



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Influencia de los factores socioeconómicos en las preferencias
de los consumidores del centro comercial Marplaza Ilo-
2018**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Humberto Brian Tovar Chambilla

ASESOR:

Walter Oswaldo Velasquez Rejas

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Comportamiento del consumidor

PERÚ – 2018

Dedicatoria

A mis padres Elizabeth y Humberto, especial referencia a mi querido hermano Mack, a mi recordado hermano Galey que espero pronto verlo en la patria celestial a Ivan y Jhank hermanos míos.

Agradecimiento

Al altísimo y supremo **Dios** que es y el que será por los siglos de siglos hasta la eternidad, en quien tengo depositada mi total confianza, gratitud por su misericordia y gracia, quien es mi salvador.

A la Universidad César Vallejo, alma mater que me brindo la oportunidad de iniciar y culminar esta meta académica.

A mi asesor que coadyuvo con sus aportes y recomendaciones pertinentes.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Humberto Brian Tovar Chambilla, identificado con DNI N° 04743270, con la tesis titulada “INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL MARPLAZA ILO-2018”.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor de la presente tesis.
2. La presente tesis no ha sido plagiada total o parcialmente
3. He respetado la norma internacional Apa para redacción, citas y referencias.
4. No estoy cometiendo autoplagio, por tanto, afirmo no haber publicado ni presentado con anterioridad la presente tesis.
5. Los datos mostrados en los resultados son reales, no corresponden a datos copiados duplicados o falsos, más bien afirmo que componen aportes a la realidad objeto de investigación.
6. En caso de que se identifiquen pruebas en contra de mis declaraciones previas en el ítem 1,2,3,4 y 5 asumiré las consecuencias que se deriven de mi acción y/o acciones, sometiéndome a la normativa de la Universidad César Vallejo que se encuentre en vigencia.

Trujillo, septiembre del 2018



Humberto Brian Tovar Chambilla

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento antes ustedes la tesis titulada “INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL MARPLAZA ILO-2018”

La cual tiene por finalidad de describir la “Influencia de los factores socioeconómicos en las preferencias de los consumidores del Centro Comercial MarPlaza Ilo 2018”

Esperando cumplir con los requisitos establecidos, agradezco las sugerencias que podrían realizarse a la presente investigación.

El autor

Índice de contenido

Página del jurado.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCION.....	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	6
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	8
1.3.1 Factores Socioeconomicos.	8
1.3.2 Niveles socioeconómicos en el Perú.....	8
1.3.3 Factores sociales.	9
1.3.4 Los seis estilos de vida y sus principales características.	10
1.3.5 Factores económicos.....	13
1.3.6 Consumidor.	14
1.3.7 Satisfacción del cliente.....	16
1.4 Formulación del problema	17
1.4.1 Problema general.....	17
1.4.2 Problemas específicos.....	17
1.5 Justificación del estudio	17
1.6 Hipótesis.....	19
1.6.1 Hipótesis general.	19

