

UNIVERSIDAD DE HUANUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS:

**“FACTORES SOCIO ECONÓMICOS Y SU INFLUENCIA EN
LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO
COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO- 2017”.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR: GABY MARIELA TORIBIO BUSTILLOS

DOCENTE ASESOR: LIC. DIANA HUERTO ORIZANO

HUÁNUCO – PERÚ

2017.

DEDICATORIA

A la memoria de mi padre Raúl, a mi madre Elida, esposo e hijos Ronald y Luana por su infinito amor y paciencia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, a mi asesor por el tiempo que me dedicó y al Gerente General del C.C. Real Plaza por brindarme el permiso y poder realizar la presente investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Resumen.....	V
Summary.....	VI
Introducción.....	VII
I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema.....	8
1.2 Formulación del problema.....	11
1.3 Objetivo general.....	11
1.4 Objetivos específicos.....	11
1.5 Justificación de la investigación.....	12
1.6 Limitaciones de la investigación.....	12
1.7 Viabilidad de la investigación.....	12
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	13
2.2 Bases teóricas.....	17
2.3 Definiciones conceptuales.....	28
2.4 Formulación de hipótesis.....	31
2.5 Variables.....	31
2.5.1 Variable independiente.....	31
2.5.2 Variable dependiente.....	32
2.6 Operacionalización de variables.....	33
III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Tipo de investigación.....	34
3.1.1 Enfoque.....	34
3.1.2 Alcance o nivel.....	35
3.1.3 Diseño.....	35
3.2 Población y muestra.....	35
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
IV RESULTADOS	
4.1 Procesamiento de datos.....	39
4.2 contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis.....	56
V DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	75

RESUMEN

En esta investigación se comprobó que los factores que influyen en la preferencia de los consumidores se encuentra en primer orden el estilo de vida tipo progresista, seguido por los modernos que tienen particularidades al momento de elegir el centro comercial al cual concurren para satisfacer sus necesidades de adquisición de bienes y servicios.

Se define que el mayor porcentaje de personas que acuden con mayor frecuencia al CC Real Plaza, está representada por aquellos cuyos ingresos mensuales se encuentran entre S/. 1,500.00 – S/. 2,500.00. También se determinó que las personas que más acuden al centro comercial son del grupo de 24 a 32 años de edad en su mayoría del sexo femenino, además se deduce que hay una marcada tendencia de personas con un grado de instrucción del nivel superior en acudir al centro comercial ya que estos cuentan con un grado de adquisición propia.

Los clientes consideran que los productos que adquieren cuentan con garantía y los insumos que utilizan son buenos, además hacen mención que la seguridad interna influye en su preferencia al CC.

SUMARY

This research showed that the factors influencing consumer preferences are in the first order the progressive type of lifestyle, followed by modern ones that have particularities when choosing the shopping center to which they concur to satisfy their needs. Adquisition of goods and services.

It is defined that the highest percentage of people who attend the CC Plaza more frequently is represented by those whose monthly income is between S /. 1,500.00 - S /. 2,500.00. It was also determined that the people who most go to the mall are from the group of 24 to 32 years of age, the majority of whom are female, and it follows that there is a marked tendency for people with a higher education level to go to Shopping center since these have a degree of own acquisition.

Customers believe that the products they purchase are guaranteed and the inputs they use are good; in addition they mention that internal security influences their preference for CC.

INTRODUCCIÓN

El centro comercial Real Plaza de la ciudad de Huánuco, brinda a sus consumidores muchos productos y estos consecuentemente con diversidad de ofertas, muchas de ellas basadas en un consumidor general. Sabiendo que cada consumidor de Huánuco tiene distintas necesidades, gustos, preferencias hacia un producto.

A través del tiempo los consumidores han ido cambiando, generando nuevas necesidades y aun necesidades por crear; numerosos productos y ofertas que observamos, orientándonos muchos de ellos a comprarlo, porque ya sea por el precio, la calidad o la seguridad los que pueden influir en nuestra preferencia de compra. A partir de los factores socioeconómicos que se encarga de estudiar el factor social y económico influyendo estos en la decisión de compra del consumidor y creando conductas de apego hacia un producto o servicio que podamos adquirir en el centro comercial, ya que es el lugar indicado para realizar compras con la seguridad que como consumidores buscamos.

Lo que se busca con esta investigación es determinar cómo los factores socioeconómicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial, basadas en el perfil del consumidor huanuqueño específicamente en el estilo de vida, edad (por su capacidad adquisitiva propia), grado de instrucción y nivel de ingreso.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El 16 de setiembre de 1916, Clarence Saunders crea el primer mercado de autoservicios en Estados Unidos llamado Piggly_Wiggly (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo. A Clarence se le ocurrió hacer una tienda en donde el cliente se sirviera todo lo que necesitaba teniendo a su alcance toda la mercancía, pasando luego ante un empleado que se encargaba de revisarlo y cobrarle, quedando el cliente satisfecho.

Así nació el autoservicio, pero no con el fin de dar comodidad al cliente, sino que de esta manera reduciría el número de empleados que trabajaban en su tienda ahorrándole tiempo y dinero en la venta de productos, productos que eran repuestos de vez en cuando. (Espina, 2007)

Conforme transcurría los años el Perú y sus principales ciudades han ido evolucionando, en 1953 los hermanos Aldo Olcese (Peruano hijo de un inmigrante genovés, concibió la idea de un mercado de autoservicio, basado en los mercados norteamericanos) y Orlando Olcese sacaron adelante un nuevo concepto de empresa en el rubro de alimentos.

Ambos llevaron a cabo su iniciativa con la apertura del primer supermercado, ubicado en la avenida Larco en Miraflores. De esta manera nació súper market S. A, un 13 de marzo de 1953, con la innovadora propuesta de brindar al ama de casa y al público en general la comodidad de escoger y tomar los productos por si mismos ,e ir desplazándolos en un coche de metal. la aceptación del público fue inmediata ya que ir de compras se les hacía más cómodo, rápido y fácil. (Wikipedia C. D., 2016)

Durante la segunda mitad de la década de 1990, se presentaron en el Perú condiciones favorables en lo económico, social, político y tecnológico que fueron aprovechadas por inversionistas, principalmente extranjeros, para una paulatina expansión de centros comerciales. El año 1997 marcó el resurgimiento y expansión del sector comercio con la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center. Al año siguiente, se construyó el centro comercial Larcomar, financiado con similares características al Jockey Plaza. Sin embargo, el éxito de ambos centros comerciales no fue de inmediato. Aunque contaban con la aceptación del público, debieron esperar algunos años para que se posicionaran en el mercado, lograran identificar las necesidades de los consumidores y adecuaran su oferta a los requerimientos de cada segmento objetivo de consumidores. En la siguiente década, la tendencia continuó con la construcción de Mega plaza Norte, Primavera Park & Plaza, Minka y Plaza Lima Sur, entre otros. **(Otto Regalado, 2009)** Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao.

Desde hace muchos años, la ciudad de Huánuco empezó un proceso de crecimiento y transformación con la llegada de instituciones financieras que permitieron el desarrollo económico de la zona. Esto incentiva la presencia del turismo, comercio y exposición de la ciudad como lugar importante de visita para el turista (interno y externo) e inversionistas. Tal es el caso del centro comercial **Real Plaza Huánuco**, llegó a Huánuco en el 2012, cuenta con un área de 40,000m², ubicado en el antiguo parque Puelles, **Real Plaza** se convierte en el primer mall que iniciará operaciones en Huánuco con una inversión de S/. 56 millones de soles; su construcción brindó mil puestos de trabajo directo e indirecto. La presencia de la cadena de malls del Grupo Interbank da la oportunidad de mostrar productos locales incentivando el comercio de la zona. Con la construcción de **Real Plaza Huánuco** otorgará mejor calidad de vida, modernidad y trabajo a la población huanuqueña. (Serperuano, 2012)

En los últimos años en la ciudad de Huánuco, la concurrencia a los sectores comerciales tales como mercados, hipermercados y

franquicias están determinados por ciertos factores socioeconómicos y por la gran variedad de la oferta de productos y servicios, además de haber sufrido un proceso de cambio drástico en cuanto a la infraestructura comercial, siendo estos últimos de mayor acogida por los consumidores. Los centros comerciales transforman sus espacios en verdaderos centros de experiencia de consumo y emociones, su principal factor de atracción no es solo la compra de productos, sino la experiencia de comprar y a la vez hacer uso de los espacios de distracción y comida que ahí se ofertan.

Según observación propia, en la Actualidad la concurrencia a los supermercados, en especial atención al CC Real Plaza – Huánuco, es abundante, dado que los consumidores tienen necesidades insatisfechas de compra todos los días, los que son difíciles de entender, por ello se vuelve de vital importancia estudiar el comportamiento del consumidor (Clientes), específicamente determinar cuáles son los factores sociales y económicos que inciden significativamente en sus gustos y preferencias a la hora de adquirir un producto.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cómo los factores Socio económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco - 2017?

1.2.2 Problemas específicos

a) ¿Cómo los factores sociales influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco – 2017?

b) ¿Cómo los factores económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco- 2017?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo los factores Socio económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco – 2017.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Describir cómo los factores sociales influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco-2017.

b) Describir cómo los factores económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco-2017.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Justificación Teórico**

El trabajo es relevante porque permitirá conocer en mayor medida cómo influyen los factores socioeconómicos en la decisión de compra de los consumidores en el Centro Comercial Real Plaza.

- **Justificación Práctica**

La investigación es relevante para determinar la manera en cómo influyen los factores socioeconómicos en la decisión de compra del consumidor.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación tiene limitación con respecto al tiempo que nos llevará a realizar el trabajo, se tomará en cuenta los meses de abril, mayo y junio del año 2017.

La disponibilidad económica no nos permite desarrollar una profunda investigación.

La disponibilidad de las personas que puedan colaborar con la Investigación.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es viable; debido a que el investigador cuenta con la disponibilidad de tiempo y recursos financiero y materiales para desarrollar eficientemente la investigación. Por otra parte se cuenta con la autorización del centro comercial para realizar la aplicación de la encuesta.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL

A. Autor: Katty Nathaly Canchala Cárdenas

Universidad: Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial TULCÁN-ECUADOR, 2014.

Título:

“Análisis de los Factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”

Conclusión

Los resultados de la investigación llevada a cabo demuestran que la mayor parte de las familias de la ciudad de Tulcán, según la percepción de los jóvenes se encuentran en un estrato económico medio y medio bajo debido a que poseen ingresos menores a 400 USD y de 400 a 800 USD, sin embargo los jóvenes señalan que el 29,3% de los ingresos se destina a la compra de ropa, gastando más del 50% de la población menos de 50 USD mensuales y una importante tercera parte entre 51 y 100 USD al mes, lo cual nos indica que sus ingresos no son un limitante para comprar sus prendas de vestir.

Entre los principales e indispensables factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar en Ipiales están la atención, la calidad de la ropa Colombiana, el local comercial ya que en este se ve: la elegancia, la decoración, la libre manipulación de los productos, las promociones y los descuentos.

B. Autor: SAHUI MALDONADO, José Alonzo

Universidad: Universidad Modelo, Yucatán, México. 2010.

Título: Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. Una Aproximación desde las Ciencias Sociales.

Conclusiones

- Las condiciones capacitadoras del consumo, o sea, las características socioeconómicas (clase social, nivel de ingresos, ocupación, etc.) del grupo de consumidores que se va a estudiar.
- Las circunstancias precipitantes del consumo, por ejemplo, el nacimiento de un hijo, el descubrimiento de alguna enfermedad, un cambio de casa, etc.

2.1.2 A NIVEL NACIONAL

A. Autor: ANGULO VELA, Andrea y ESTELA CORNEJO, Yesenia Cecilia

Universidad: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios. Escuela Profesional de Economía. Iquitos, 2014.

Título: Preferencias de Consumo y Nivel de Estudios de la PEA de Iquitos Metropolitano, Periodo: Enero – Julio, 2014

Conclusión:

Al analizar si las preferencias de consumo de la población de Iquitos Metropolitano de enero hasta julio del 2014 se encuentran condicionadas a los niveles de estudios, se puede concluir que se da tal correlación con las preferencias destinadas a vivienda, vestido, y salud, mientras que las dirigidas a alimentos, educación y recreación no tienen correlación con el nivel de estudios. Esta correlación se comprueba mediante la contratación de prueba de hipótesis de Chi – cuadrado entre ambas variables, donde se determina si existe o no correlación de acuerdo al valor de la chi-cuadrada calculada, si ésta es mayor que la chi- cuadrada de tabla, se acepta que ambas variables están correlacionadas. Muestra las causas y consecuencias de la importancia que tiene la formación académica en un comportamiento de consumo preferencial, al mismo tiempo informa lo altamente sensible que suelen ser las preferencias de consumo de la PEA de Iquitos metropolitano por poseer gran parte de la población un bajo nivel educativo.

2.1.3 A NIVEL REGIONAL

A. Autor: CARDENAS MONTELUIZA, Cristina Isabel

Universidad: Universidad de Huánuco. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales

Título: El Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tiens-Huánuco 2016.

Conclusión

- Se llegó a la conclusión de que existe una relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Tiens, con un 0.967 utilizando el método de correlación de Pearson.
- El poseer gran variedad de productos de calidad y con garantías, hace que los clientes se sientan satisfechos y por lo tanto se fidelicen a la empresa.

B. Autor: BACILIO GÓMEZ, Nadia Susan

Universidad de Huanuco-2015.

Título: El Comportamiento del Consumidor y su influencia en las ventas de KFC 97- Huánuco – 2014.

