES

Ya había decidido adquirir un lote o terreno antes de ver la publicidad de Los Portales...



Base: 40 casos

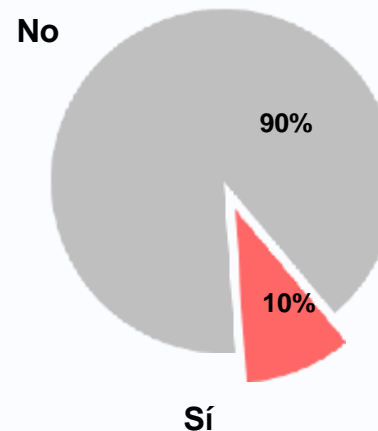
Llamó a Los Portales antes de acercarse a la caseta ...



Base: 40 casos

NO CLIENTES

Llamó a Los Portales antes de acercarse a la caseta ...



Base: 40 casos

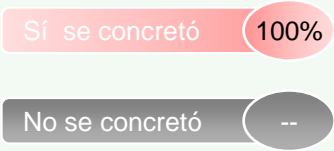
CLIENTES

¿El promotor ofreció llevarlo al proyecto de los Portales?



Base: 40 casos

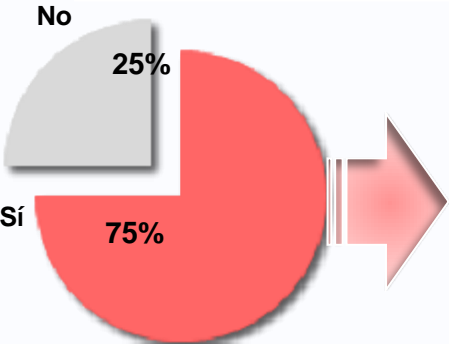
¿Se concretó la visita?



Base: 40 casos

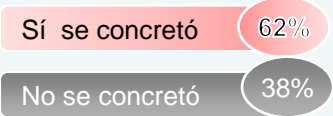
NO CLIENTES

¿El promotor ofreció llevarlo al proyecto de los Portales?



Base: 40 casos

¿Se concretó la visita?

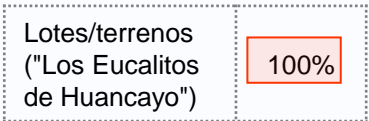


Base: 40 casos

- Por Falta de tiempo: 33%
- Era de noche: 13%
- Le mostró la maqueta: 13%

Base: 15 casos

El proyecto que le ofreció visitar



Base: 30

Cuántas veces visito el proyecto

| | |
|---------|-----|
| 1 Vez | 60% |
| 2 Veces | 7% |

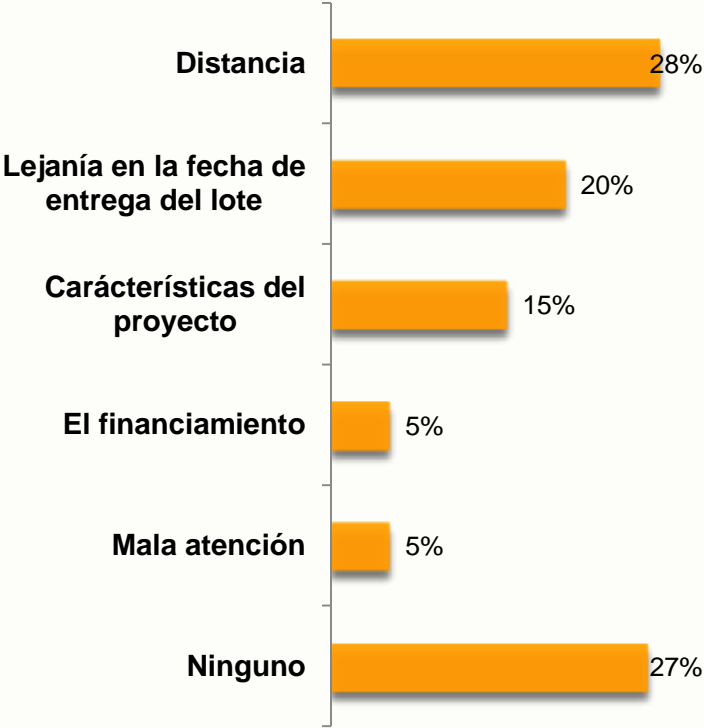
Base: 15

5. RAZONES DE COMPRA -CLIENTES-

- Es importante mencionar que en este módulo se confirma la gran importancia que tiene ***“La Ubicación de la zona”***, además de la ***“Seguridad”***. Para los Clientes los factores relacionados a las ***“Facilidades de Pago”*** son los más apreciados.
- Se observa, que los aspectos de menor agrado para ambos grupos, están relacionados a la ***“Lejanía”***, el ***“Tiempo de entrega de las obras”*** y ***“Tamaño reducido de los terrenos/ inmuebles”***.
- Respecto al nivel de satisfacción, los entrevistados manifiestan encontrarse satisfechos con todos los atributos evaluados. Sin embargo, variables como ***“Tasa de interés”*** solo alcanzan un 53% a nivel Top Two Box (Muy Satisfecho + Satisfecho).
- La mayoría definitivamente recomendaría a ***Los Portales*** por la ***“Prestigio de empresa”*** y ***“Respaldo Financiero”***.

CLIENTES

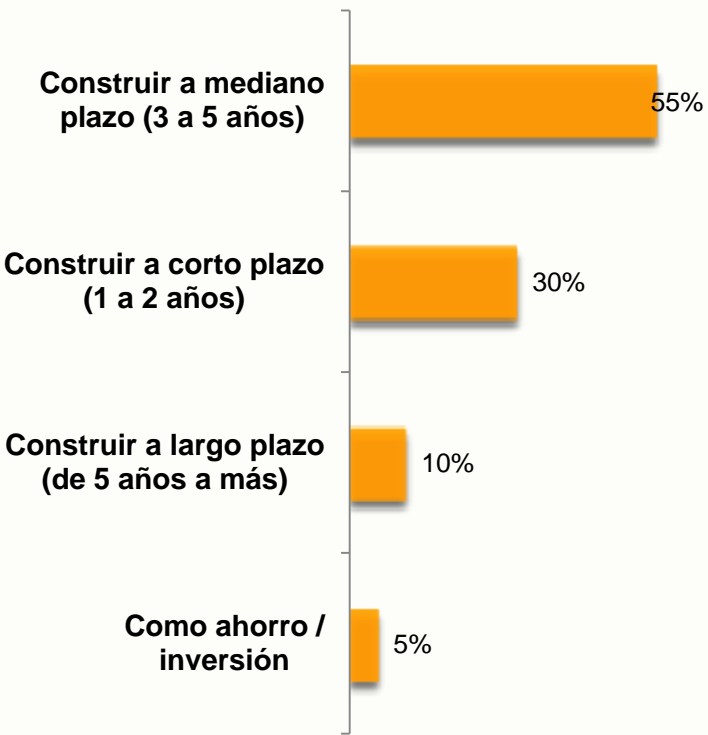
¿Cuál es el aspecto de menor agrado del proyecto?



