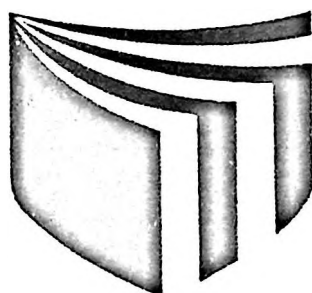


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



UCV
**UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO**

TESIS

**IMPACTO EN LA DEMANDA LOCAL, EN LOS ESTILOS DE VIDA
DEL CONSUMIDOR, A PARTIR DE LA INTRODUCCIÓN DEL
CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA MALL URBANIZACIÓN
MIRAFLORES-PIURA 2011**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

**MOSCOL HIDALGO YULIANA
SALAMBAY CAMPOVERDE VILMA**

ASESOR:

Dr. RICARDO BAYONA ESPINOZA

**PIURA – PERÚ
2011**

**“Una visión sin acción es solo un sueño.
Una acción sin visión, carece de sentido.
Una visión de futuro puesta en práctica, puede cambiar el mundo”**

Joel Arthur Barker

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO


De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTÍCULO 15° del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de optar el grado de Licenciadas en Administración.

Sometemos a vuestro alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado:

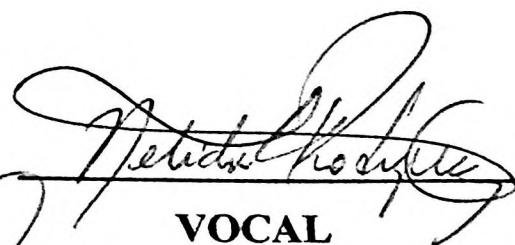
IMPACTO EN LA DEMANDA LOCAL, EN LOS ESTILOS DE VIDA DEL CONSUMIDOR, A PARTIR DE LA INTRODUCCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL MALL OPEN PLAZA URBANIZACIÓN MIRAFLORES - PIURA 2011.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el Impacto en la demanda local, en los estilos de vida del consumidor, a partir de la introducción del centro comercial MALL OPEN PLAZA. La cual fue realizada porque a partir de los resultados se podrán sugerir mejoras en la estrategia de captación, retención y fidelización de clientes piuranos. Así mismo será un aporte para las personas involucradas en los temas de comercialización y marketing.

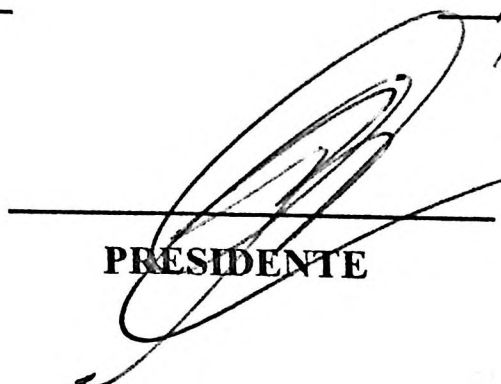
Con la convicción de que se otorgará el valor justo, agradecemos anticipadamente las sugerencias y apreciaciones que brinden al presente trabajo de investigación.



SECRETARIO



VOCAL



PRESIDENTE

DEDICATORIAS

El esfuerzo y dedicación que he puesto durante toda mi carrera va con todo mi amor.

A DIOS que me da la oportunidad de vivir, por estar presente en mi vida, y hacer posible el logro de una de mis metas.

A mi bebe que representan mi fuente de inspiración, sobre todo amor, ternura y por ser el oxigeno que me da las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi mamá por sus enseñanzas, su amor, por el esfuerzo y esmero que me dedicaste, todo aquello fue la base de este logro, desde algún lugar me acompañas en cada paso de mi vida.

A mi papá, que ha estado conmigo en todo momento, por brindarme su amor y apoyo incondicional.

Para mi sobrado, por haberme acompañado y compartido esta experiencia.

SALAMBAY CAMPOVERDE VILMA

A Dios por no haberme abandonado; y saber que siempre estarás allí.

A mis padres, siempre me ofrendaron su amor, cariño, respeto y por sembrar en mi la semilla de la sensibilidad y la comprensión, por enseñarme a que debemos tener la fortaleza de continuar hacia delante no importa las circunstancias que la vida nos presenta. Muchas gracias por haber sido mi fuente de inspiración en mi deseo de proseguir.

A David por hacerme vivir momentos inolvidables. Te amo.

MOSCOL HIDALGO YULIANA

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor, Dr. RICARDO BAYONA ESPINOZA, por su orientación y apoyo incondicional.

A nuestro maestro y amigo incondicional, Dr. PEDRO JARAMILLO ARICA, por su incondicional apoyo que aportó a nuestra formación, porque nos enseñó más que el saber científico, nos enseñó a ser lo que no se aprende en salón de clase a compartir el conocimiento con los demás.

A la Universidad César Vallejo y en especial mi Director de Escuela de Administración MG. ERICK SALAZAR MONTOYA, por ser la persona que nos motivó en el camino de nuestra formación profesional y a todos nuestros maestros quienes siempre estuvieron presentes con sus ideas y su apoyo fue de suma importancia para la culminación de nuestra carrera profesional.

A los CLIENTES que representan el origen y el fin de todas las organizaciones, en este caso a las personas que colaboraron con nuestra investigación brindándonos su apoyo para el desarrollo de la misma.