El sector de la comida rápida en el Perú está experimentando un crecimiento continuado, debido a los nuevos estilos y hábitos de vida de la población. Existe una gran diversidad de comida nacional e internacional en nuestro país, así como las principales cadenas de comidas rápidas que es común ubicar en los centros comerciales de las diferentes ciudades. El éxito de la comida rápida radica en la ligera elaboración de sus productos, la diversidad de productos, la comodidad y su bajo precio, fácil consumo y saciedad inmediata. El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, es muy importante para tener

éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente hay muchos factores y variables que se han de tener en cuenta; Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, factores que influyen en nuestros gustos y en el tipo de necesidades no genéricas que percibimos.

2.2 BASES TEÓRICAS.

2.2.1 FACTORES SOCIOECONOMICOS

Los factores socio-económicos son las experiencias sociales y económicas y las realidades que te ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y la forma de vida. También pueden estar definidos por las regiones y los vecindarios.

2.2.1.1 NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN EL PERÚ

Para Álvarez (Ipsos apoyo, octubre del 2011), el grado de instrucción, posesión de bienes y otros factores integran una fórmula estándar para establecer la clasificación social.

Además nos menciona, el investigador, que existe en el Perú una fórmula estándar que estableció en el 2003 la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) para clasificar la categoría social al cual pertenece una persona.

Esta asociación realiza sus estudios mediante una medida normalizada de clasificación social, las cuales se visualizan de la siguiente manera:

Cuadro N° 01

Categorización por nivel socioeconómico		
Nivel 1	E	Marginal
Nivel 2	D	Bajo inferior
Nivel 3	C	Bajo superior
Nivel 4	B	Medio
Nivel 5	A	Alto

Fuente: APEIM (2015)

Para determinar los niveles socioeconómicos se seleccionan algunas variables que de algún modo representan los diversos indicadores contenidos en cada concepto analizado, con rango de categorías no menor a 1, ni mayor a 5, con lo cual se categoriza a los individuos según su escalamiento multidimensional.

Se aplica un conjunto de preguntas referidas al principal sostén económico del hogar y respecto a la vivienda. Las respuestas a ellas serán representadas por un puntaje. La suma de los puntajes categoriza al hogar o persona en un estrato socioeconómico.

2.2.2 FACTORES SOCIALES

2.2.2.1 LAS CLASES SOCIALES

(Kotler, 2013) Todas las sociedades organizadas se han estructurado en diferentes grupos a los que han correspondido privilegios, obligaciones e intereses distintos, según el lugar que hayan ocupado en la producción social de la riqueza. Así, por ejemplo, la sociedad hindú se organizó tradicionalmente en castas, en tanto que la sociedad europea antigua lo hizo en tres grandes grupos: el clero, la nobleza y el pueblo.

Hasta la aparición de las modernas sociedades, las viejas divisiones sociales encontraban generalmente su legitimación en la religión, y sus miembros recibían ante la ley un trato diferente. Por otra parte, la pertenencia a un determinado grupo social se establecía fundamentalmente en virtud de la herencia y el nacimiento.

Con el triunfo de la revolución francesa y la proclamación de la igualdad ante la ley de todos los ciudadanos, la estratificación social no fue ya cuestión de la religión o del derecho, sino consecuencia únicamente de la posición ocupada por los individuos en el proceso de la producción. Sólo a partir de entonces puede hablarse con propiedad de “clases” para referirse a los diferentes estratos de una sociedad.

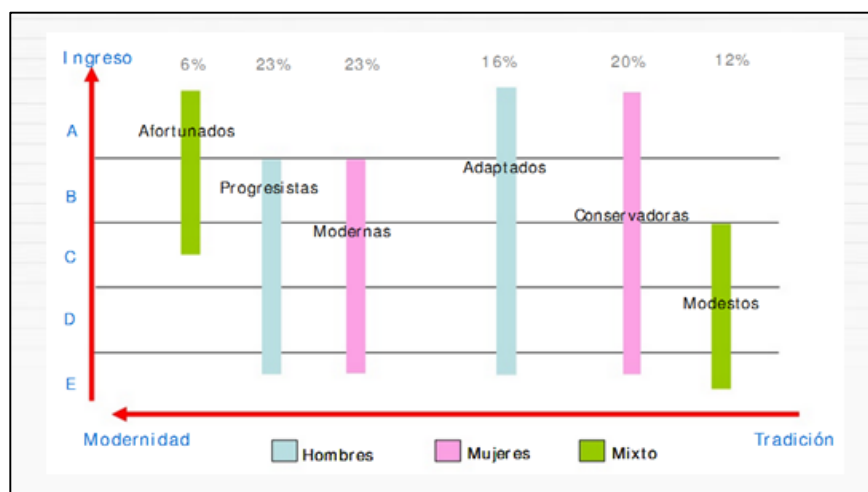
En lo que respecta a la mercadotecnia, *“las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares”* (Kotler, 1989, p. 160).

Por otro lado, la clasificación social más extendida en la moderna sociología -basada en niveles de ingreso- considera tres grandes clases sociales: alta, media y baja; subdivididas a su vez, cada una de ellas en alta y baja. Surgen así seis divisiones diferentes: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta y baja-baja.

2.2.2.2 LOS SEIS ESTILOS DE VIDA Y SUS PRINCIPALES CARACTERISTICAS

(Arellano Cueva, 2014) En el Perú existen 6 estilos de vida tal como se muestra en el gráfico siguiente:

Gráfico N° 01
Estilos de Vida en el Perú



Los Sofisticados

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Los Progresistas

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son

extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

Las Modernas

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

Los Formales / Adaptados

Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

Las Conservadoras

Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

Los Austeros

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

No existe una relación directa entre modernidad e ingreso, ni tampoco entre orientación al logro y recursos económicos. Si bien los Sofisticados son los más modernos y más ricos, y los Austeros los más tradicionales y más pobres, también se observa que hay pobres modernos, como algunos Progresistas y algunas Modernas, y ricos tradicionales, como algunos Formales/Adaptados y algunas Conservadoras. Más aún, existen muchos ricos que no obedecen al estereotipo “occidentalizado-yuppie” propio de los Sofisticados; sino que la mayoría de ricos en América Latina se encontraría en grupos que no tendrían esa características tradicionalmente reconocidas en las clases acomodadas.

“El rey del mercado de la papa” o el empresario semi-formal, dueño de una inmensa flota de camiones, pueden tener niveles de riqueza bastante mayores a la de muchos de la clase alta clásica, sin compartir con ellos sus costumbres, valores o comportamientos”. (Arellano Cueva, 2014)

2.2.2.3 Educación

(Cohen M. , 2006) El nivel de educación puede moldear tu percepción del mundo y puede contribuir al crecimiento social. Puede llevarte a tener la posibilidad de una mejor remuneración, lo que a su vez contribuye a la calidad de vida. También puede contribuir a los procesos de las

tomas de decisiones que serán los caminos que tomarás en la vida.

2.2.3 FACTORES ECONOMICOS

2.2.3.1 Remuneración y Ocupación

(Alonso Rivas Javier, 2013) La entrada y la ocupación son factores que contribuyen al nivel socio-económico. Una carrera en medicina, por ejemplo, la pone a una persona en un nivel de remuneración más alta, mientras que también la hace parte de una clase social de doctores, enfermeras y otros pares de la medicina. En la sociedad, a la gente se la juzga por lo que hace y por lo que gana. El nivel o estatus **socioeconómico** es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación y empleo.

2.2.3.2 El ambiente y los Ingresos económicos

(Alonso Rivas Javier, 2013) De nuestro elemental esquema de mercado se deduce que un mercado se compone de consumidores y que estos son los destinados a comprar bienes y servicios que comercializan las empresas. Sin embargo, si los consumidores no presentan un poder de compra razonable, pocas empresas estarán a plantearse acciones en ese mercado porque difícilmente podrán alcanzar sus objetivos de venta y rentabilidad.

La renta familiar disponible es el volumen de renta de que disponen las familias residentes para el consumo y el ahorro, una vez restadas las amortizaciones o consumo

de capital fijo de explotaciones familiares, los impuestos directos y cotizaciones satisfechas a la seguridad social. A ello hay que sumar todo tipo de prestaciones de prestaciones recibidas por las familias, como desempleo, ayuda familiares, prestaciones de la seguridad social, subvenciones, etc. Es, en definitiva, el dinero constante y sonante que los consumidores se pueden gastar o ahorrar.

(Cohen M. , El comportamiento del consumidor, 2006) Los consumidores tienen una cantidad de ingresos limitada para gastar y hacer compras discrecionales.

Las condiciones económicas también juegan un papel cada vez más importante en la forma en que los clientes gastan su dinero en compras discrecionales.

El ingreso no impone barreras hoy en día, por lo que el mismo consumidor comprará en las tiendas de más alto precio así como en aquellas de más bajo precio.

2.2.4 CONSUMIDOR

Para Fisher (1993), el consumidor realiza actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Por otro lado para Blackwell, Engel, Miniard y (2002), nos indican que el ser consumidor implica actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos. Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y

desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

2.2.4.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Arellano (2002), señala que el concepto de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Por esto, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

(Schiffman G., 2005) El término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechar productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo. Este estudio incluye:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

- ¿Por qué compra? Se analiza cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cuándo compra? Se debe reconocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Con qué frecuencia compra? Se refiere al período de tiempo que transcurre entre las compras.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

2.2.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Díaz, 2011) Producto en los clientes que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una opción mejor.

Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales acota para que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no

esperaban recibir. Si la rapidez y la cordialidad son el comienzo, ¿qué sigue? pues a partir de este punto comienza el salto innovador: los clientes esperan que tras las formalidades de la atención venga toda una gestión que demuestre que el asesor y su compañía están preparados para satisfacer, e incluso superar, las expectativas de los clientes.

Los clientes es una de las fuentes de ventaja competitiva más importantes para la empresa de servicios, menciona sólo una correcta gestión de la información a nuestro alcance nos permitirá adaptarnos y anticiparnos a las demandas y necesidades futuras de nuestros clientes, dándoles la respuesta más adecuada en cada momento para conseguir su satisfacción.

Satisfacer a un cliente no es sólo cuestión de rentabilidad, un cliente satisfecho es sinónimo de cliente fiel y fidelizar clientes supone en gran parte, garantizar la supervivencia de la empresa. La clave para lograrlo está en conseguir una progresiva individualización de las relaciones con el cliente y una creciente personalización de nuestra oferta de servicios.

- ✓ La satisfacción del cliente, factor clave para el éxito de la empresa de servicios.
- ✓ La empresa orientada hacia el cliente.
- ✓ El desarrollo de servicios que respondan a las necesidades del cliente.
- ✓ Un enfoque al alcance de la pequeña empresa.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Estilos de Vida**

(Arellano Cueva, 2014) Estilo de vida o forma de vida son expresiones que se designan, de una manera general, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida no tanto en el sentido de una particular cosmovisión o concepción del mundo poco menos que una ideología: aunque sea esa a veces la intención del que aplica la expresión, cuando se extiende a la totalidad de la cultura y el arte, como en el de una identidad, una idiosincrasia o un carácter, particular o de grupo nacional, regional, local, generacional, de clase, subcultura, etc, expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento (trabajo, ocio, sexo, alimentación, ropa, etc.).

- **Clase social**

(Loudon, 1995) Las clases sociales son multidimensionales porque se fundan en numerosos componentes. No son equivalentes al ingreso o a un solo criterio ni están determinadas exclusivamente por ellos; sin embargo pueden estar indicadas por una o más de esas medidas o relacionarse con ella.

Es una forma de estratificación social en la cual se clasifica a las personas dentro de un sistema de clases de acuerdo a sus posibilidades o ubicación económica en una sociedad.

- **El Precio**

(Sulser Valdéz, 2004) El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. El precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio.

(Cohen M. , 2006) Los consumidores de hoy en día evalúan cada compra que hacen, aún aquellos que son los más negligentes en sus gastos han empezado a pensar dos veces lo que pagan por los artículos que adquieren basando sus decisiones en el verdadero costo y necesidad.

- **La calidad**

(Nava Carbellido, 2005) La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia.

- **Comportamiento del Consumidor**

(Arellano Cueva, 2014) Significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de las necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

- **Consumidor**

(Nava Carbellido, 2005) Aquella persona que quiere obtener un bien o servicio de otras personas, para satisfacer los deseos, a cambio de otros bienes que posee o de servicios que está en disposición a prestar, a cambio de un dinero denominado renta.

- **Sistema de seguridad**

(EUMED.NET, 2013) Es un conjunto de dispositivos colocados estratégicamente en el perímetro de un sitio específico para detectar la presencia, irrupción, o invasión de un desconocido o de un individuo que no posea un acceso permitido. Cuando hacemos referencia a un sistema de seguridad no estamos hablando únicamente de sensores, cámaras y alarmas, sino también de puertas blindadas, persianas protegidas y rejas de seguridad.

- **Insumo**

(Cohen M. , 2006) Más y más negocios en todas las industrias introducen avances tecnológicos en sus productos. Dieciocho por ciento de ropa que se produce actualmente está hecha con tela libre de enredos y pantalones a prueba de arrugas que son solo el comienzo. Estas mejoras del producto han sido un factor decisivo para los consumidores.

- **Garantía**

(Cohen M. , 2006) Las marcas y productos implican cierto estándar de vida y ayudan a los consumidores a que aspiren al mismo estándar, están mejor situadas para ampliar su rango de ofertas y hacer crecer su base de clientes.