Base: 40 casos

CLIENTES

¿Cuándo Ud. compro el Lote/Terreno de Los Portales,
lo hizo para...?

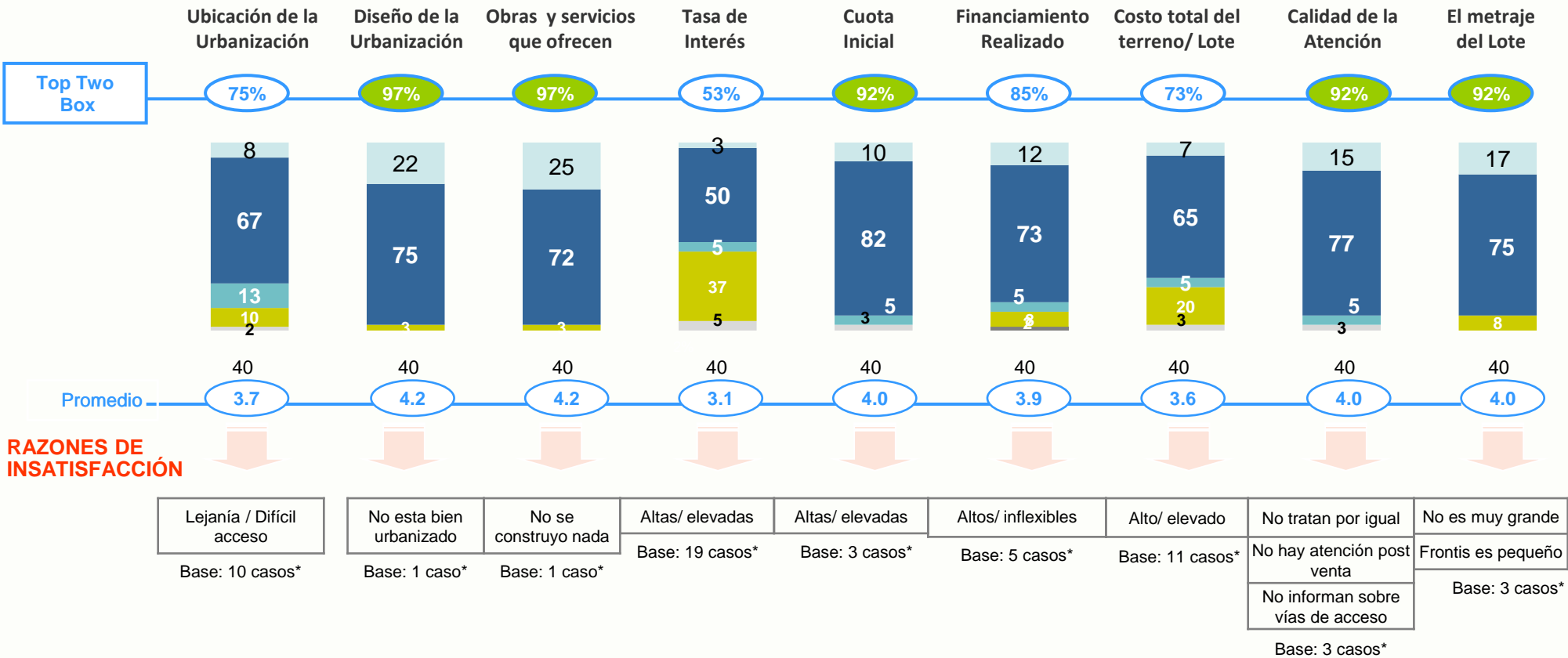


Base: 40 casos

SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS CON EL INMUEBLE ADQUIRIDO