1.6.2 Hipótesis específicas.....	19
1.7 Objetivos	19
1.7.1 Objetivo general.....	19
1.7.2 Objetivos específicos.....	19
II. MÉTODO.....	20
2.1 Diseño de investigación.....	21
2.1.1 Tipo de investigación.....	21
2.1.2 Diseño de investigación.....	21
2.2 Variables, operacionalización	22
2.3 Población y muestra.....	24
2.3.1 Muestra.....	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5 Métodos de análisis de datos	26
III. RESULTADOS	27
3.1 Prueba de hipótesis.....	37
3.1.1 Hipótesis específica 1	37
3.1.2 Contraste de hipótesis específica 2	43
IV. RESULTADOS.....	48
4.1 Discusión de resultados.....	49
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES	56
6.1 RECOMENDACIONES.....	57
VII. REFERENCIAS.....	58
Bibliografía.....	59
VIII. ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Categorización por nivel socioeconómico</i>	9
Tabla 2 <i>Operacionalización de las variables</i>	23
Tabla 3 <i>Distribución la Población</i>	24
Tabla 4 <i>Nombre de la tabla así en cursiva</i>	28
Tabla 5 <i>Nombre de la tabla así en cursiva</i>	29
Tabla 6 <i>Nombre de la tabla así en cursiva</i>	30
Tabla 7 <i>Nombre de la tabla así en cursiva</i>	31
Tabla 8 <i>Nombre de la tabla así en cursiva</i>	32
Tabla 9 <i>Nombre de la tabla así en cursiva</i>	33
Tabla 10 <i>Nombre de la tabla así en cursiva</i>	34
Tabla 11 <i>Nombre de la tabla así en cursiva</i>	35
Tabla 12 <i>Nombre de la tabla así en cursiva</i>	36
Tabla 13 <i>Tabla cruzada entre la edad y la calificación de precios.</i>	38
Tabla 14 <i>Tabla cruzada entre la edad y la calificación de precios.</i>	38
Tabla 15 <i>Pruebas de chi-cuadrado entre la edad y la calificación de precios.</i>	38
Tabla 16 <i>Tabla cruzada entre el grado de instrucción y la calificación de precios.</i>	39
Tabla 17 <i>Prueba de chi-cuadrado entre el grado de instrucción y la calificación de precios.</i>	39
Tabla 18 <i>Nivel de influencia entre grado de instrucción y calificación de precios.</i>	39
Tabla 19 <i>Tabla cruzada entre estilo de vida y sistema de seguridad.</i>	40
Tabla 20 <i>Prueba de chi-cuadrado entre estilo de vida y sistema de seguridad.</i>	40
Tabla 21 <i>Nivel de influencia entre estilo de vida y sistema de seguridad</i>	41
Tabla 22 <i>Tabla cruzada entre grado de instrucción y sistema de seguridad.</i>	41
Tabla 23 <i>Prueba de chi-cuadrado entre grado de instrucción y sistema de seguridad</i>	41
Tabla 24 <i>Nivel de influencia entre grado de instrucción y sistema de seguridad</i>	42
Tabla 25 <i>Tabla cruzada entre edad y sistema de seguridad externa.</i>	42
Tabla 26 <i>Prueba de chi-cuadrado entre edad y sistema de seguridad externa.</i>	43
Tabla 27 <i>Nivel de influencia entre edad y sistema de seguridad externa</i>	43
Tabla 28 <i>Tabla cruzada entre el ingreso económico y la calificación de precios.</i>	44
Tabla 29 <i>Prueba chi-cuadrado entre el ingreso económico y calificación de precios.</i>	44
Tabla 30 <i>Nivel de influencia entre ingreso económico y calificación de precios</i>	45
Tabla 31 <i>Tabla cruzada entre el ingreso económico y sistema de seguridad.</i>	45
Tabla 32 <i>Prueba chi-cuadrado entre el ingreso económico y sistema de seguridad.</i>	45
Tabla 33 <i>Nivel de influencia entre ingreso económico y sistema de seguridad.</i>	46
Tabla 34 <i>Tabla cruzada entre el ingreso económico y sistema de seguridad externa.</i>	46
Tabla 35 <i>Prueba chi-cuadrado entre ingreso económico y sistema de seguridad externa.</i>	46
Tabla 36 <i>Nivel de influencia entre ingreso económico y sistema de seguridad externa.</i>	47

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> : Estilos de Vida en el Perú	11
<i>Figura 2</i> Estilos de vida.....	28
<i>Figura 3</i> Edad.....	29
<i>Figura 4</i> : Grado de instrucción	31
<i>Figura 5</i> : Ingreso familiar	32
<i>Figura 6</i> : ¿Cómo calificamos los precios?	33
<i>Figura 7</i> : Nombre de la figura	34
<i>Figura 8</i> : Nombre de la figura	35
<i>Figura 9</i> : Nombre de la figura	36
<i>Figura 10</i> : Nombre de la figura	37

RESUMEN

En el presente trabajo, se analiza el comportamiento de los consumidores, sus cambios y el descubrimiento de nuevas necesidades para mejorar la calidad de vida; varios productos y ofertas que observamos, que guían a muchos de ellos para comprarlo, ya sea por el precio, la calidad o la seguridad que pueden influir en nuestra preferencia de compra. Basado en factores socioeconómicos, que es responsable de estudiar el factor social y económico, influyendo en la voluntad del consumidor de comprar y crear conductas de apego o inclinación para un servicio o producto determinado que se puede obtener en el centro comercial, ya que es el lugar ideal para realizar compras con la seguridad que se busca como consumidores. Lo que se busca con esta investigación es describir cómo los factores socioeconómicos influyen en la preferencia de los consumidores del centro comercial MarPlaza-Ilo, según el perfil del consumidor, específicamente sobre el estilo de vida, la edad, el poder adquisitivo, el grado de instrucción y el nivel de ingresos. El centro comercial ofrece a sus consumidores muchos productos y, en consecuencia, con una diversidad de ofertas, muchas de ellas basadas en un consumidor general. Sabiendo que cada consumidor Ilo tiene diferentes necesidades, gustos, preferencias hacia un producto.