2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

2.4.1 Hipótesis General

Los factores socioeconómicos influyen significativamente en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco-2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Los factores sociales influyen significativamente en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco-2017.
- Los factores económicos influyen significativamente en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco-2017.

2.5 VARIABLES

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Factores socioeconómicos

Dimensiones de la variable independiente:

- Sociales
- Económicos

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE :

Preferencia de los consumidores.

Dimensiones de la variable dependiente:

- Precio
- Calidad del producto
- Seguridad

2.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

ANEXO N° 01

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VI: FACTORES SOCIOECONOMICOS	Factores sociales	Estilo de vida*	Según tu forma de vida como te calificas? a) sofisticados d) modernas b) progresistas e) los formales/ adaptados c) conservadores f) los austeros
		Edad	Indique su edad? a) 18-23 c) 31-40 b) 24-30 d) 41 a mas
		Grado de instrucción	Cuál es su grado de instrucción? a) primaria c) superior b) secundaria d) técnico
	Factores económicos	Nivel de ingreso familiar	Cuanto es su ingreso mensual promedio? a) Menor a s/.850.00 d) De s/.2,500.00 a s/.3,500.00 b) De s/.850.00 a s/.1,500.00 e) De s/.3,500.00 a s/.4,500.00 c) De s/.1,500.00 a s/.2,500.00 f) Mayor a s/.4,500.00
VD: PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES	Precio	Nivel de precio	¿Cómo calificas los precios ? a) Caro b) Justo c) Barato
	Calidad de producto	Garantía	Cree Ud. que los productos que se ofrecen en el centro comercial cuentan con garantía para el consumidor? a) SI b) NO
		Insumos	Como calificarías a los insumos (productos) que se venden en el CC? a) Malo b) Regular c) Bueno d) Muy bueno
Seguridad	Sistemas de seguridad	Como consideras el sistema de seguridad del CC? a) Bueno b) Regular c) Malo Como consideras la seguridad externa del CC? a) Segura b) Medianamente segura c) Insegura	

*Estilos de vida definidos según Arellano.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo **descriptivo correlacional**. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se sustenta en un análisis. Es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga (ROBERTO, 2006).

Según la participación del investigador es observacional, porque la investigación se realiza sin la manipulación de la variable independiente por parte del investigador, quien observa los fenómenos tal como ocurren en la naturaleza. Según la cantidad de variables a estudiar es analítico ya que estudia dos variables, con la finalidad de buscar asociación o dependencia entre ellas. (Fonseca 2012)

3.1.1 ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo; porque usa recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri 2010.)

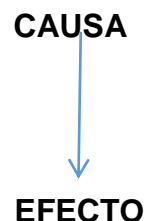
3.1.2 ENLACE O NIVEL

El presente trabajo es de alcance **Descriptivo**, porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población y **correlacional** porque asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Sampieri 2010).

3.1.3 DISEÑO

El presente trabajo es de Diseño **no experimental**, la investigación se realizará sin manipular deliberadamente las variables, solo observaremos los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

El tipo es **transversal**. Estos diseños recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Sampieri 2006)



3.2 POBLACION Y MUESTRA

Se determinó como población a los clientes del Centro Comercial Real Plaza Huánuco-2017. Teniendo el siguiente dato facilitado por el Gerente General del Centro Comercial Real Plaza Huánuco representado por Alberto Inca Malpartida, donde se pudo obtener la cantidad aproximada de

personas que concurren desde los 18 años a más, ya que se les considera que tienen la capacidad y adquisición de compra en este centro comercial.

PROMEDIO DE VISITAS DIARIO	
DIA	REAL PLAZA
LUNES	5,000
MARTES	5,500
MIERCOLES	6,800
JUEVES	7,500
VIERNES	9,300
SÁBADO	11,000
DOMINGO	12,500
TOTAL	57,600
PROMEDIO POR DIA	8,229

Elaborado: Tesista

Fuente: Entrevista al Gerente General Real Plaza Huánuco

- Muestra:

La muestra a utilizar será una muestra probabilística en la que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Sampieri 2010). Para estimar el tamaño de la muestra usaremos la fórmula estadística teniendo en cuenta los clientes que visitan el Centro Comercial Real Plaza Huánuco-2017, de manera diaria. Que en este caso será 8,229.

CENTRO COMERCIAL	POBLACIÓN DE ESTUDIO	PORCENTAJE %	MUESTRA
REAL PLAZA	8,229	100%	367

Elaborado: tesista

FÓRMULA:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{N * E^2 + Z^2 p * q}$$

Dónde:

N = Valor de la Población

Z = coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación 95 % = 1.96

E = Error de estimación = 5% = 0.05

P= probabilidad de concurrencia 0.5

q= probabilidad de no concurrencia 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (8,229)}{(8,229) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 367 personas

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>La Encuesta: Es una técnica en base a una serie de preguntas que puede ser aplicada a una muestra representativa para luego ser tabulada, puede ser rellenada por el encuestado marcando las respuestas, pueden ser masivas e individuales. (Sampieri 2010)</p>	<p>Cuestionario: Este instrumento nos permite recolectar datos de una muestra grande en un solo momento. El cuestionario será estructurado, porque contiene preguntas cerradas para responder mediante alternativas.</p>

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos y debidamente calificados, serán procesados mediante la estadística. Los datos serán presentados en cuadros y gráficos y una explicación por cada uno de los resultados obtenidos.

HERRAMIENTAS PARA PROCESAR LOS DATOS	USO
Software Spss	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas.
Software Excel	Para diseño y presentación de gráficos de barras
Software Ms office	Para el procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de tesis
Software Ms Power Point	Para presentación del informe final de la tesis durante la sustentación

Fuente: propia

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

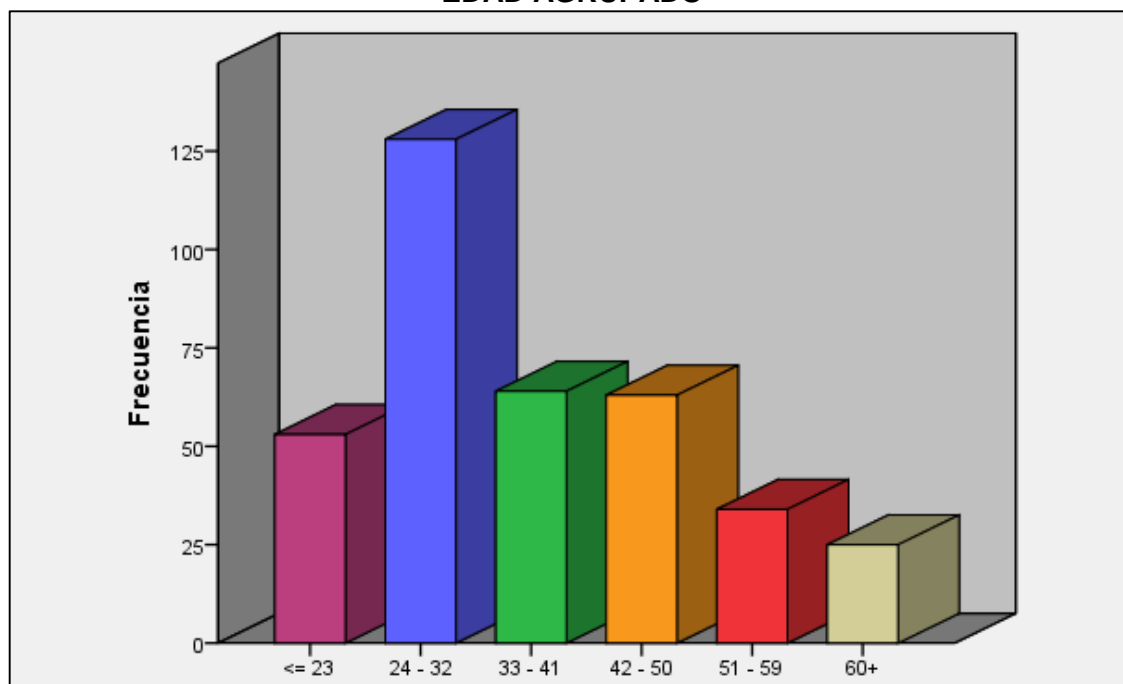
CUADRO N° 01

EDAD (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <= 23	53	14,4	14,4	14,4
24 - 32	128	34,9	34,9	49,3
33 - 41	64	17,4	17,4	66,8
42 - 50	63	17,2	17,2	83,9
51 - 59	34	9,3	9,3	93,2
60+	25	6,8	6,8	100,0
Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista

**FIGURA N° 01
EDAD AGRUPADO**



FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

En la figura N° 01 Se evidencia que el orden de los grupos de edad que acude con mayor frecuencia al CC Real Plaza está encabezado por el grupo de 24 a 32 años de edad con un 34,9%, seguido por el grupo de 33 a 41 años de edad que es representado con el 17,4% , con valores casi semejantes al grupo de 42 a 50 años de edad representado con un 17,2%, mientras que el grupo de 18-23 años de edad se encuentra con un 14,4% de total, del grupo de 51-59 años de edad está representado con el 9.3% del total y el grupo de 60 a más años de edad se encuentra representado por el 6,8% del total. Como se observa gran parte de los visitantes y clientes del C.C. Real Plaza Huánuco son los que tienen un mayor porcentaje de los encuestados y estos oscilan entre los 24-32 años de edad, este indicador nos quiere decir que parte de los visitantes y clientes del C.C. Real Plaza Huánuco son personas con una capacidad adquisitiva propia.

CUADRO N° 02

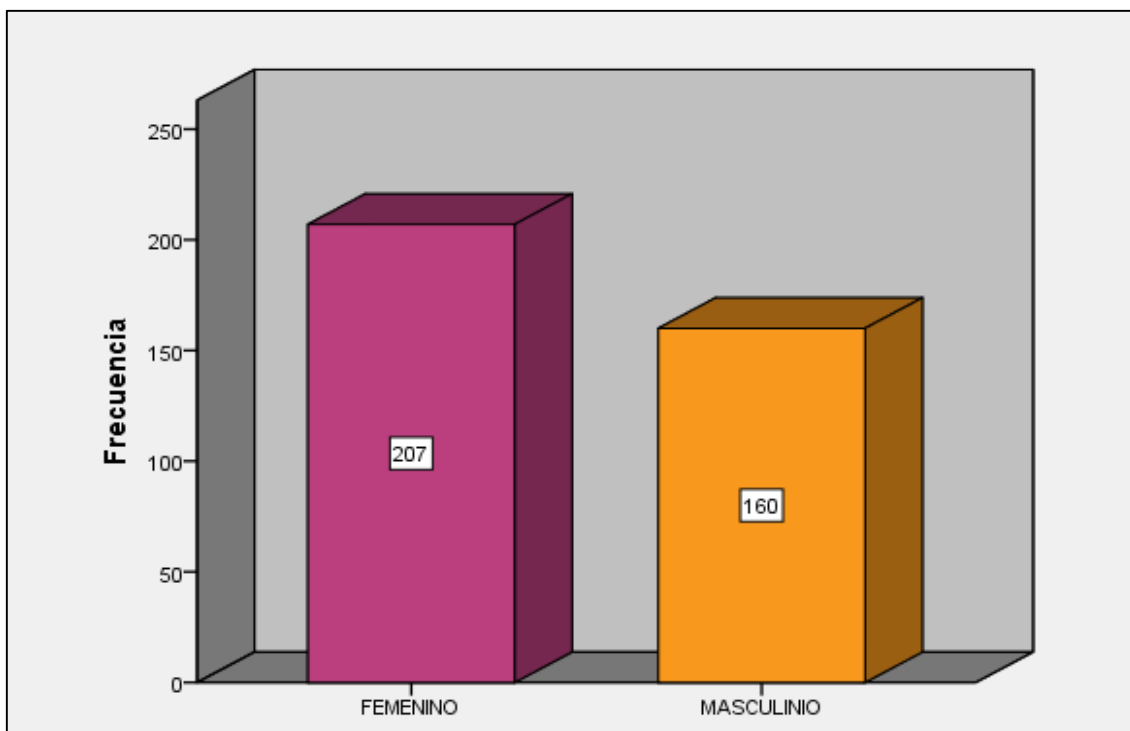
SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	207	56,4	56,4	56,4
	MASCULINO	160	43,6	43,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista

FIGURA N° 02

SEXO



FUENTE: Encuestas realizadas
 ELABORACION: Tesista

INTERPRETACION DE RESULTADOS - SEXO:

En la figura N° 02 se evidencia que existe una preferencia del sexo femenino representado por un 56.4% frente a 43.6% del sexo masculino que acuden con mayor frecuencia al CC Real Plaza. Se comprobó con un porcentaje significativo que las que deciden dónde comprar son mujeres y que son estas mujeres normalmente las que eligen entre varios establecimientos el C.C. Real Plaza de la ciudad de Huánuco para poder adquirir productos o servicios.