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es determinar el impacto en la demanda local, en los estilos de vida del consumidor, a partir de la introducción del centro comercial OPEN PLAZA URBANIZACIÓN MIRAFLORES - PIURA 2011. El grupo de estudio estuvo conformado por una muestra de 370 usuarios.

Se determinó en la presente investigación el impacto de la llegada de nuevos formatos de centros comerciales y la influencia en el patrón de compra y consumo del consumidor piurano, estudio que se enmarca dentro de las investigaciones **No Experimental - Transeccionales o Transversales y Descriptiva Simple**, ya que se busca describir y analizar las variables de estudio. El instrumento del estudio fue la encuesta dentro de la metodología cuantitativa con alta validez y confiabilidad que fueron revisados por jueces expertos para su aprobación.

En esta investigación se llegó a concluir que:

Se observa un alto nivel de impacto en la demanda local con la introducción del centro comercial Open Plaza Mall urbanización Miraflores-Piura 2011. Asimismo se precisa que hay un incremento sobre la demanda de consumo. Además se destaca una variación en los estilos de vida del consumidor piurano, caracterizado por los afortunados en un primer nivel de consumo, segundo por las modernas y en tercer lugar los emprendedores. Finalmente se observa que el atractivo del mercado viene creciendo proporcionalmente con un alto nivel de impacto en los hábitos de consumo del ciudadano piurano ante la introducción del centro comercial Open Plaza.

ABSTRAC

The main objective of this research is to determine the impact on local demand in consumer lifestyles, from the introduction of the OPEN ESTATE PLAZA MIRAFLORES - Piura 2011. The study group consisted of a sample of 370 users.

Was determined in the present investigation the impact of the arrival of new formats of malls and influence in the purchase and consumption pattern of consumer Piura, a study that is part of the investigation experimental - transactional or simple descriptive transversal and which seeks to describe and analyze the variables studied. The survey instrument was a survey within the quantitative methodology with high validity and reliability were reviewed by expert judges for approval.

This research came to the conclusion that:

There is a high level of impact on local demand with the introduction of Open Plaza Mall shopping center development Miraflores Piura 2011. It also states that there is an increase on consumer demand. Also noteworthy is a change in consumer lifestyles Piura, characterized by lucky at the first level of consumption by modern second and third entrepreneurs. Finally there is the attractiveness of the market is growing proportionately with a high level of impact on the consumption habits of citizens before the introduction of Piura Mall Open Plaza.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

CONTENIDO

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1. Selección del problema.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. LIMITACIONES	22
1.5. ANTECEDENTES	22
1.6. OBJETIVOS	27
1.6.1. OBJETIVO GENERAL	27
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO	28
II.1. MARCO TEÓRICO	29
2.1. AFRONTAR LAS DISYUNTIVAS-MERCADO DE CONSUMO	29
2.2. TEORÍAS ECONÓMICAS DEL MERCADO DE CONSUMO.....	30
2.2.1. TEORÍA DEL CONSUMIDOR.....	30
2.3. LA TEORÍA DE LOS ESTILOS DE VIDA - CORRIENTE DE ARELLANOS CONSULTORES-VALS PERUANO	32
2.3.1. CONCEPTO DE ESTILO DE VIDA	32
2.3.2. LOS ESTILOS DE VIDA: ANÁLISIS CRÍTICO.....	34
2.3.3. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN SOCIAL.....	35
2.3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA.....	37
A. PRIMER ESTUDIO DEL PERFIL GENERAL DE LOS ESTILOS DE VIDA PERUANOS	38
B. ÚLTIMO ESTUDIO DEL PERFIL DE LOS ESTILOS DE VIDA.....	48

2.4. CONCEPTO Y DIMENSIONES DE LA DEMANDA.....	52
2.4.1. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE DEMANDA:.....	52
2.5. DIMENSIONES DE LA OFERTA EN EL MALL OPEN PLAZA	53
II.2. MARCO CONCEPTUAL	54
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	61
3.1. HIPÓTESIS	62
3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	62
3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	62
3.2. VARIABLES – INDICADORES.....	63
3.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL.....	63
3.3. METODOLOGÍA.....	64
3.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	64
3.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:.....	64
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	64
3.5. METODO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.6. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	66
3.6.1. TÉCNICAS:	66
3.6.2. INSTRUMENTO:FICHA TÉCNICA.....	67
3.6.3. FUENTES:.....	67
3.6.4. INFORMANTE:.....	67
3.7. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	68
3.7.1. PROCEDIMIENTO.....	68
3.7.2. FORMA DE TRATAMIENTO DE DATOS	68
3.7.3. FORMA DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	68
CAPITULO IV:RESULTADOS	69
4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	70
4.1.1. TABLAS Y GRÁFICOS.....	71
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	96
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS	100
4.3.1. HIPOTESIS GENERAL:.....	100
4.3.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS:.....	100
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
5.1. CONCLUSIONES.....	102
5.2. RECOMENDACIONES.....	103
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	104
6.1. BIBLIOGRAFÍA	105

ANEXOS.....	107
1. ENCUESTA SOBRE PATRON DE COMPRA Y CONSUMO EN LOS CENTROS COMERCIALES -PIURA.....	108
2. CROQUIS DEL OPEN PLAZA PIURA	114
3. FOTOS DEL CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA -PIURA	115