PALABRAS CLAVE: centros comerciales, economía, consumidores, ofertas, tendencias, comportamiento y factores socioeconómicos del consumidor, Centro Comercial MarPlaza Ilo.

ABSTRACT

In the present work, we analyze the behavior of consumers, their changes and the discovery of new needs to improve the quality of life; several products and offers that we observe, which guide many of them to buy it, either for the price, quality or safety that can influence our purchase preference. Based on socioeconomic factors, which is responsible for studying the social and economic factor, influencing the willingness of the consumer to buy and create attachment or inclination behaviors for a particular service or product that can be obtained in the shopping center, since it is the ideal place to make purchases with the security that is sought as consumers. What is sought with this research is to determine how socioeconomic factors influence the preference of consumers of the MarPlaza-Ilo shopping center, according to the profile of the Italian consumer, specifically about lifestyle, age, purchasing power, degree of instruction and the level of income. The shopping center offers its consumers many products and, consequently, with a variety of offers, many of them based on a general consumer. Knowing that each Ilo consumer has different needs, tastes, preferences towards a product.

KEYWORDS: shopping centers, economy, consumers, offers, trends, behavior and consumer socioeconomic factors, MarPlaza Ilo Shopping Center.

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática

En todo proyecto de inversión, se desarrollan un cúmulo de situaciones que impidan el adecuado desarrollo de la misma, como se indicará en el trayecto de todo este estudio, la problemática se encuentra en varios sectores que se irán desarrollando y comparando con otros ya desarrollados en grandes ciudades o incluso países, esto ayudara a entender los actuales y futuros problemas del centro comercial “MAR PLAZA ILO” y poder encontrar sus soluciones.

Como en toda gran ciudad y su acelerado incremento de la población se crea la problemática de querer cubrir todas sus necesidades en un corto tiempo, además de encontrarlo en un mismo lugar. Es por ello que se construye un inmueble estéticamente comercial abocado al grueso sector de clientes potenciales.

El primero en introducir el concepto de centro comercial a los Estados Unidos En 1928, fue, The Arcade in Providence, en Rhode Island. No obstante, dicho concepto no era nuevo, teniendo en cuenta el Gran Bazar de Irán en el siglo X, el fundamento de multiproveedor comercial de Isfahan. (Willis, 2018)

Desde 1928, la idea de centro comercial surgió en Estados Unidos, sin embargo, ya existía el concepto de multiproveedor comercial en Irán, a través del tiempo un centro comercial se ha convertido en un negocio grande, contando con estructuras de diversos pisos que tienen instaladas un gran número de tiendas que ofreciendo muchos productos y servicios, haciendo posible abarcar un amplio segmento del mercado

En Lima, Perú, en 1997 se determinó la problemática de no encontrar centros comerciales donde puedan brindar toda la diversidad de bienes y servicios que necesitaba la sociedad, adicionando innovación y eficiencia en su servicio

Para el sector comercio, la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center realizado en 1997 marcó una etapa expansión y resurgimiento, dicho proyecto fue gestado y desarrollado por la Inmobiliaria chilena Centros Comerciales S.A. (ICCSA). Basados en un contrato de constitución de derecho de superficie celebrado con el Jockey Club del Perú. De esta manera, por sus novedades y dimensiones, acabaría consolidándose como el principal centro comercial a nivel nacional. Posteriormente en 1998, se edificó el centro comercial Larcomar, que tuvo

un financiamiento similar al Jockey Plaza. (Cruz, y otros, 2009) El índice de penetración de los centros comerciales a nivel nacional es de solamente el 12% (El comercio, 2008), dichas proporciones implican grandes oportunidades de expansión en dicho sector. (Araval Consultores, 2008).