CUADRO N° 03

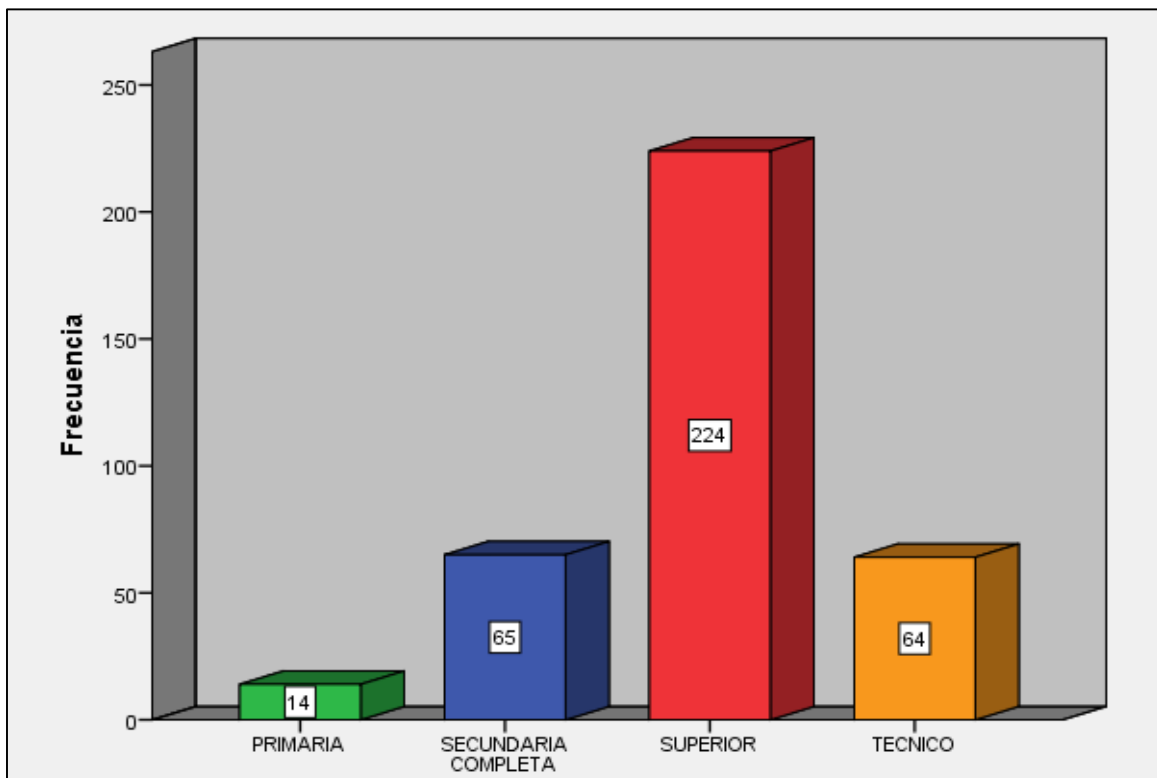
GRADO DE INSTRUCCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PRIMARIA	14	3,8	3,8	3,8
SECUNDARIA COMPLETA	65	17,7	17,7	21,5
SUPERIOR	224	61,0	61,0	82,6
TECNICO	64	17,4	17,4	100,0
Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista

FIGURA N° 03

GRADO DE INSTRUCCIÓN



FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista

INTERPRETACION DE RESULTADOS- GRADO DE INSTRUCCIÓN:

En la figura N° 03 se evidencia que dentro de la población representativa, el 61% que acude al CC Real Plaza mantiene un grado de instrucción superior representado por un 61% seguido de los que concluyeron la secundaria completa con 17.7% y el nivel técnico con 17.4%. Como se puede observar el indicador hace mención que las personas que acuden al CC Real Plaza de Huánuco, son en su mayoría aquellos que tienen un grado de instrucción superior ya que estos poseen mayor capacidad adquisitiva.

CUADRO N° 04

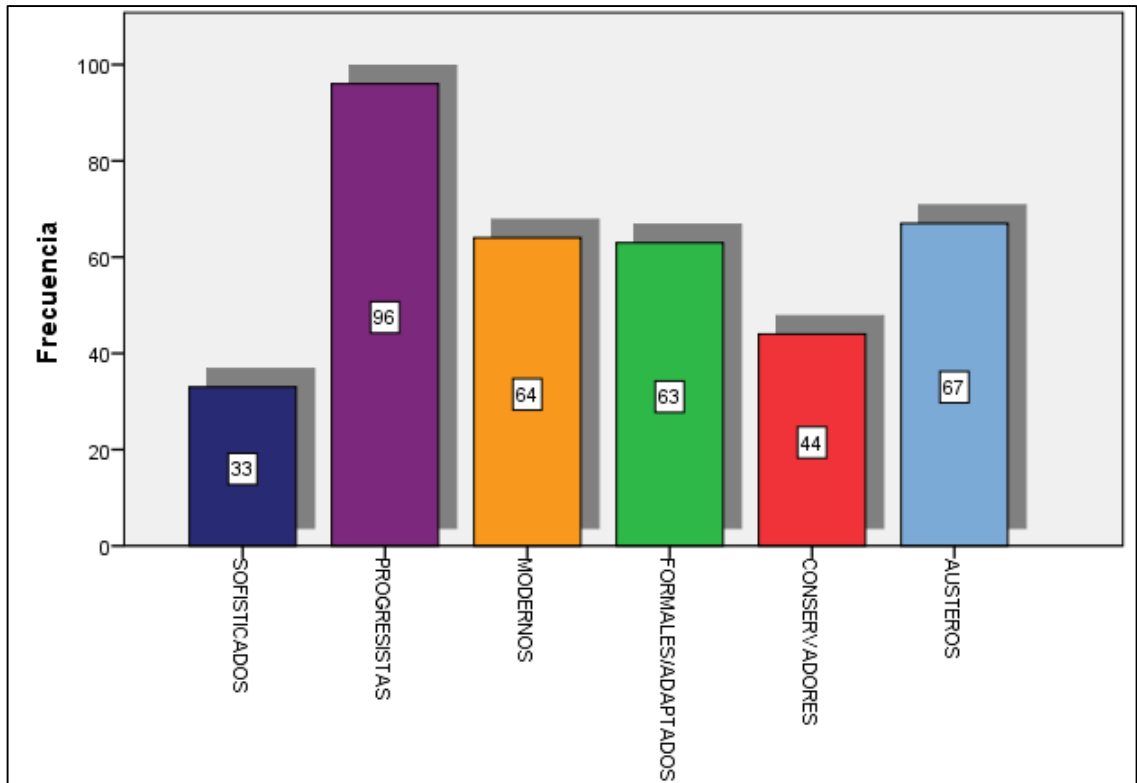
ESTILO DE VIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOFISTICADOS	33	9,0	9,0	9,0
	PROGRESISTAS	96	26,2	26,2	35,1
	MODERNOS	64	17,4	17,4	52,6
	FORMALES/ADAPTADOS	63	17,2	17,2	69,8
	CONSERVADORES	44	12,0	12,0	81,7
	AUSTEROS	67	18,3	18,3	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Tesista

FIGURA N° 04

ESTILOS DE VIDA



FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista

INTERPRETACION DE RESULTADOS – ESTILOS DE VIDA:

En el cuadro N° 04 se evidencia que existe una preferencia por acudir al CC Real Plaza está liderada por aquellas persona que llevan un estilo de vida progresista con 26.2% de quienes se conoce un comportamiento diferenciado con tendencias a la exclusividad, sin embargo en contra posición se encuentran en segundo lugar las personas que se consideran como austeros con 18.3%, seguido de los modernos con un 17.4%. Entonces decimos que cada grupo con su estilo de vida cada uno diferente del otro, representa un tipo distinto de necesidades de consumo de productos y servicios.

CUADRO N° 05

INGRESO MENSUAL

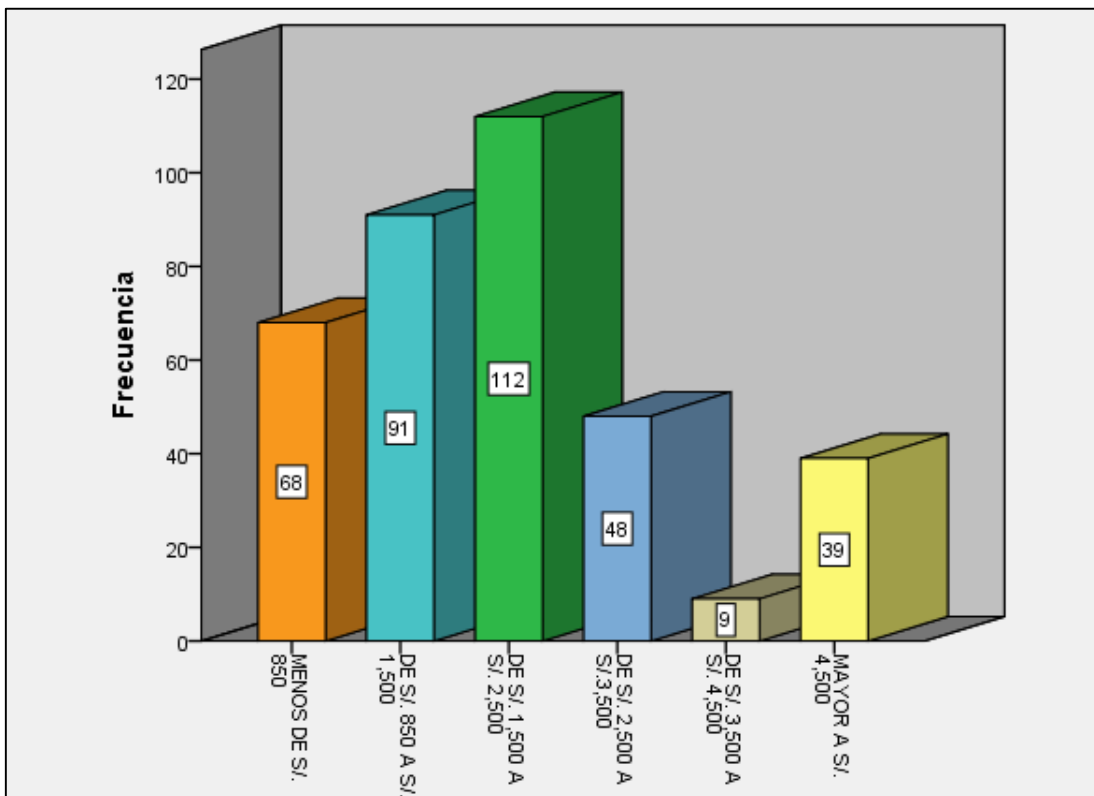
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE S/. 850	68	18,5	18,5	18,5
	DE S/. 850 A S/. 1,500	91	24,8	24,8	43,3
	DE S/. 1,500 A S/. 2,500	112	30,5	30,5	73,8
	DE S/. 2,500 A S/.3,500	48	13,1	13,1	86,9
	DE S/. 3,500 A S/. 4,500	9	2,5	2,5	89,4
	MAYOR A S/. 4,500	39	10,6	10,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORACION: Tesista

FIGURA N° 05

INGRESO MENSUAL



FUENTE: Encuestas realizadas.

INTERPRETACION DE RESULTADOS - INGRESO MENSUAL:

En la figura N° 05 se evidencia que del grupo que acude con mayor frecuencia al CC Real Plaza está representada en su mayoría por aquellos que perciben un ingreso mensual de S/. 1,500.00 a 2,500.00, seguido por aquellas persona que perciben menos de S/. 850 a S/. 1,500.00 nuevos soles. Se evidencia que el ingreso promedio mensual de cada persona y/o familia no influye en la decisión de a dónde ir de compras.

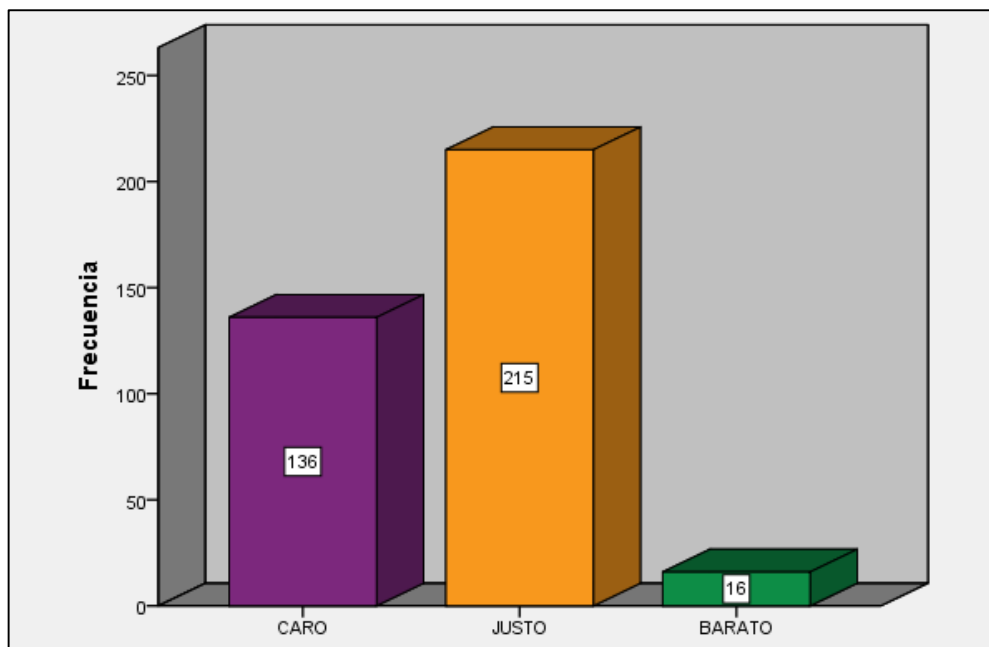
CUADRO N° 06

PRECIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CARO	136	37,1	37,1	37,1
	JUSTO	215	58,6	58,6	95,6
	BARATO	16	4,4	4,4	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista

FIGURA N° 06
PRECIOS



FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista.

INTERPRETACION DE RESULTADOS - PRECIOS:

En la figura N° 06 se evidencia que el 58.6% de los que acuden consideran que los precios son justos, un 37.1% consideran que es caro, sin embargo asisten posiblemente por otras razones y solo el 4.4% consideran que el precio es barato. Entonces podemos deducir que el precio justo es lo que influye a los consumidores en su preferencia hacia el CC.