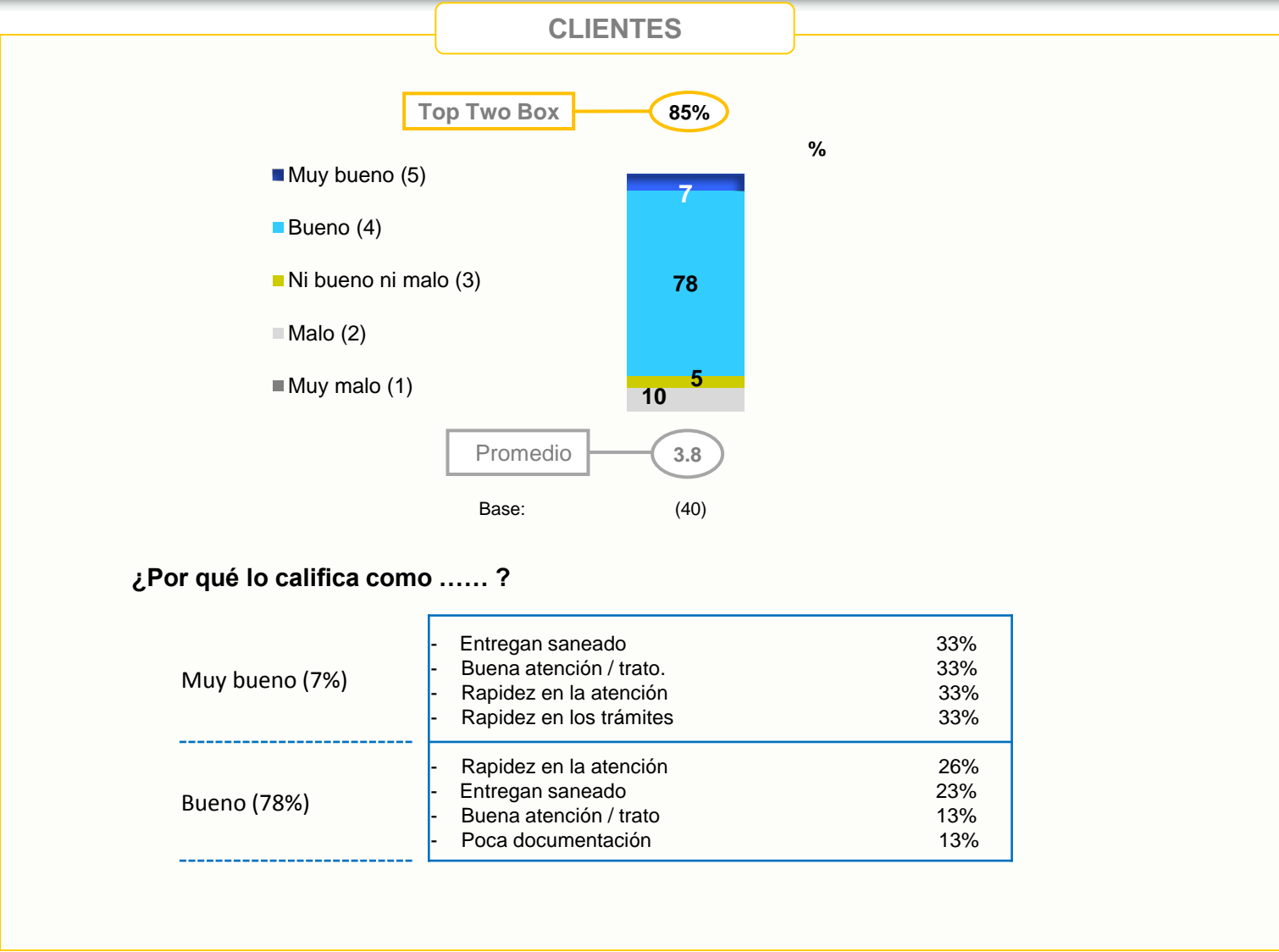
CLIENTES

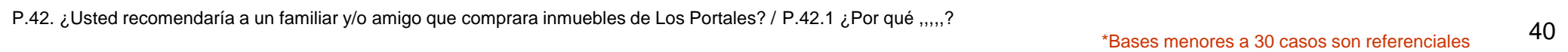
■ No Precisa ■ Muy insatisfecho (1) ■ Insatisfecho (2) ■ Ni satisfecho ni insatisfecho (3) ■ Satisfecho (4) ■ Muy satisfecho(5)



P39. A continuación le voy a mencionar una serie de aspectos referidos a ... de Los Portales. De acuerdo a esta escala. ¿Podría decirme, qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con ...? / P40. ¿Por qué califica con ... a?

OPINIÓN ACERCA DEL PROCESO DE COMPRA DE “LOS PORTALES”



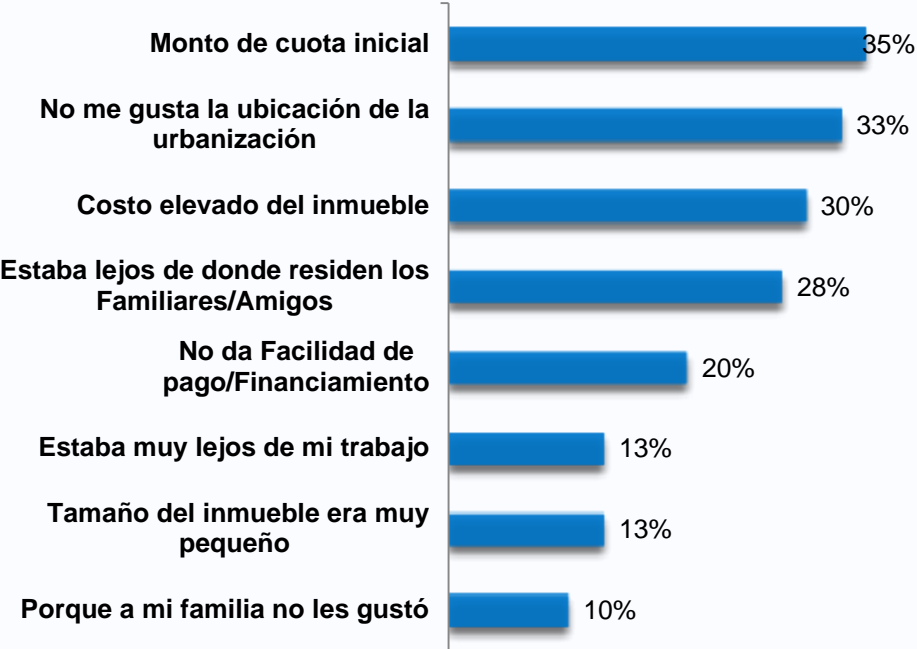


6. RAZONES DE NO COMPRA -NO CLIENTES-

- No existe una percepción negativa acerca de la calidad de los proyectos y la imagen de Los Portales, así, las razones de No compra están relacionadas principalmente a factores ***“Económicos”***, como **“Costo elevado del inmueble”**, **“Monto de la Cuota inicial”** y **“Facilidades de Pago”**.
- Asimismo, observamos que este factor, no genera rechazo porque se evidencia que un segmento importante de la muestra aún se encuentra interesada en adquirir algún inmueble de **Los Portales**, y la razón principal por la que no compra es por **“No contar con el dinero suficiente”**.

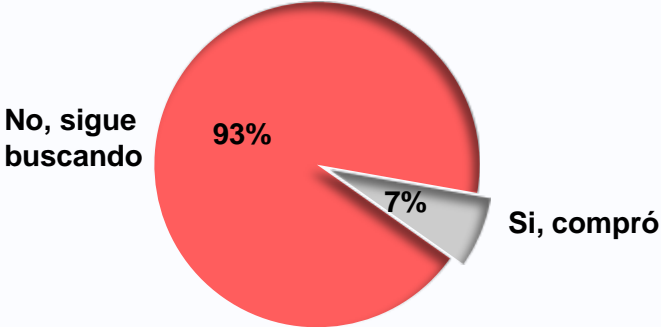
NO CLIENTES

Razones por las que no compró el inmueble ...