El párrafo anterior nos hace mención que en los años 1997 y 1998 se construyeron dos prominentes y pioneros centros comerciales en el Perú, *Jockey Plaza Shopping Center* y *Larcomar* respectivamente. Desde ese período fue el comienzo de la modernidad y novedad que tuvo una desmesurada acogida por los clientes potenciales y la clase pudiente de Lima. En el año 2008 se determinó el índice de penetración de los centros comerciales en un 12%, esto nos indica que existen falencias en los centros comerciales y por ende falta de competencia en este sector

Dentro del desarrollo de los centros comerciales, el punto principal de la problemática del índice de consumo de los habitantes en los centros comerciales y/o la inclinación de la población por concurrir a estos centros comerciales, se mostró durante la presentación en Retail Lima.

Víctor Albuquerque, el jefe de análisis sectorial de Apoyo Consultoría, en el Congreso de Retail 2015, aseguró que el 52% de hogares peruanos urbanos en el 2021 pertenecerían a la clase media. Debido a esta situación es que habría crecimiento de este grupo, lo que a su vez genera el crecimiento del negocio del retail moderno y, por ende, los malls. Esta información es el punto inicial a la problemática de la incógnita de abrir un centro comercial en las provincias, ya que no habría la seguridad que fuera bien aceptada por la clasificación socioeconómica de la población. (Lampadia, 2015)

Otra problemática es la confianza del consumidor y el índice de concurrencia de clientes a los centros comerciales, este es un detonante para tener clara la idea de desarrollo a los centros comerciales en zonas donde la confianza aun no se ha desarrollado.

Existe una relación positiva entre la confianza del consumidor y el índice de concurrencia de los clientes a los centros comerciales, si aumenta la confianza del consumidor, aumentará las visitas de los consumidores.

Según un estudio realizado por la empresa Coto Consulting S. L. En el año 2014 podemos apreciar que depende mucho el número de visitas de los consumidores de la confianza que estos tienen hacia el centro comercial, variables importantes y que los centros comerciales deben tener en cuenta para aplicar estrategias adecuadas con respecto a los bienes y servicios que estos ofrecen

En Ilo, se determinó la problemática de no encontrar ningún centro comercial, por lo tanto, se inicia la idea de negocio dentro de la junta general de delegados por la necesidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito De Ilo; de invertir en otros elementos que no se encuentren en su rubro. Deciden invertir en un proyecto comercial, lo que incluyó buscar un terreno adecuado para la ejecución de este proyecto de un centro comercial, por lo que deciden comprar el Ex cine Grau (2014)

En el próximo año la cooperativa decide impulsar el proyecto para que sea ejecutado lo más pronto posible en la cual se empezó a realizar el estudio del proyecto, estudio marketing, arquitectura y estudio comercial (2015).

En transcurso de la ejecución, el proyecto aún pertenecía a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Ilo, pero al transcurrir la ejecución del proyecto se presenta una observación de La Superintendencia de Bancos y Seguros, en la cual estipularon que las cooperativas solo pueden realizar actividades que estén dentro de su rubro financiero. Es por ello que crean una empresa llamada Corporación de Inversión Ilo, quien en la actualidad son los dueños ya que incluye todo el capital de los 3500 socios.

A pesar de este inconveniente, la asamblea general aprueba la inversión de 6 000 000.00 de dólares para la ejecución del proyecto de un centro comercial. Adicionalmente deciden incluir financiamiento de otras cooperativas considerado la mayor envergadura del proyecto, siendo lo ideal para la cooperativa principal tendría que asegurarse de cualquier riesgo futuro.

El análisis del mercado es realizado con la empresa Arellano Marketing (1996), es una empresa peruana que se dedica a la consultoría e investigación de marketing a nivel nacional y América Latinoamérica, enfatizando especialmente a países emergentes.) en la cual brinda resultados que los clientes potenciales serían la población flotante y la población residentes de Ilo, por lo que se enfocaron a partir

de ese momento a proponer productos y servicios atractivos. Arellano marketing que adicionalmente se encarga de las especialidades del proyecto, y la gestión comercial se encarga otra empresa de lima que tienen experiencia en proyectos de centros comerciales.

La asamblea de delegados tenía otros proyectos aprobados como: cementerios, grifo, clínica y otras, pero tomaron la decisión de iniciar el proyecto el centro comercial. Los socios tenían la perspectiva que todos estos proyectos sean manejados por la nueva empresa Corporación de Inversión Ilo, que fue creada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Ilo.