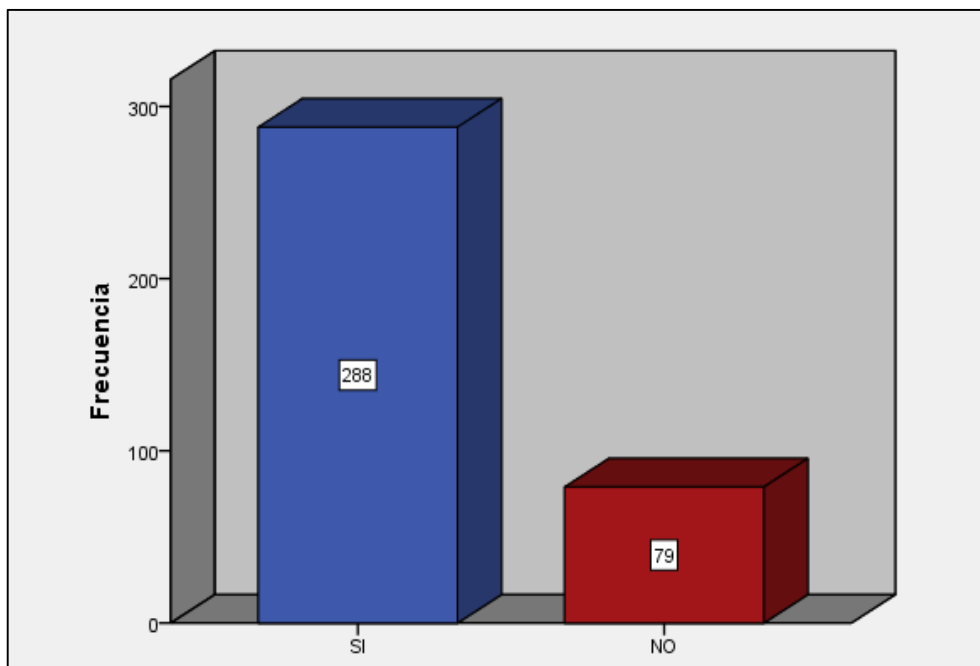
CUADRO N° 07

		PRODUCTOS CON GARANTIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	288	78,5	78,5	78,5
	NO	79	21,5	21,5	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Propia

FIGURA N° 07

PRODUCTOS CON GARANTÍA



FUENTE: Encuestas realizadas.

INTERPRETACION DE RESULTADOS – PRODUCTOS CON GARANTIA:

En la figura N° 07 se evidencia que el 78.5% de los que acuden consideran que los productos cuentan con garantías para el consumidor y el 21.5% no considera que los productos cuentan con garantías para el consumidor. Comprobamos que la razón lógica de su decisión de compra en los clientes del CC Real Plaza de Huánuco se realiza por que el producto o servicio cuenta con garantía para el consumidor y se sienten seguro de ello.

CUADRO N° 08

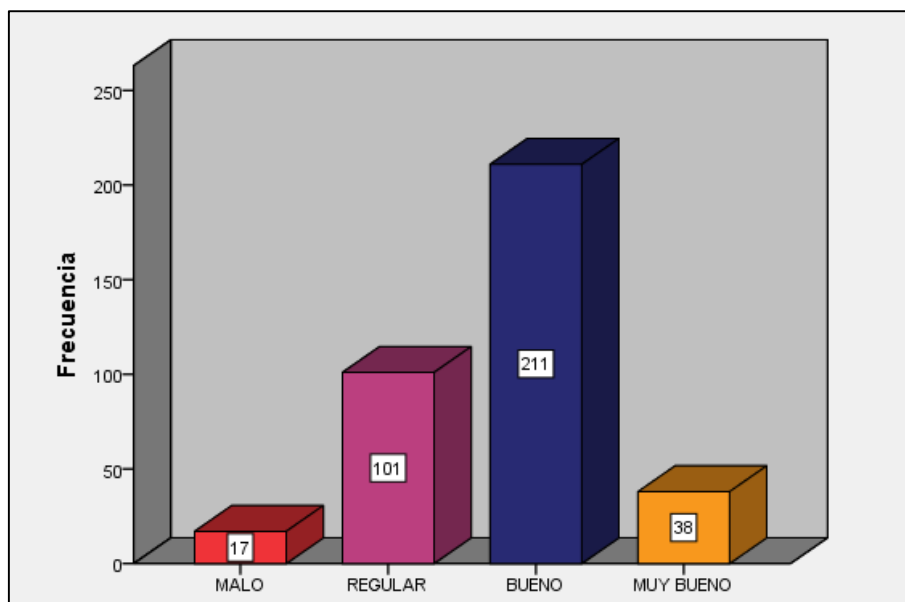
INSUMOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	17	4,6	4,6	4,6
REGULAR	101	27,5	27,5	32,2
BUENO	211	57,5	57,5	89,6
MUY BUENO	38	10,4	10,4	100,0
Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista

FIGURA N° 08

INSUMOS (PRODUCTOS)



FUENTE: Encuesta realizadas
ELABORACION: Propia.

INTERPRETACION DE RESULTADOS - INSUMOS:

En la figura N° 08 se evidencia que el 57.5% de los que acuden consideran que los insumos utilizados para los productos son buenos, el 27.5% considera que los insumos utilizados para los productos son regular, el 10.4% considera que los insumos utilizados para los productos son muy buenos y el 4.6% consideran que los insumos utilizados para los productos son malos. se comprobó que los clientes del CC Real Plaza de Huánuco realizan su compra en el ya mencionado porque consideran que el producto adquirido es bueno y se sienten seguros con su decisión de compra.

CUADRO N° 09

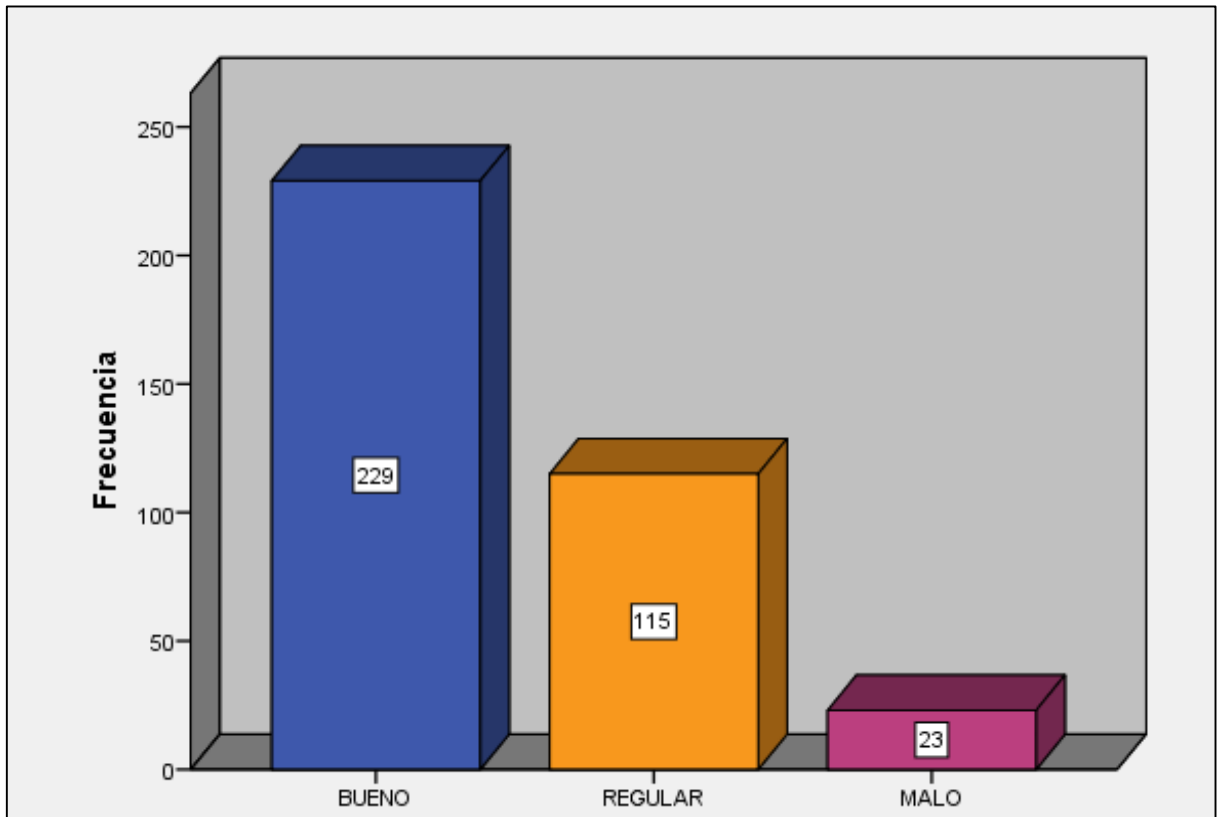
SISTEMA DE SEGURIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BUENO	229	62,4	62,4	62,4
REGULAR	115	31,3	31,3	93,7
MALO	23	6,3	6,3	100,0
Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista

FIGURA N° 09

SISTEMA DE SEGURIDAD



FUENTE: Encuestas realizadas.
ELABORACION: Propia.

INTERPRETACION DE RESULTADOS – SISTEMA DE SEGURIDAD:

En la figura N° 09 se evidencia que el 62.4% de los que acuden consideran que el sistema de seguridad es bueno, el 31.3% considera que los sistemas de seguridad son de tipo regular y el 6.3% considera que el sistema de seguridad es malo. Se comprueba que la gran parte de los clientes que frecuentan el CC Real Plaza de Huánuco en familia, en pareja o solos, donde se deduce que su decisión de compra se basa a la influencia que tiene la seguridad que les pueda brindar el CC.

CUADRO N° 10

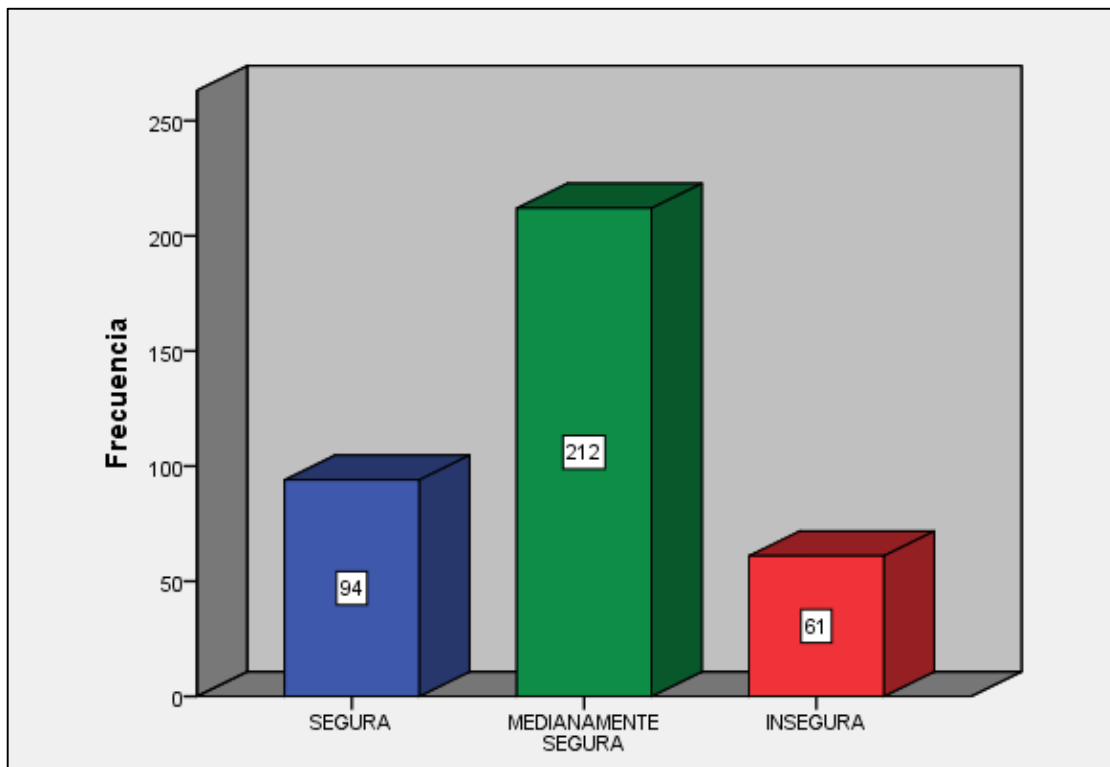
SEGURIDAD EN EL EXTERIOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SEGURA	94	25,6	25,6	25,6
MEDIANAMENTE SEGURA	212	57,8	57,8	83,4
INSEGURA	61	16,6	16,6	100,0
Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORACION: Tesista

FIGURA N° 10
SEGURIDAD EN EL EXTERIOR



FUENTE: Encuestas realizadas.

INTERPRETACION DE RESULTADOS-SEGURIDAD EN EL EXTERIOR:

En la figura N° 10 se observa que el 57.8% de los que acuden consideran que la Seguridad en el exterior es medianamente segura, el 25,6% considera que la seguridad en el exterior del CC es segura y el 16.6% considera que la seguridad en el exterior es insegura. Se evidencia que los clientes consideran que la seguridad externa del CC Real Plaza de Huánuco es medianamente segura.