Base: 40 casos

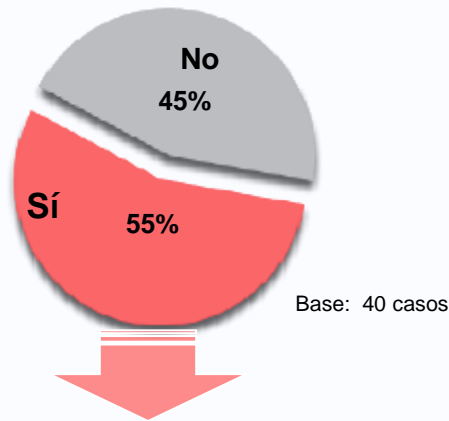
¿Compró un inmueble a otra inmobiliaria o sigue buscando?



¿Qué proyecto compró?
Montecanela: 100%
Base: 1 caso*

NO CLIENTES

Si Los Portales lo contacta,
¿ Aún seguiría interesado en comprar?



Razones de no compra hasta el momento

| | |
|-------------------------------|-----|
| Factor económico | 41% |
| Distancia/lejanía | 18% |
| Está evaluando otras opciones | 9% |
| Sólo ofrecen lotes | 9% |
| Cuota inicial alta | 9% |
| Busca 2 lotes juntos | 9% |

Base: 22*

SUGERENCIAS

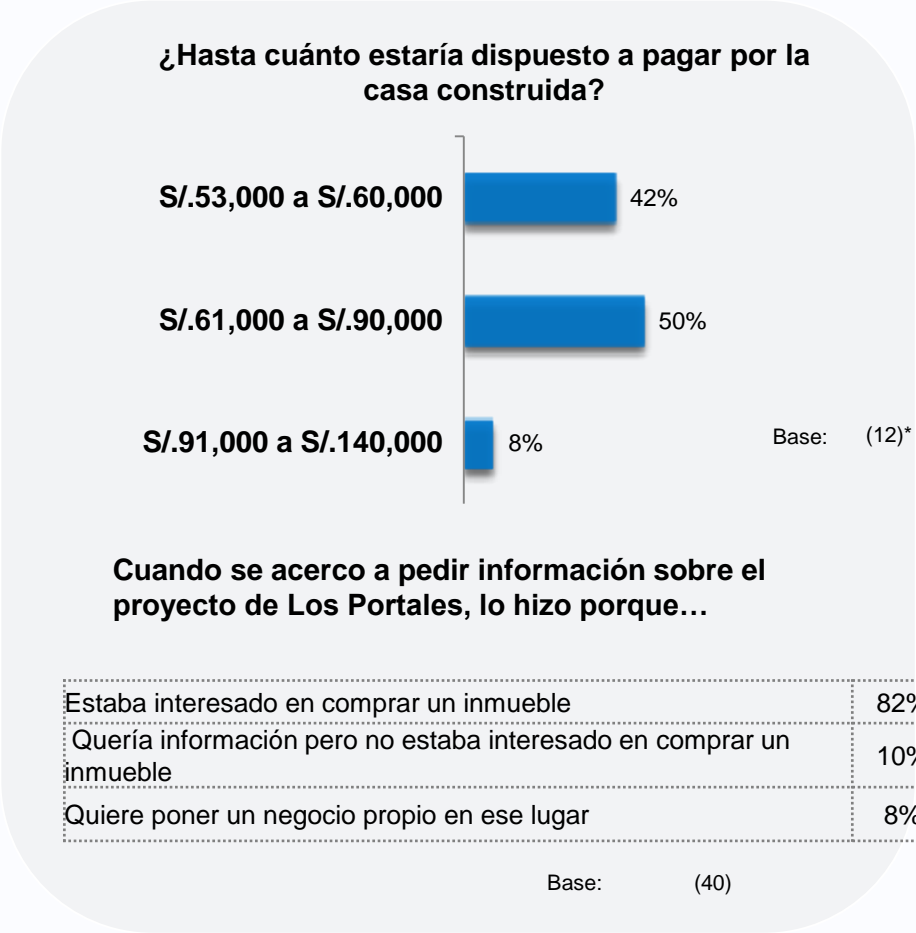
| | |
|------------------------------|-----|
| Buscar lugares céntricos | 25% |
| Que los proyectos sean casas | 15% |
| Mayor facilidad de pago | 8% |
| Lugares más accesibles | 8% |
| Buscar terrenos planos | 8% |
| Precios accesibles | 5% |
| Disminuir a cuota inicial | 5% |

Base: 40

INTERES DE COMPRA PREVIO A VISITAR LA CASETA DE LOS PROYECTOS DE LOS PORTALES



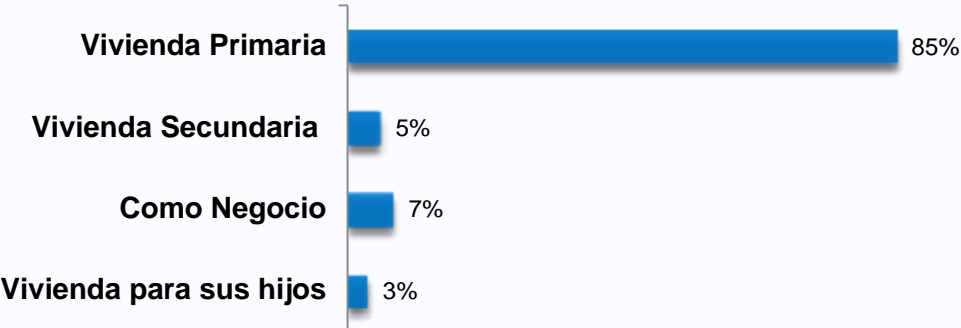
NO CLIENTES



P29. Cuando usted se acercó a la caseta de información, ¿en qué tipo de inmueble estaba interesado? RU / P.30 ¿Le gustaría que Los Portales ofrezca casas construidas? / P.31 ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por la casa construida? / P.32 Cuando se acercó a pedir información sobre el proyecto de Los Portales, lo hizo porque...

NO CLIENTES

El inmueble que planeaba comprar,
iba a comprarlo como ...