Mar Plaza da inicio a sus operaciones en la ciudad de Ilo en la primera mitad del 2017, constituyéndose como el primer centro comercial de la ciudad, su inversión fue netamente local, y con ello se marcó un hito de modernidad y desarrollo comercial. Su creación estuvo inspirada en la familia ileña, con atractivas distribuciones arquitectónicas modernas de dos niveles, provisto de cómodos espacios para sus visitantes. El objetivo es constituirse como el centro comercial de mayor preferencia por parte de la población de Ilo gracias a su significativa oferta comercial y de entretenimiento. (marplazailo, 2017)

En la ciudad de Ilo no existía un centro de entretenimiento, un claro ejemplo de ello es la existencia de un cine, una experiencia diferente en la calidad de los servicios y la seguridad total. El objetivo de la creación del centro comercial está enfocado a la satisfacción de la población flotante y población residente de Ilo, que mediante investigación de mercado detallo ellos son el cliente potencial.

Se está visionando como uno de los puertos de mayor inversión nacional y extranjera donde capitales locales apuestan por su ciudad con oportunidades de trabajo.

1.2 Trabajos previos

En Mexico, Jose Sahui (2010), desarrollaron una investigación titulada “Factores que Influyen en la conducta del consumidor, una Aproximación desde las Ciencias Sociales”. Teniendo como elementos que explican el comportamiento del consumidor considerando el enfoque multidisciplinario realizado en este estudio, siendo los elementos a considerar: Las condiciones socioeconómicas tales como la ocupación, la clase social, el nivel de ingresos y otros detalles correspondientes al grupo de consumidores materia de estudio, las condiciones que propician el consumo, así como el nacimiento de un hijo, festejo de onomásticos, asimismo entran en la lista los días festivos como el día de la Madre, del padre, el día de San Valentín, el día de la independencia, fiestas navideñas; no obstante también puede ser motivo un cambio de vivienda, el diagnóstico de alguna enfermedad, etc. Generalmente se dan por hábitos impuestos por cada cultura (creencias, costumbres, gustos,). De igual modo influye bastante el estado psicológico del consumidor en un determinado período de tiempo, los compromisos contraídos o pactados por los consumidores. (Sahui, 2010)

En general, la conducta de los consumidores está enmarcada por una relativa libertad, La mercadotecnia influye en la conducta del consumidor siempre y cuando existan características que propicie la intervención de la mercadotecnia. Esto implica que lo que no interesa sencillamente no se consume, El consumo existe independientemente de la mercadotecnia, La mercadotecnia no es creadora de necesidades, simplemente las “descubre”, lo que implica que los productos o servicios que mejoren la calidad de vida se considera bueno; es por ello que el problema radica en entender el valor que el cliente asigna a la “calidad de vida” , mas no se centra en cuál servicio o producto se debe consumir, finalmente se concluye en que “la mercadotecnia llegará hasta donde le sea permitido por el consumidor.

En Caracas, Gelsi M. Álvarez C (2012), realizo la investigación titulado “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”. Las acciones impartidas por el estado de Venezuela al tomar parte en venta y abastos de alimentos como política que

garantiza la soberanía alimentaria del país; estas políticas han efectuado incidencia de forma directa en los consumidores debido a los precios, calidad y diversidad de productos básicos demandados por los ciudadanos/clientes a los que van dirigidos. Surgiendo la pregunta ¿qué percepción asumirán los clientes, acerca de la calidad de servicio que se ofrece dentro de una red de supermercados del Gobierno? Enmarcándose el desarrollo de un estudio de evaluación, no experimental, transeccional, descriptivo, con un diseño de campo. Aplicándose entrevistas y observación estructurada, basados en la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados, el cual fue desarrollado, teniendo en cuenta indicadores de calidad y el impacto de la “Misión Alimentación”. La población fue conformada por 2.950 beneficiarios/día. La muestra fue determinada probabilísticamente, con un 95 % de nivel de confianza compuesta por 839 clientes que efectuaron alguna compra en la red directa PDVAL. La data que se obtuvo, se agrupó y organizó mediante técnicas cuantitativas y cualitativas que sirvieron para analizarlos, llegando a obtener un índice de calidad de servicio de -1,27 lo cual claramente nos indicaría que las percepciones de los clientes están por debajo de las expectativas en un aproximado del 25,4 % con opción de mejora en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, en específico según el aspecto de los locales y el tiempo de espera en caja. (Álvarez, 2012)