CUADRO N° 11

EXPERIENCIA

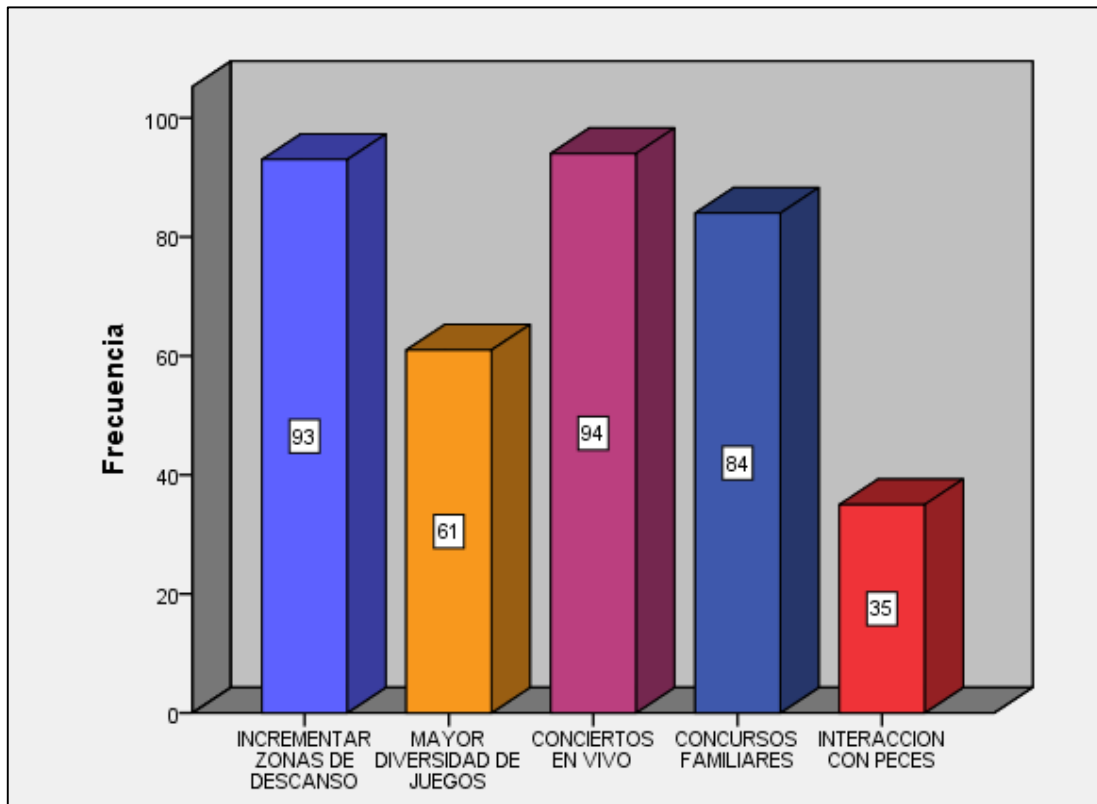
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INCREMENTAR ZONAS DE DESCANSO	93	25,3	25,3	25,3
MAYOR DIVERSIDAD DE JUEGOS	61	16,6	16,6	42,0
CONCIERTOS EN VIVO	94	25,6	25,6	67,6
CONCURSOS FAMILIARES	84	22,9	22,9	90,5
INTERACCION CON PECES	35	9,5	9,5	100,0
Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORACION: Tesista

FIGURA N° 11

EXPERIENCIAS QUE LES GUSTARIA VIVIR



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORACION: Tesista

INTERPRETACION DE RESULTADOS-EXPERIENCIAS:

En la figura N° 11 se evidencia que el 25.6 % de los que acuden consideran que se deben implementar conciertos en vivo, el 25.3 % considera se debe incrementar zonas de descanso. , el 22.9% considera que debe realizarse concursos familiares, el 16.6% considera que debe incrementarse mayor diversidad de juegos y el 9.5% considera que debe haber interacción con peces (acuario). En esta parte de los resultados de la encuesta se pudo observar que la experiencia que los clientes del CC les gustaría tener son conciertos en vivo seguidamente requieren más zonas de descanso.

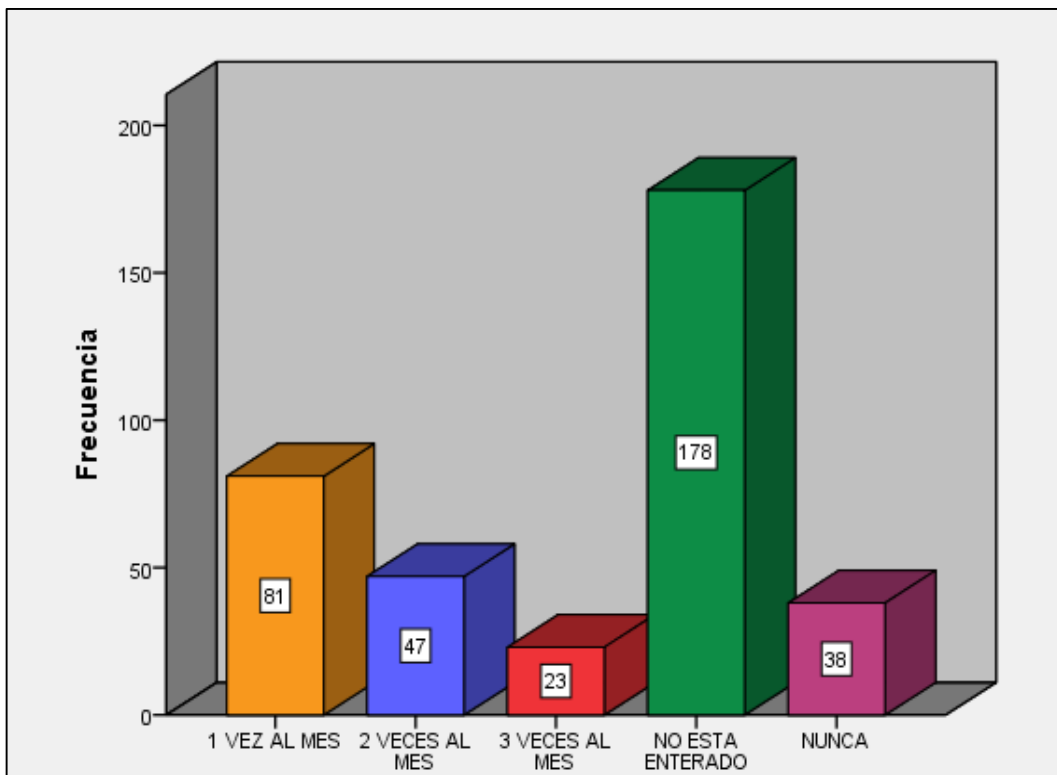
CUADRO N° 12

COMPRAS ON LINE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 VEZ AL MES	81	22,1	22,1	22,1
2 VECES AL MES	47	12,8	12,8	34,9
3 VECES AL MES	23	6,3	6,3	41,1
NO ESTA ENTERADO	178	48,5	48,5	89,6
NUNCA	38	10,4	10,4	100,0
Total	367	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas realizadas
ELABORACION: Tesista

FIGURA N° 12
COMPRAS ON LINE



FUENTE: Encuestas realizadas.

INTERPRETACION DE RESULTADOS-COMPRAS ON LINE:

En la figura N° 12 se evidencia que el 48.5 % de los que acuden al CC no están enterados de las compras on line, que solo el 22.1 % realizan compras online una vez por mes, el 12.8% realiza compras on line 2 veces al mes, el 10.4% nunca realiza compras on line y el 6.3% realiza compras on line más de 3 veces al mes.

4.2 CONTRASTACION DE LAS HIPOTESIS ESPECÍFICAS EN BASE A LA PRUEBA DE HIPOTESIS:

Para efectuar la contratación de las hipótesis específicas planteadas en la investigación se utilizó calculando el coeficiente de correlación de Pearson para luego efectuar la regresión lineal utilizando el software SPSS V. 22 siguiendo la siguiente secuencia:

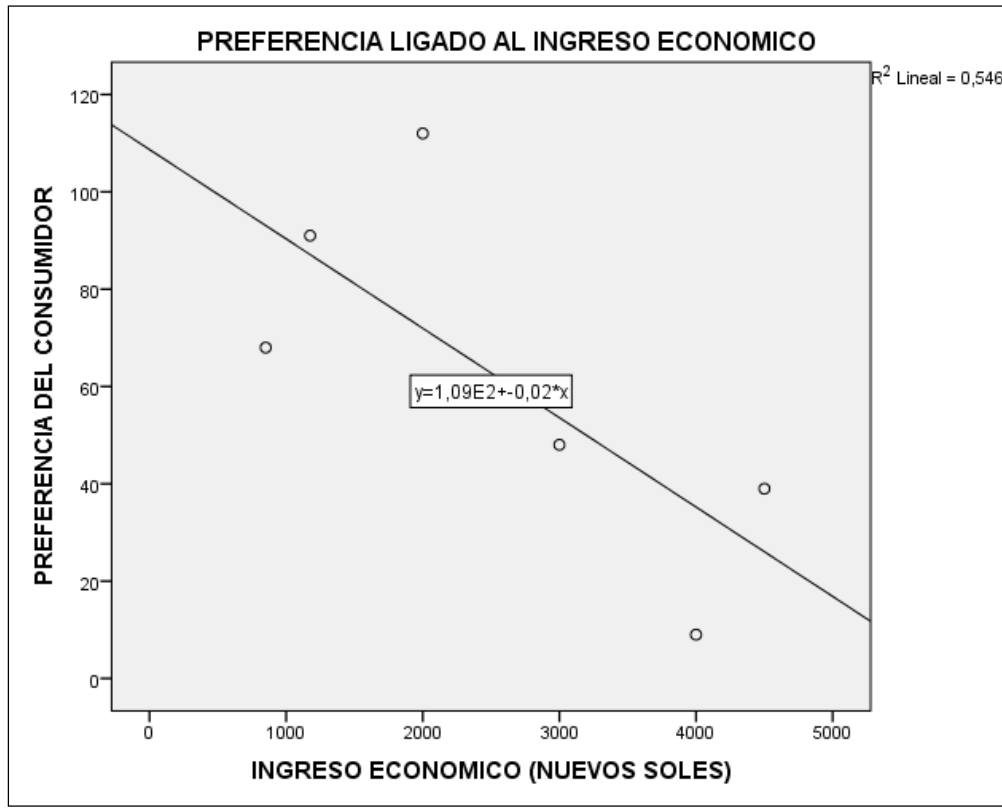
- a) Formulación de las hipótesis específicas.
- b) Nivel de significación estadística de 5% (0.05).
- c) Pruebas estadística: Correlación de Pearson y Regresión lineal.
- d) Decisión si $p \leq 0.05$; se rechaza la hipótesis planteada, si $p \geq 0.05$; se acepta la hipótesis planteada.

4.2.1 Para la primera Hipótesis Especifica

Una de las hipótesis específicas formuladas en el presente trabajo de investigación es la siguiente: **Los factores económicos influyen en la preferencia de los consumidores en el Centro Comercial Real Plaza Huanuco-2017.**

A continuación se presenta los resultados de la prueba estadística:

FIGURA N°13



Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Tesista

Cuadro N° 14

Correlaciones

		INGRESO ECONOMICO (NUEVOS SOLES)	PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR
INGRESO ECONOMICO (NUEVOS SOLES)	Correlación de Pearson	1	-0,739
	Sig. (bilateral)		0,093
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	11182187,500	-205387,500
	Covarianza	2236437,500	-41077,500
	N	6	6
PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	-0,739	1
	Sig. (bilateral)	0,093	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-205387,500	6906,833
	Covarianza	-41077,500	1381,367
	N	6	6

Cuadro N° 15

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,739 ^a	0,546	0,433	27,993

a. Predictores: (Constante), INGRESO ECONOMICO

Cuadro N° 16

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	108,692	24,490		4,438	0,011
FACT_ECON	-0,018	0,008	-0,739	-2,194	0,093

a. Variable dependiente: PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

DECISION:

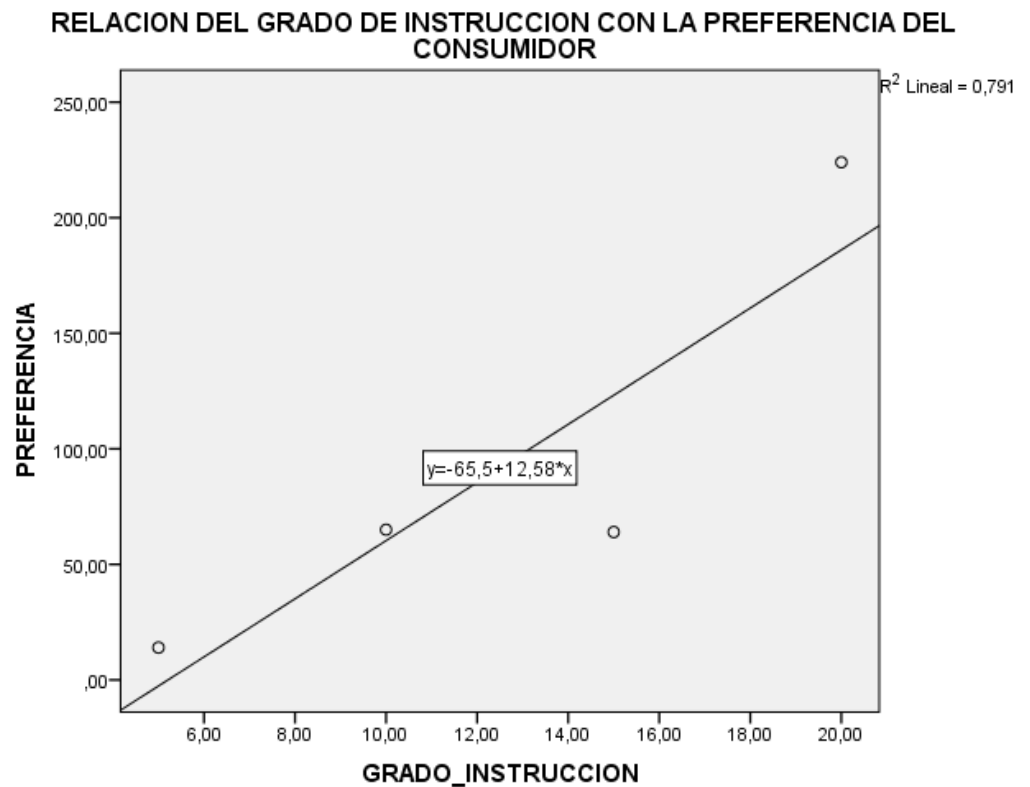
- Según el modelo resultante del análisis estadístico se muestra que la pendiente de la recta es hacia abajo (pendiente negativa) y el valor de $P = 0.093$ mayor a 0.05 , valor que tiende a 0 , lo cual nos indica que existe una débil correlación causal entre el factor económico y la preferencia del consumidor del Centro Comercial Real Plaza, además producto de la regresión lineal se corrobora que el R cuadrado es 0.546 , que significa que la preferencia de los consumidores se ve influenciado en 54.6% por el ingreso económico, por ello SE ACEPTA LA HIPOTESIS PLANTEADA: Los factores económicos influyen en la preferencia de los consumidores en el Centro Comercial Real Plaza de Huanuco-2017.