Base: 40 casos

7. SATISFACCION CON EL PRECIO DE VENTA

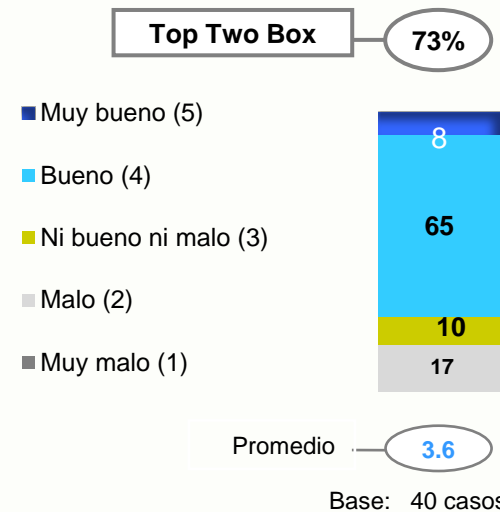
- La satisfacción del precio varia según el segmento, en Cientes el nivel de satisfacción es alto, manifiestan que “**El precio es adecuado**” dentro de su capacidad económica, mientras para No Cientes el nivel de satisfacción es bajo, manifiestan que el precio es “**Demasiado alto**” y “**Los intereses son elevados**”.
- Por último, los entrevistados prefieren que el costo de los inmuebles sea en **Nuevos Soles**, porque ésta es la moneda que más usan y es percibida como estable.

SATISFACCIÓN CON EL PRECIO DE VENTA DEL PROYECTO “LOS EUCALIPTOS DE HUANCAYO”



CLIENTES

Qué tan satisfecho se encuentra con el precio final...



Muy Satisfecho/ Satisfecho

| | |
|------------------|------|
| Precio accesible | 100% |
|------------------|------|

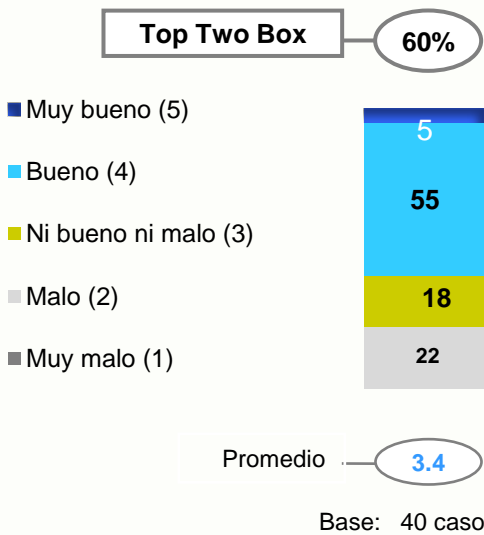
Base: 29*

Ni satisfecho, ni insatisfecho/ Insatisfecho / Muy insatisfecho

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Intereses altos | 64% |
| Precios altos | 36% |
| Inflexibilidad con las penalidades | 9% |
| No respetaron el precio que le dieron | 9% |

Base: 11*

Qué le pareció el financiamiento hasta en 84 meses...

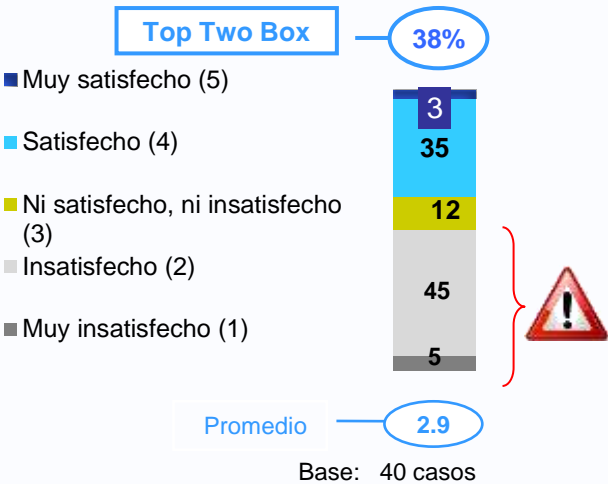


P37. ¿Qué tanto satisfecho se encuentra con el precio final de Lotes/ Terrenos del proyecto “” de Los Portales? / P37.1 ¿Por qué se encuentra...? / P38. ¿Qué le pareció el financiamiento hasta en 84 meses?

Bases menores a 30 casos son referenciales

SATISFACCIÓN CON EL PRECIO DE VENTA DE LOS PROYECTOS DE LOS PORTALES

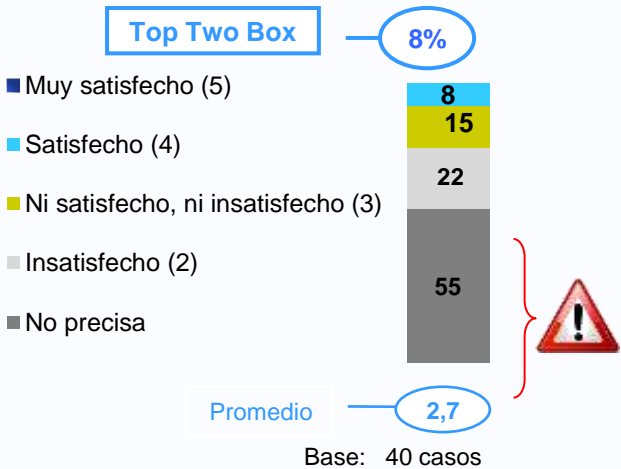
Qué tan satisfecho se encuentra con el precio de venta de los Lotes/Terrenos de Los Portales



| | |
|---|-----|
| Muy Satisfecho/ Satisfecho | |
| Precio es Accesible | 68% |
| Facilidades de pago | 13% |
| Base: 15 | |
| Ni satisfecho, ni insatisfecho/ Insatisfecho / Muy insatisfecho | |
| El precio es alto | 60% |
| Distancia / lejanía | 16% |
| Base: | 25 |

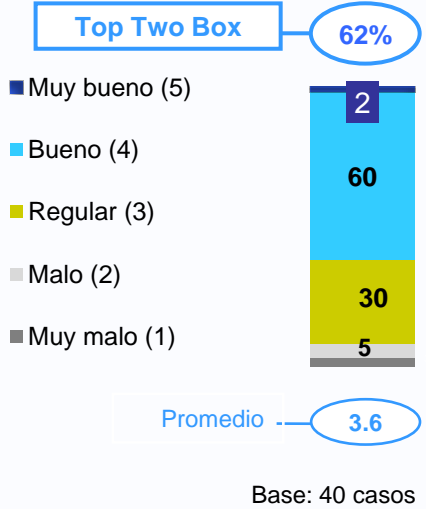
NO CLIENTES

Qué tan satisfecho se encuentra con el precio de venta de Mi Vivienda de Los Portales