Huánuco, Cristina Isabel CARDENAS MONTELUIZA (2016), en su estudio “El Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tiens”. Una de sus conclusiones fue que existe una correspondencia entre el neuromarketing y la fidelidad de los clientes de la empresa Tiens, con un 0.967 utilizando el método de correlación de Pearson. Los clientes se sienten satisfechos puesto que la empresa posee gran variedad de productos de calidad además de las garantías, es por ello que los clientes se entregan fiel confianza a la empresa asimismo a sus servicios y productos ofrecidos. (Monteluiza Cárdenas, 2016)

Lima, Otto REGALADO; César FUENTES; Gonzalo AGUIRRE; Nadia GARCÍA; Román MIU; Renato VALLEJO, (2009), libro “Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao” obtienen las siguientes conclusiones: que abordan los objetivos y temas tratados sobre los centros comerciales en Lima Metropolitana y el Callao. Con un benchmarking como

punto de partida se incluyó a 4 países latinoamericanos resultando la existencia de aspectos comunes que cumplían la función de determinar el crecimiento y desarrollo de los centros comerciales. Utilizando herramientas como entrevistas minuciosas, con un impecable trabajo de campo, se precisaron los diferentes factores tentativos de éxito, de forma complementaria al benchmarking. Posteriormente se validaron mediante una investigación de carácter cuantitativo, acompañados de efectuados a administradores de retailers de los centros comerciales y consumidores. De tal modo se identificaron de los factores de éxito tentativos identificados, se concluyó que diez de ellos determinaban el éxito del sector de centros comerciales, siendo los siguientes: Vías de acceso, tenant mix atractivo (el cual se relaciona con el balance ideal de productos y servicios que el centro comercial considera adecuado para el segmento meta al cual va dirigido), Ubicación, Administración centralizada, Diseño e infraestructura, Disponibilidad de tiendas ancla (tiendas por departamento, supermercado, hipermercado o mejoramiento del hogar), Incremento del crédito de consumo y uso de tarjetas de crédito, Estimación de la demanda, estabilidad y crecimiento económico del país, Tamaño y dimensiones (ligado estrechamente a la estimación de la demanda y a la disponibilidad de terrenos existente). (Cruz, y otros, 2009)

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Factores Socioeconómicos.

Los factores socioeconómicos son experiencias económicas y sociales, son realidades y/o agentes que sirven de ayuda para moldear la personalidad, actitud y la forma de vida. Por otro lado, pueden también estar definidos por las regiones y los vecindarios.

1.3.2 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 a nivel nacional se tiene una fórmula estandarizada que fue establecida por

APEIM (la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) en el 2003 a fin de efectuar la clasificación de las categorías sociales e identificar a la que una persona pertenece. Esta asociación realiza sus estudios mediante una medida normalizada de clasificación social, las cuales se visualizan de la siguiente manera:

Tabla 1
Categorización por nivel socioeconómico

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 efectúa la selección de determinadas variables que en cierto modo representan los diferentes indicadores que están dentro de cada concepto analizado, el rango de categorías superiores a 1, e inferiores a 5, mediante ello se distribuye a los individuos en categorías según escala multidimensional.

Se efectúa un cuestionario referido a la principal fuente económica del hogar y la vivienda en sí. Las respuestas están representadas por un puntaje. La sumatoria de dichos puntajes distribuye en categorías a la persona u hogar en determinado estrato socioeconómico.

1.3.3 Factores sociales.

1.3.3.1 Las clases sociales.

Cada una de las sociedades organizadas se formó estructuralmente en diversos grupos correspondiendo distintos intereses, privilegios, obligaciones, de acuerdo al lugar que hayan ocupado dentro del proceso productivo social de la riqueza. Un ejemplo de ello es la sociedad hindú, la cual tradicionalmente tuvo una organización de castas, mientras tanto en la antigua sociedad

europaea se efectuó la respectiva organización basándose en tres grandes grupos: la nobleza, el clero, y el pueblo. (Kotler, 2013).

Previo a la aparición de las sociedades modernas, las antiguas divisiones sociales se legitimaban por lo general en la religión, recibiendo un trato diferente ante la ley. No obstante, pertenecer a determinado grupo social estaba establecido basicamente en virtud del nacimiento y la herencia. Posteriormente los estratos sociales dejaron de depender de la religión o el derecho, tornándose únicamente en una posición ocupada por individuos dentro de los procesos de producción, todo ello ocurrió en consecuencia de la proclamación de la igualdad ante la ley de todos los ciudadanos y del triunfo de la revolución francesa. Solamente a partir de ello se puede expresar apropiadamente acerca de “clases” para designar a cada uno de los estratos de la sociedad.