4.2.2 Para la segunda Hipótesis Especifica

La segunda hipótesis específica formulada en el presente trabajo de investigación es la siguiente: **Los factores sociales influyen en la preferencia de los consumidores en el Centro Comercial Real Plaza Huanuco-2017.**

A continuación se presenta los resultados de la prueba estadística:

FIGURA N° 14



Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Tesista

CUADRO N° 17

Correlaciones

		PREFERENCIA	GRADO_INSTRUCCION
PREFERENCIA	Correlación de Pearson	1	0,889
	Sig. (bilateral)		0,111
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	25020,750	1572,500
	Covarianza	8340,250	524,167
	N	4	4
GRADO_INSTRUCCION	Correlación de Pearson	0,889	1
	Sig. (bilateral)	0,111	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1572,500	125,000
	Covarianza	524,167	41,667
	N	4	4

CUADRO N° 18

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,889 ^a	0,791	0,686	5,117,959

a. Variable dependiente: PREFERENCIA

b. Predictores: (Constante), GRADO_INSTRUCCION

CUADRO N° 19

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-65,500	62,682		-1,045	0,406
GRADO_INSTRUCCION	12,580	4,578	0,889	2,748	0,111

a. Variable dependiente: PREFERENCIA

DECISION:

- Según el modelo resultante del análisis estadístico, se observa el nivel de significación estadística para grado de instrucción $P=0.111$ que es mayor al error estimado 0.05 lo cual nos indica que existe una correlación causal entre el Grado de Instrucción y la preferencia del consumidor del Centro Comercial Real Plaza, sin embargo como el valor tiende a cero se concluye que la correlación es débil, además producto de la regresión lineal se corrobora que el R cuadrado es 0.791, que significa que la preferencia de los consumidores se ve influenciado en 79.1% por el grado de instrucción, por ello SE ACEPTA LA HIPOTESIS PLANTEADA: Los factores sociales influyen en la preferencia de los consumidores en el Centro Comercial Real Plaza de Huanuco-2017.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5. DISCUSION DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACION DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS PARA LA VARIABLE INDEPENDIENTE (FACTOR SOCIAL: ESTILO DE VIDA)

ANALISIS DE INTERPRETACION DEL GRAFICO N° 04: se evidencia que existe una preferencia por acudir al CC Real Plaza está liderada por aquellas persona que llevan un estilo de vida progresista con 26.2% de quienes se conoce un comportamiento diferenciado con tendencias a la exclusividad, sin embargo en contra posición se encuentran en segundo lugar las personas que se consideran como austeros con 18.3%, seguido de los modernos con un 17.4%. Entonces decimos que cada grupo con su estilo de vida cada uno diferente del otro, representa un tipo distinto de necesidades de consumo de productos y servicios.

Sahui Maldonado; Concluye diciendo que las condiciones capacitadoras del consumo, o sea, las características socioeconómicas (clase social, nivel de ingresos, ocupación, etc.) del grupo de consumidores que se va a estudiar influyen en la determinación del consumidor al momento de elegir el lugar a donde ir a comprar, así mismo las circunstancias precipitantes del consumo, por ejemplo, el nacimiento de un hijo, el descubrimiento de alguna enfermedad, un cambio de casa, etc.

Por lo tanto podemos decir que evidentemente existe una preferencia por acudir al CC Real Plaza, liderada por personas con estilo de vida Progresista de quienes se conoce un comportamiento diferenciado con tendencias a la exclusividad, sin embargo en contra posición se encuentran las personas que se consideran como Austeros, esto nos indica que los consumidores

actuales están más interesados en marcas de compañías y centros comerciales que entiendan sus complicados estilos de vida. Por consiguiente decimos que el factor socioeconómico influye en los consumidores de una sociedad entera sobre el lugar donde prefieren ir ya que muchas veces las circunstancias son los que incitan a estos a estar presentes.

Loudon David; Describe que el comportamiento de compra depende también de la clase social, por ejemplo se ha encontrado una relación muy estrecha entre la relación de la tienda y la pertenencia a la clase social, lo cual indica que es un error suponer que todos los consumidores quieren hacer sus compras en tiendas muy elegantes y de alto estatus. Por el contrario, el público es realista al elegir una tienda que corresponda a sus expectativas y valores, evitando acudir a aquellas donde se sienta fuera de sitio. Para determinar la “Diferencia Social” entre la gente y las tiendas es necesario medir la diferencia entre la clase social de una persona y la de los clientes ordinarios de una tienda. La medida de la distancia social ha sido relacionada con la probabilidad de frecuentar tiendas.

El CC Real Plaza ha sido diseñado para atender a todas las clases sociales posibles, por ello encontramos tiendas cuyos precios se adaptan muy bien a aquellos grupos sociales de menor estatus y de manera similar existen tiendas cuyos clientes son clasificados dentro de la clase social alta, por ello en los resultados se encuentra que los consumidores que muestran preferencia hacia este centro comercial provienen de todas las clases sociales entre ellos encabezan los que llevan un estilo de vida definido como Los Progresistas, Los Austeros y Los modernos, así se evidencia que la concurrencia al centro comercial se ve influenciada por otros factores que influyen en el consumidor, no siendo necesariamente la clase social.

5.2 CONTRASTACION DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS PARA LA VARIABLE

INDEPENDIENTE (FACTOR ECONÓMICO: INGRESOS ECONOMICOS)

ANÁLISIS DE INTERPRETACION DEL GRÁFICO N° 05: se evidencia que del grupo que acude con mayor frecuencia al CC Real Plaza está representada en su mayoría por aquellos que perciben un ingreso mensual de S/. 1,500.00 a 2,500.00, seguido por aquellas persona que perciben menos de S/. 850 a S/. 1,500.00 nuevos soles. Se evidencia que el ingreso promedio mensual de cada persona y/o familia no implica en la decisión de a dónde ir de compras.

Cohen, Marshal; Menciona que Los consumidores en la actualidad compran en una variedad más amplia de tiendas que en el pasado. Solía suceder que los compradores con cierto nivel de ingresos compraban sólo en cierto tipo de tiendas. El ingreso no impone barreras hoy en día, por lo que el mismo consumidor comprará en tiendas de más alto precio así como en aquellas de más bajo precio.

Según el análisis de los resultados obtenidos, se verifica lo establecido en el párrafo anterior habiéndose encontrado una amplia distribución de consumidores con diferentes niveles de ingresos económicos, no siendo este un indicador que defina la preferencia del consumidor.

5.3 CONTRASTACION DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS PARA LA VARIABLE DEPENDIENTE

➤ **Nivel de precio**

En la figura N° 06 se evidencia que el 58.6% de los que acuden consideran que los precios son justos, un 37.1% consideran que es caro, sin embargo asisten posiblemente por otras razones y solo el 4.4% consideran que el precio es barato. Entonces podemos deducir que el precio justo es lo que influye a los consumidores en su preferencia hacia el CC.

Para Cohen Marshal; Los consumidores de hoy en día evalúan cada compra que hacen, aún aquellos que son los más negligentes en sus gastos han empezado a pensar dos veces antes de pagar por un artículo o servicio.

Según el análisis de los resultados y según el autor se aprecia que los consumidores consideran que el precio de los bienes y servicios que se ofrecen en el centro comercial son justos y que su decisión de compra se basa en el costo y la necesidad y que son pocas las personas que solo miran y compran sin pensar en el precio.

➤ **De la Calidad del producto (Garantía e insumos).**

- *Garantía*

En la figura N° 07 se evidencia que el 78.5% de los que acuden consideran que los productos cuentan con garantías para el consumidor y el 21.5% no considera que los productos cuentan con garantías para el consumidor. Comprobamos que la razón lógica de su decisión de compra en los clientes del CC Real Plaza de Huánuco se realiza por que el producto o servicio cuenta con garantía para el consumidor y se sienten seguro de ello.

Según Cohen; Las marcas y productos que implican cierto estándar de vida y ayudan a los consumidores a que aspiren al mismo están mejor situadas para ampliar su rango de ofertas y hacer crecer su base de clientes.

Según el análisis de los resultados y según lo mencionado por el autor, las personas que acuden al Centro Comercial optan por preferir productos con garantía y de buena calidad, lo cual influye en la preferencia del consumidor para acudir a este CC.

- Insumos

En la figura N° 08 se evidencia que el 57.5% de los que acuden consideran que los insumos utilizados para los productos son buenos, el 27.5% consideran que los insumos utilizados para los productos son regular, el 10.4% considera que los insumos utilizados para los productos son muy buenos y el 4.6% consideran que los insumos utilizados para los productos son malos.

Cohen; refiere que Más y más negocios en todas las industrias introducen avances tecnológicos en sus productos. Dieciocho por ciento de ropa que se produce actualmente está hecha con tela libre de enredos y pantalones a prueba de arrugas que son solo el comienzo. Estas mejoras del producto han sido un factor decisivo para los consumidores.

Se deduce que los consumidores que acuden al Centro Comercial sostienen que los insumos que se utilizan para los productos son buenos y se sienten satisfechos por ello, manifestando esa satisfacción en su preferencia por acudir a este centro comercial.

➤ **De los Sistemas de Seguridad**

En la figura N° 09 se evidencia que el 62.4% de los que acuden consideran que el sistema de seguridad es bueno, el 31.3% considera que los sistemas de seguridad son de tipo regular y el 6.3% considera que el sistema de seguridad es malo.

Según Cohen; Nuestras actitudes y puntos de vista acerca del mundo que nos rodea afecta la forma en que nos comportamos, los eventos principales, la forma en que los consumidores sienten.

Se deduce que el nivel de seguridad puede afectar y modificar el comportamiento del consumidor. Se comprueba que la gran parte de los clientes que frecuentan el CC Real Plaza de Huánuco en familia, en pareja o solos, definen su preferencia por el nivel de seguridad que el CC les pueda brindar.

CONCLUSIONES

1. Los factores Sociales mantienen una débil influencia en la preferencia de los consumidores en el Centro Comercial Real Plaza Huanuco-2017.
2. Los factores Económicos mantienen una débil en la preferencia de los consumidores en el Centro Comercial Real Plaza Huanuco-2017.
3. Los factores Socioeconómicos influyen en la preferencia de los consumidores en el Centro Comercial Real Plaza Huanuco-2017 de manera no significativa. Esto significa que el centro comercial Real Plaza atrae a todo tipo de consumidores desde la clase más baja hasta la más alta por diversos factores, entre ellos se encuentra la variedad de líneas de productos y servicios que ofrece en sus tiendas por departamentos.
4. Del trabajo de investigación se concluye que los grupos que en su mayoría acuden al CC Real Plaza se encuentra determinada por el sector femenino y el grupo de edad de 24 a 32 años, además existe una marcada tendencia de aquellas personas con grado de instrucción de nivel superior.
5. De los factores sociales, se concluye que de los seis estilos de vida clasificadas por Arellano Cueva, (2014), los Progresistas y Sofisticados, son los que acuden con mayor frecuencia al CC Real Plaza, con 28.6% y 20.7% respectivamente, manifestando así su marcada preferencia para saciar sus necesidades de consumo en este Centro Comercial.
6. De los factores económicos, se concluye que el mayor porcentaje de personas que acuden con mayor frecuencia al CC Real Plaza, está representada por aquellos cuyos ingresos mensuales se encuentran entre S/. 1,500.00 – S/. 2,500.00 que representa el 30.5% de la muestra, seguido muy de cerca el grupo cuyos ingresos familiares son de S/.850.0 A S/. 1,500.00, lo cual nos indica que el nivel de ingreso familiar no es un factor que influye en la preferencia de los consumidores.