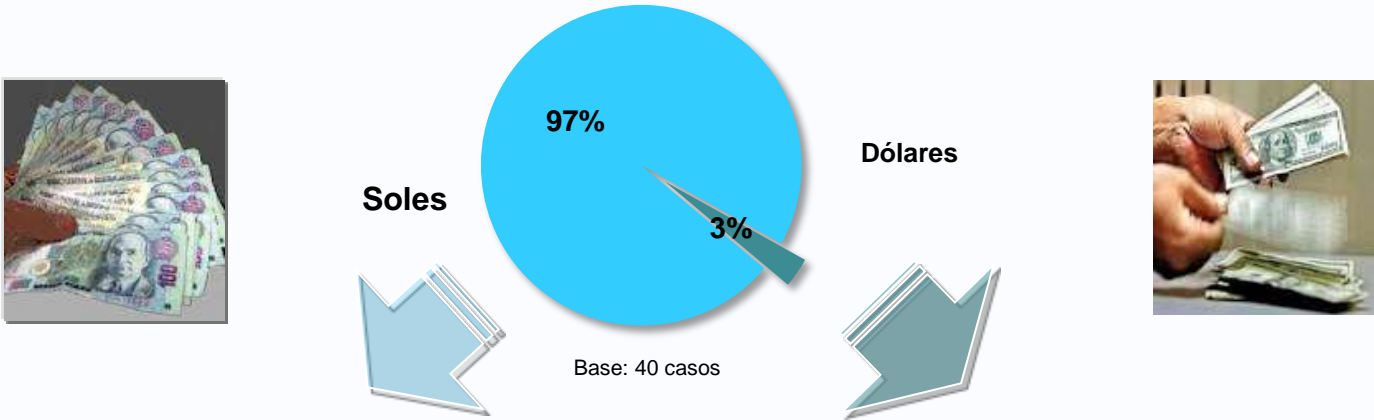
| | |
|---|-----|
| Muy Satisfecho/ Satisfecho | |
| Facilidades de Pago | 7% |
| Base: 5 * | |
| Ni satisfecho, ni insatisfecho/ Insatisfecho / Muy insatisfecho | |
| El precio es demasiado alto | 33% |
| Demora en la entrega | 20% |
| Distancia / lejanía | 13% |
| Base: | 15* |

Qué le pareció el financiamiento hasta en 84 meses...



NO CLIENTES

¿Preferiría que el precio de los inmuebles sean en ...?



| Por qué prefiere Soles | Total |
|-------------------------------------|-------|
| Por la estabilidad de la moneada | 44% |
| Es el medio de pago habitual | 41% |
| El dólar es inestable (sube y baja) | 13% |
| Su sueldo es en soles | 3% |

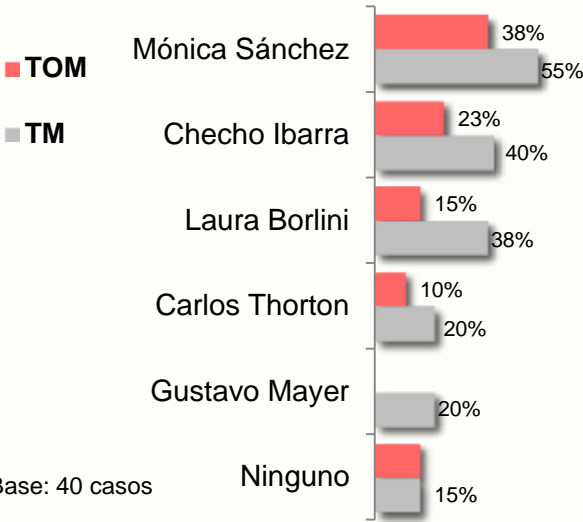
Base: 39

| Por qué prefiere Dólares | Total |
|--------------------------|-------|
| El dólar tiende a bajar | 100% |

Base: 1*

CLIENTES

¿Cuál de ellos recuerda?



Base: 40 casos

Ranking de
agrado

1

2

4

3

5

¿Qué personalidad sugiere para ser
la Imagen de Los Portales?

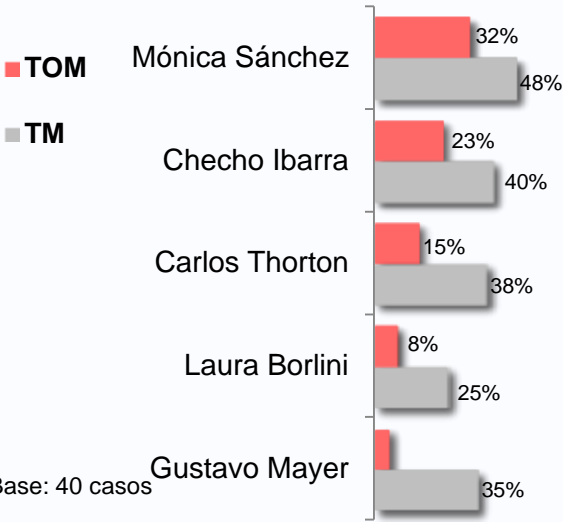
| | |
|----------------------|-----|
| Mónica Sánchez | 18% |
| Pedro Suarez Vertiz | 10% |
| Claudia Portocarrero | 5% |
| Laura Borlini | 5% |
| No precisa | 48% |

Base:

Base: casos

NO CLIENTES

¿Cuál de ellos recuerda?



Base: 40 casos

Ranking de
agrado

1°

3°

4°

5°

2°

¿Qué personalidad sugiere para ser
la Imagen de Los Portales?

| | |
|---------------------|-----|
| Haydee Raymundo | 5% |
| Carlos Alcántara | 5% |
| Pedro Suárez Vértiz | 5% |
| Carlos Álvarez | 3% |
| Matías Brivio | 3% |
| No precisa | 53% |

Base: 40

Base: 29 casos

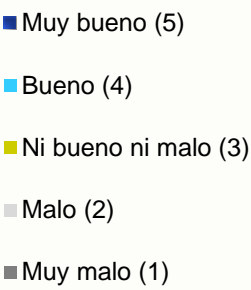
10. IMAGEN DE LA INMOBILIARIA LOS PORTALES

- Se tiene una buena apreciación sobre la imagen de Los Portales, se percibe como una empresa “**Confiable**” que “**Brinda garantía**”, además de una empresa de “**Prestigio**”.
- Respecto a las debilidades, identificamos que en el segmento Cientes las mayores críticas están relacionadas con la “**Lejanía en la Fecha de entrega**” y los “**Altos intereses**”. Asimismo, en No Cientes aparecen una vez más el **factor económico** como la principal debilidad, seguida por “**Ubicación de la organización**”.