Con respecto a mercadotecnia, “las clases sociales están divididas relativamente uniformes y constantes en una sociedad; tienen un ordenamiento jerárquico, los miembros que la conforman comparten similares intereses, conductas y valores” (Kotler, 1989, p. 160).

Por otro lado, también existe una clasificación social de mayor extensión en la sociología moderna, la cual se basa en niveles de ingreso, dentro de los cuales están consideradas tres grandes clases sociales: alta, media y baja; y ellas a su vez se subdividen, en alta y baja. En consecuencia, nacen 6 particiones diferentes: clase alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta y baja-baja.

1.3.4 Los seis estilos de vida y sus principales características.

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

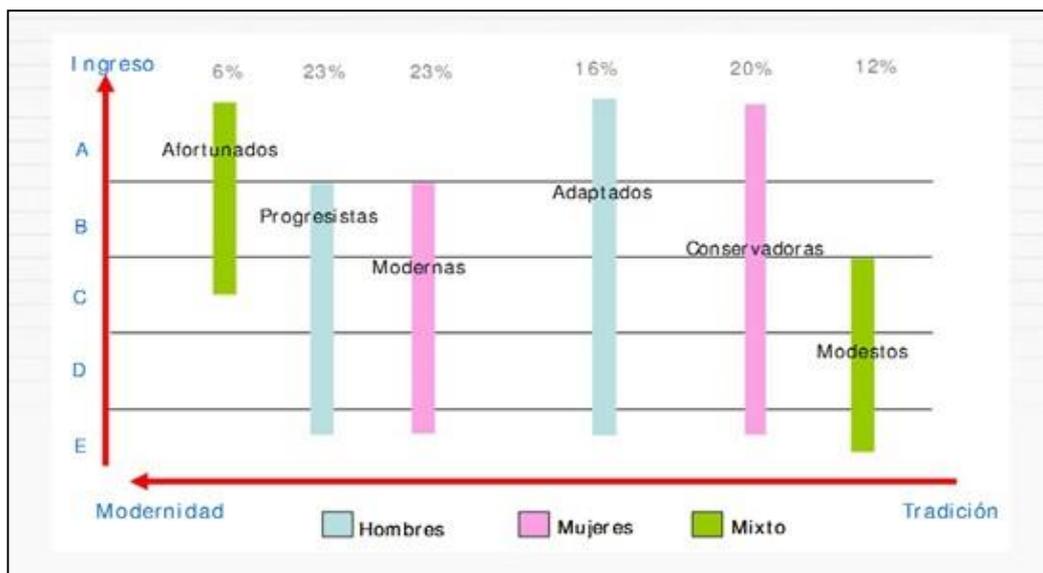


Figura 1 : Estilos de Vida en el Perú

a. Los sofisticados.

Segmento mixto, generalmente con ingresos mayores al promedio. Son muy educados, modernos, cosmopolitas, liberales, con una alta valoración a la imagen personal. Suelen ser cazadores de tendencias e innovadores en el consumo. Dándole importancia al estatus y la moda, suelen ser consumidores constantes de la gran variedad de productos “light”. Con respecto a su edad la gran mayoría de ellos suelen ser más jóvenes que el promedio de la población.

b. Los progresistas.

Hombres en permanente búsqueda del progreso familiar y/o personal. A pesar de que estas características definen a individuos que pueden encontrarse en todos los NSE, la gran mayoría de ellos son empresarios y obreros emprendedores sea de manera informal o formal. Movidos por la ambición de dar un giro a su situación y avanzar, en constante búsqueda de nuevas oportunidades. En extremo son modernos y prácticos, tienen una tendencia a instruirse con carreras cortas para poder formar parte de un proceso productivo lo más pronto posible.

c. Las modernas.

Por lo general son mujeres que trabajan y/o estudian y se encuentran en búsqueda de su realización personal asimismo su realización como madres. Se

pintan, se embellecen y suelen estar en búsqueda del reconocimiento de la sociedad. Por lo general son bastante modernas, están en contra del machismo, tienen un gusto especial por salir de compras, atracción por los productos de marcas prestigiosas y, una fascinación por productos prácticos y novedosos que facilitan los quehaceres del hogar. Cabe mencionar que se encuentran inmersas en todos los NSE.

d. Los formales / adaptados.