SUGERENCIAS

1. Para una futura investigación se recomienda definir una línea de consumidores para ser estudiada, con la finalidad de reducir el tamaño de la población y la muestra, con la finalidad que los resultados sean más representativos.
2. Para sucesivos trabajos de investigación, se recomienda determinar la clase social aplicando un conjunto de preguntas referidas al principal sostén económico del hogar y respecto a la vivienda, las respuestas a ellas serán representadas por un puntaje y la suma de los puntajes categoriza a la persona en un estrato socioeconómico, más no dejar que los encuestados determinen a que clase social pertenecen.
3. Al centro Comercial Real Plaza, de tomar en cuenta las sugerencias del cliente consumidor, en cuanto a las nuevas experiencias que le gustaría vivir que se ha definido en las encuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. ABASCAL, F. (1999). *CÓMO SE HACE UN PLAN ESTRATÉGICO: MODELO DE DESARROLLO DE UNA EMPRESA*. MADRID: ESIC.
2. AGUADO, J. F. (2006). *FUNDAMENTOS DE LA ORGANIZACION DE EMPRESA*. MADRID: ESPAÑA.
3. Alet, J. (2002). *Marketing Rlacional. Mexico: McGraw-Hill Conpanies*. Mexico: McGraw-Hill Companies.
4. ALLES, M. A. (2006). *SELECCION POR COMPETENCIAS*. BUENOS AIRES: GRANICA.
5. Alonso Rivas Javier, G. E. (2013). *Comportamiento del Comsumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
6. ALVA ZAPATA JOSE LUIS - JUAREZ MORALES JUNIO ALEXANDER. (2014). ♣ *Relación entre el nivel de satisfacción Laboral y el Nivel de productividad de los colaboradores de la empresa CHIMU AGROPECUARIA S.A. DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2014*. TRUJILLO: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
7. Amstron, D. (2008). *Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio*. España: Vércice s.l.
8. ANCIN, J. M. (2012). *EL PLAN ESTARTEGICO EN LA PRACTICA*. MADRID: ESPAÑA.
9. ANCIN, J. M. (2015). *EL PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA*. MADRID: ESIC.
10. ARAMBURU, N. (2009). *ORGANIZACION DE EMPRESAS*. MEXICO.
11. Arellano Cueva, R. (2014). *Estilos de Vida. Arellano Marketing*, 6.
12. Armstrong, P. K. (2003). *fundamentos de marketing*. USA: Frenchs forest.
13. BATESON, K. D.-J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Mexico: MacGrawHill.
14. BEZARES, F. G. (2009). *FINANZAS DE EMPRESAS (SELECCION DE LECTURAS)*. MEXICO: DEUSTO.

15. CAMPOS, E. B. (1997). *ORGANIZACION DE EMPRESAS: ESTRUCTURA PROCESOS Y MODELOS*. UNICA.
16. Chile, B. c. (2008). *Si3Bcentral.cl*. Obtenido de Si3Bcentral.cl: http://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/Metodologias/EMF/CDC/Colocaciones_sistema_financiero.pdf
17. Chile, U. d. (21 de abril de 2012). *Repositorio de la Universidad de Chile*. Obtenido de www.repositorio.uchile.cl: <http://repositorio.uchile.cl>
18. Cohan, M. (2006). El comportamiento del consumidor. En M. Cohan, *El comportamiento del consumidor*. Mexico: McGraw-Hill.
19. Comercio, A. H. (12 de 03 de 2013). Super Market el primer supermercado del peru. *Huellas Digitales*.
20. DANIEL MARTINEZ PEDROS - ARTEMIO MILLA GUTIERREZ. (2012). *LA ELABORACION DE PLAN ESTRATEGICO A TRAVÉS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. MADRID: ALTAIR.
21. Díaz, J. (2011). Satisfacción y Percepción de los Clientes. Lima.
22. DRUKER, P. (2002). *LA GERENCIA DE LA SOCIEDAD FUTURA*. BOGOTA: NORMA.
23. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
24. EMPERATRIZ, F. P. (2013). "Uso de los Documentos de Gestión y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores en planilla de la Municipalidad Distrital de Chinchao 2013". HUANUCO: UNIVERSIDAD DE HUANUCO.
25. ESCALANTE, F. F. (2011). *DIRECCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS PUBLICAS Y PRIVADAS*. ESPAÑA: MACHI.
26. Espina, E. (2007). *Historia Universal del Uruguay*. Uruguay: Editorial Planeta.
27. EUMED.NET. (12 de MARZO de 2013). *ENCICLOPEDIA Y BIBLIOTECA VIRTUAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y JURIDICAS*. Obtenido de EUMED.: eumed.net
28. FELIPE, P. M. (2003). *MICROFINANZAS EN EL PERU: EXPERIENCIAS Y PERSPECTIVAS*. LIMA: UNIVERSIDAD PACIFICO.

29. Fernando, J. d. (2007). *Marketing de Empresas de Servicios*. España.
30. Financieras, S. d. (2012). *Banca Facil*. Obtenido de Banca Facil:
<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=30000000000000062&idCategoria=9>
31. GARCIA, A. A. (2014). *Manual de Organización para la Empresa ESTETICA UNISEX OLIVIA*. OBREGON SONORA: INSTITUTO TECNOLOGICO DE SONORA.
32. JEFFREY S. - HARRISON CARON ST. JHON . (s.f.). *FUNDAMENTOS DE LA DIRECCION ESTRATEGICA*.
33. JULIAN PEREZ PORTO - MARIA MERINO. (21 de AGOSTO de 2014). *RENDIMIENTO LABORAL*. Obtenido de DEFINICION DE:
<http://definicion.de/rendimiento-laboral/>
34. Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. EE.UU: Sapentiae.
35. Loudon, D. L. (1995). comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. En D. L. Loudon, *comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. (pág. 56). México: McGraw-Hill.
36. Lucy Conger - Patricia Inga. (2007). *Historia de las Microfinanzas en el Perú*. Perú: Unica.
37. MACHIAVELLO, M. A. (21 de OCTUBRE de 2010). *MANUAL DE ORGANIZACION Y FUNCIONES*. Obtenido de MOF:
<http://salasmacchiavello.blogspot.pe/2010/10/manual-de-organizacion-y-funciones-mof.html>
38. Maynas, C. M. (2015). *Memoria Institucional*. Maynas: Unica.
39. Mdirector. (enero de 2013). *md. marketing directo.com*. Obtenido de Diccionario de marketing y publicidad:
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>
40. Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicio en la era digital*. Octubre.
41. MORENO, S. M. (2012). *ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS UNA VISION PRACTICA*. ESPAÑA: ESPAÑA.

42. MUÑOZ, T. A. (2000). ♣ *Manual de Organización y Procedimientos para Empresas en la Construcción de Parque y edificios en México*. MEXICO: INSTITUTO TECNOLOGICO DE LA CONSTRUCCION - MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE LA CONSTRUCCION.
43. Nava Carbellido, V. (2005). *¿Que es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa Noriega Editores.
44. Otto Regalado, C. F. (2009). primer centro comercial en el Perú. En C. F. Otto Regalado, *factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao* (pág. 216). lima: Esan Ediciones.
45. Palencia, M. (2011). *90 Tecnicas de Relaciones Públicas y Comunicación*. PROIT EDITORIAL.
46. PEDROS, D. M. (2012). *INTRODUCCION AL PLAN ESTRATEGICO*. MADRID: ADMINISTRACION/MARKETING.
47. Perez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Mexico.
48. Philips, K. (2012). *Dirección de Marketing* . España.
49. Ponsoa, J. (08 de mayo de 2016). *Relaciones de marketing*. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-23.htm>
50. RAMOS, F. R. (2013). *CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL, PROFESIONA Y PERSONAL*. PERU: EPERFIL.
51. ROBERTO, H. S. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: MCGRAW HILL.
52. Roberto, H. S. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MacGrawhill.
53. RONAL ALFARO SALAZAR - SARA LEYTON - ANTONIO MEZA SOLANO. (2012). *Satisfacción Laboral y su Relación con Algunas Variables Ocupacionales en Tres Municipalidades* . LIMA: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU.
54. Sahui Maldonado, J. A. (2010). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. México.
55. Schiffman G., L. L. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
56. STONER, J. A. (1982). *MANAGEMENT*. ANGELES: PRENTICE HALL.

57. Sulser Valdéz, R. A. (2004). *Reglas Basicas para el exito del pequeño y mediano*. México: ISEF Empresa Lider.
58. VILLARROEL, M. A. (2009). *LINEAMIENTOS ESTARTEGICOS DE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL BASADO EN LAS COMPETENCIAS GERENCIALES*. ESPAÑA: EUMED.NET.
59. Wikipedia, C. D. (2016). *super market el primer supermercado del peru*. wikipedia, la enciclopedia libre.

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA “FACTORES SOCIO ECONÓMICOS Y LA INFLUENCIA EN LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO- 2017”.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODO
<p>Problema general: ¿Cómo los factores socio económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco- 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo los factores sociales influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco – 2017? • ¿Cómo los factores económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco- 2017? 	<p>Objetivo General: Determinar cómo los factores socios económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco - 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir cómo los factores sociales influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco-2017. • Describir cómo los factores económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco-2017. 	<p>Hipótesis General: Los factores socio económicos influyen significativamente en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco - 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los factores sociales influyen significativamente en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco-2017. • Los factores económicos influyen significativamente en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco-2017. 	<p>Variable independiente:</p> <p>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</p> <p><i>Sociales</i> Económicos</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES.</p> <p><i>Precio</i> <i>Calidad del producto</i> <i>Seguridad</i></p>	<p>- Estilos de Vida</p> <p>- Edad.</p> <p>- Grado de Instrucción.</p> <p>- Nivel de Ingreso Familiar.</p> <p>- Nivel de Precio</p> <p>- Garantía</p> <p>- Insumos</p> <p>- Sistemas de seguridad</p>	<p>Tipo de Investigación: Descriptivo</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: Descriptivo</p>

ANEXO N° 02
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas o ítems del cuestionario luego elija una alternativa y marque con una equis (x) o cruz (+).

CUESTIONARIO

01. Indique su edad _____ Sexo (M) (F).
02. ¿Cuál es su grado de instrucción?
- | | |
|------------------------|-------------|
| a) Primaria | c) Superior |
| b) Secundaria completa | d) Técnica |
03. ¿Según tú forma de vida como te calificas?
- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| a) Sofisticados | d) Los formales / adaptados |
| b) Progresistas | e) Conservadores |
| c) Modernos | f) Los austeros |
04. ¿Cuánto es su ingreso mensual promedio?
- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| a) Menor a S/.850.00 | d) De S/.2.500.00 a S/.3.500.00 |
| b) De S/.850.00 a S/.1.500.00 | e) De S/.3.500.00 a S/.4.500.00 |
| c) De S/.1.500.00 a S/.2.500.00 | f) Mayor a S/.4.500.00 |
05. ¿Cómo calificas los precios?
- | | | |
|---------|----------|-----------|
| a) Caro | b) Justo | c) Barato |
|---------|----------|-----------|
06. Cree Ud. que los productos que se ofrecen en el centro comercial cuentan con garantía para el consumidor?
- | | |
|-------|-------|
| a) SI | b) NO |
|-------|-------|
07. ¿Cómo calificarías a los insumos (productos) que se venden en el Centro Comercial?
- | | |
|------------|--------------|
| a) Malo | c) Bueno |
| b) Regular | d) Muy bueno |
08. Como consideras el sistema de seguridad del CC Real Plaza?
- | | | |
|----------|------------|---------|
| a) Bueno | b) Regular | c) Malo |
|----------|------------|---------|
09. Como consideras la seguridad externa para llegar al CC Real plaza?
- | | | |
|-----------|------------------------|-------------|
| a) Segura | b) Medianamente segura | c) Insegura |
|-----------|------------------------|-------------|
10. Qué experiencia te gustaría tener dentro del CC Real plaza?

- a) Incrementar las zonas de descanso.
- b) Mayor diversidad de juegos.
- c) Conciertos en vivo.
- d) Concursos familiares.
- e) Promover la interacción con peces (acuario)

11. Con qué frecuencia efectúas compras por internet (ON LINE)?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) más de tres veces al mes
- d) No estoy enterado
- e) Nunca

ANEXO N° 03

Aplicando la encuesta en el CC Real Plaza





ANEXO N° 04

Datos recabados en el Centro Comercial Real Plaza de Huánuco con la finalidad de elaborar el tamaño de la muestra representativa para la población a estudiar.

¿Cuál es la cantidad aproximada de personas que concurren al centro comercial desde los 18 años a mas en una semana?

DIAS DE LA SEMANA	CANTIDAD
Lunes	5000
Martes	5500
Miércoles	6800
Jueves	7500
Viernes	9300
Sábado	11000
Domingo	12500
TOTAL	57.600

Gerente General del C.C Real Plaza Huánuco
Alberto Inca Malpartida

ANEXO N° 05

Documento presentado al Centro Comercial Real Plaza - Huánuco

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Juan Silbero

Huánuco 23 de Mayo del 2017

SEÑORES:
CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA - HUANUCO

ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACION PARA EJECUCION DE PROYECTO DE TESIS



Ciudad.-

Por medio de la presente me dirijo a su representada para hacer llegar los saludos cordiales a nombre mío y a la vez comunicar que existe un trabajo de investigación (Tesis) desarrollado por mi persona denominado **"FACTORES SOCIO ECONOMICOS Y LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA HUANUCO"**, el mismo que tiene como objetivo determinar cuáles son los principales factores socio económicos que determinan la preferencia de los consumidores del centro comercial, en tal sentido **SOLICITO AUTORIZACION PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION** por medio de encuestas que se tomara al público concurrente los días 24, 25, 26 y 27 en horas de 05:00 pm a 09:00 pm.

En espera de su atención. Me suscribo de Ud. Manifestándole las muestras de mi estima y deferencia personal.

Atentamente:

Bach. Gaby Mariela Toribio Bustillos
DNI 70137641

Adj.
01 juego del proyecto de tesis.

Dirección: *Residencial Las Lomas D-501 Pillcomarca*

Cel: 996116918