CLIENTES

Top Two Box

95%



Muy buena/ Buena

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Empresa confiable / brinda garantía | 76% |
| Empresa con experiencia | 21% |
| Empresa con respaldo financiero | 11% |

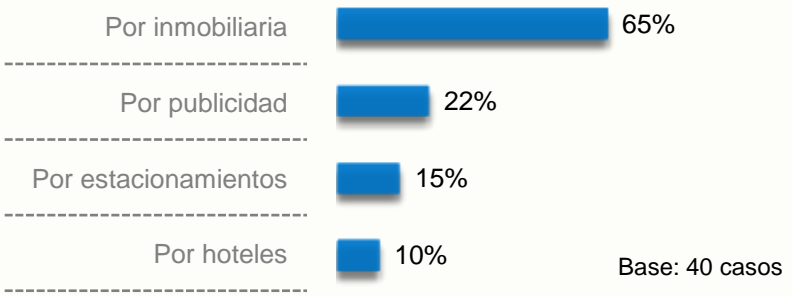
Base: 38

Promedio

4,2

Base: 40 casos

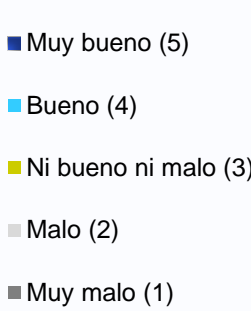
Con qué relaciona a Los Portales



NO CLIENTES

Top Two Box

85%



Muy buena/ Buena

| | |
|---|-----|
| Empresa seria/prestigio con trayectoria | 85% |
| Empresa líder | 9% |
| Cumple con lo que ofrece | 3% |

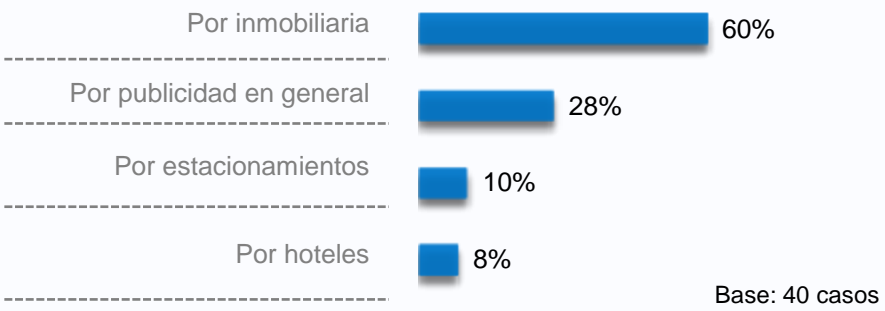
Base: 34

Promedio

3.9

Base: casos

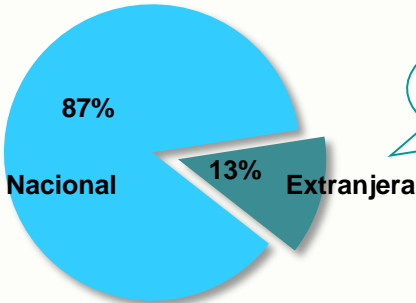
Con qué relaciona a Los Portales



PERCEPCIÓN SOBRE LA NACIONALIDAD DE LA EMPRESA LOS PORTALES

CLIENTES

¿Usted diría que LOS PORTALES es una empresa ..?

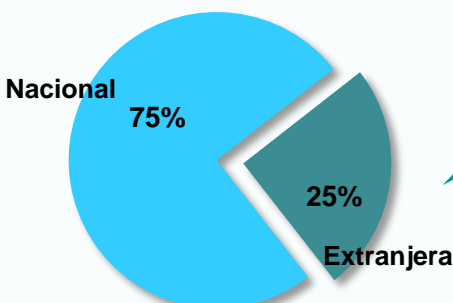


Chile, México y España
Base: 5 casos*

Base: 40 casos

NO CLIENTES

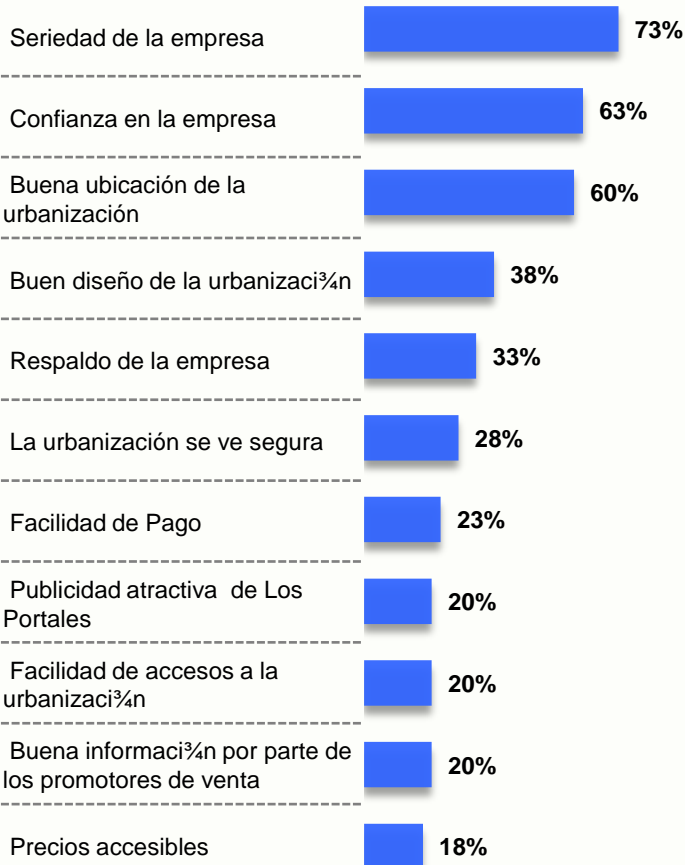
¿Usted diría que LOS PORTALES es una empresa ..?



Chile, Brasi, México y España
Base: 10 casos

Base: casos

CLIENTES



Base: 40 casos

NO CLIENTES



Base: 40 casos

CLIENTES



Base: casos

NO CLIENTES

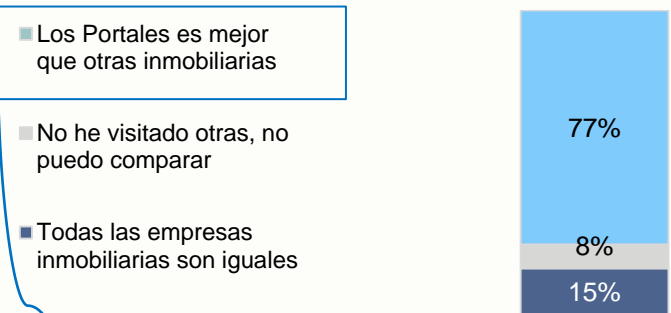


Base: 40 casos

OPINIÓN ACERCA DE LOS PROYECTOS “LOS PORTALES” vs. OTRAS INMOBILIARIAS

CLIENTES

Comparando a Los Portales con otras empresas Inmobiliarias, ¿Ud. diría que...?



Base: (40)

¿Por qué razones?

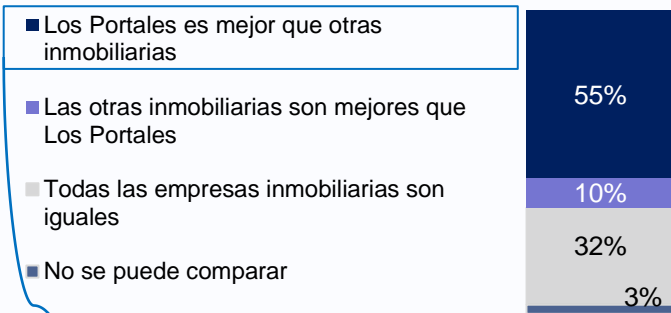
El proyecto de Los Portales es mejor que los de la competencia **78%**

| | |
|--|-----|
| Empresa seria de prestigio / experiencia | 61% |
| Cumple con lo que ofrece | 7% |
| Empresa posicionada en el mercado | 7% |
| Buena atención | 7% |

Base: (31)

NO CLIENTES

Comparando a Los Portales con otras empresas Inmobiliarias, ¿Ud. diría que...?



Base: (40)

¿Por qué razones?

El proyecto de Los Portales es mejor que los de la competencia **55%**

| | |
|-------------------------|-----|
| Empresa seria | 27% |
| Facilidades de pago | 18% |
| Ofrece seguridad | 14% |
| Empresa con experiencia | 9% |
| Tiene mejores proyectos | 9% |

Base: (22)*

P52./ P58. Comparando a Los Portales con otras empresas inmobiliarias, ¿Usted diría que...? / P52.1 / P59. ¿Por qué es...?

* Bases menores a 30 casos son referenciales

*Bases menores a 30 casos son referenciales

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La decisión que tomaron los Cientes de comprarle a **Los Portales** se basa en la **“Experiencia”** y **“Confianza”** que transmite la inmobiliaria, además de percibir **“Precios bajos/económicos”** que están dentro de su capacidad económica.
- La principal motivación de compra o búsqueda de un lote/terreno es **“Tener una vivienda propia”** en donde la mayoría de entrevistados piensan construir en el **plazo de 1 a 5 años**, asimismo la **“Búsqueda de comodidad”** y **“Búsqueda de mayor espacio”** también están considerados como motivaciones importantes, debido a que la mayoría de interesados son padres de familia con hijos.
- Para ambos segmentos la **“Seguridad de la zona”** y encontrar **“Una buena zona para vivir”** son factores que influyen en la decisión de compra. Del mismo modo para Cientes la **“Facilidad de pago/financiamiento”** también es un factor importante. Para el caso de los No Cientes los factores **“Costo del Inmueble”** y **“Monto de la Cuota inicial”** toman relevancia, es por ello que muchos aún no han efectuado la compra de ningún inmueble. Es así que **siguen en la búsqueda** encontrándose interesados en comprarle a **Los Portales**, sugiriendo **brindar mayores facilidades de pago**.
- Respecto a los que visitaron otra inmobiliaria, se encontró que la competencia más cercana es **Centenario**, que si bien no es un rival fuerte, tiene una buena aceptación entre los que si la visitaron. Asimismo, entre las ventajas que encuentran a favor de **Los Portales** son la **“Ubicación de la urbanización”** y la **“Seguridad de la zona”**, y en cuanto a las desventajas, los entrevistados manifiestan que los inmuebles se encuentran **“Alejados”**, además de la presencia de un **canal (regadío) en la parte posterior del proyecto** y la **“Demora en la entrega”**.

- Encontramos en ambos segmentos que el medio de comunicación con mas influencia para conocer los proyectos de **Los Portales** es la **“Los Paneles en la vía Pública”** los mismos que motivaron a visitar la caseta de información, no obstante los **Referidos** también forman parte de la motivación a la visita.
- En segundo lugar se encuentra la **“Televisión ”** siendo el canal **América TV** el mas efectivo, seguido del programa **“Los Portales Construye tu futuro”** el cual tiene una buena aceptación y es considerado como **Muy bueno/bueno** ya que brindan **“Buena información”** además refieren que los conductores son **carismáticos**. Por otro lado se identifica que uno de los aspectos que llama mas la atención de programa es que **“Muestran el proyecto terminado”** lo cual debe ser considerado como una oportunidad y ventaja sobre otras inmobiliarias, porque genera **Confianza**.
- Entre los personajes que figuran en la publicidad, la mas recordada es **“Mónica Sanchez”** y **“Checho Ibarra”**, y el de mas agrado es **“Mónica Sanchez”** para Cientes y No Cientes.
- **Los Portales** se caracteriza por tener una buen imagen en ambos segmentos de Cientes y No Cientes, surge como una **“Empresa confiable/que brinda garantía”** además de que es una **“Empresa con experiencia”** considerando estos atributos como fortalezas.
- Entre las debilidades de Los Portales están la **“Lejanía de la fecha de entrega”** y los **“Intereses elevados”** a pesar de que el precio es percibido como bajo, los intereses son vistos como altos, específicamente en el caso de No Cientes los **“Precios elevados”** y los **“Intereses altos”** se convierten en obstáculos para la compra.