Hombres trabajadores y con inclinación por la familia, además valoran bastante su estatus social. Sienten admiración por los Sofisticados, aunque a diferencia los formales suelen ser mucho más tradicionales. A menudo alcanzan un “poco tarde” la asimilación de las modas. Generalmente desempeñan trabajos de oficinistas, con empleos de nivel medio, docentes u obreros o trabajadores independientes de nivel medio.

e. Las conservadoras.

Mujeres que en su mayoría tienen tendencias religiosas y tradicionales. Típicas “mamá gallina”, persiguiendo el bienestar de la familia, los hijos, y son responsables de la mayoría de gastos del hogar. Visten básicamente para “cubrirse”, no sienten atracción por las modas y solo utilizan maquillaje de ocasionalmente. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

f. Los austeros.

Fracción mixta, por lo general de reducidos recursos económicos, viviendo en resignación de su suerte. Existen muchas personas mayores que tienen preferencia por una vida simple, carente de complicaciones y, de ser posible, podrían vivir en el campo. Son renuentes al cambio, evitan los riesgos y no sienten agrado por probar nuevas cosas. En su mayoría son inmigrantes y representan el más elevado porcentaje de individuos con origen indígena. No hay una directa correspondencia entre ingresos y modernidad, recursos económicos y el logro. Aquí se enmarca una situación explícita, mientras que los Sofisticados representan al grupo más moderno y rico, los Austeros representan al grupo más tradicional y pobre, no obstante cabe mencionar la

existencia de pobres modernos, como algunos Formales/Adaptados, ciertos Progresistas, Modernas, ricos tradicionales, y determinadas Conservadoras. Es más, existen numerosos ricos que no cumplen el estereotipo “occidentalizado-yuppie” propio de los Sofisticados; más bien en su mayoría, los ricos de América Latina se encontrarían repartidos en grupos que carecerían de esa característica tradicionalmente reconocida dentro de las clases acomodadas.

“El rey del mercado de la papa” o el empresario semi-formal, poseedor de una gigantesca flota de camiones, puede ser que tenga niveles de riqueza superiores a la de muchos de la clase alta clásica, no obstante, ello no implica que comparta sus valores, costumbres o comportamientos con ellos”. (Arellano Cueva, 2014)

g. Educación.

El nivel de educación tiene la capacidad de moldear la idea acerca del mundo asimismo contribuye al desarrollo social. También puede propiciar posibilidades de acrecentar el nivel remunerativo, en consecuencia, favorece a la calidad de vida. Asimismo, podría propiciar los procesos de toma de decisiones acerca del rumbo o camino que tomarás en la vida. (Cohen M., 2006)

1.3.5 Factores económicos.

a. Remuneración y Ocupación.

La entrada y la ocupación son factores que contribuyen al nivel socioeconómico. por ejemplo, una carrera médica, coloca a una persona en un nivel de remunerativo más elevado, asimismo ello conlleva a que forme parte de una clase social de doctores, enfermeras y otros pares de la medicina. Dentro de la sociedad, por lo general la gente es juzgada por lo que gana y por lo que hace. El estatus o nivel **socioeconómico** viene a ser una medida totalmente de naturaleza socio-económica en combinación con la capacitación laboral de una persona, además de su posición social y económica ya sea familiar o individual con respecto a otras personas, en base a sus ingresos, empleo y educación. (Alonso Rivas, 2013)

b. El ambiente y los Ingresos económicos.

(Alonso Rivas Javier, 2013) De nuestro elemental esquema de mercado se deduce que un mercado está compuesto por consumidores los cuales son los predestinados a efectuar compras de bienes y servicios que son comercializados por las empresas. No obstante, en caso de que los consumidores no presentan una capacidad de compra razonable, la cantidad de empresas que pudieran plantearse acciones en dicho mercado sería mínimo debido a que difícilmente podrían conseguir sus objetivos de rentabilidad y venta. La renta familiar disponible se refiere al volumen de renta de que tiene a disposición las familias residentes para ahorro y consumo, 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 contante 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 se hace más importante en las formas en que los clientes gastan su dinero en compras discrecionales. En la actualidad los ingresos no imponen barreras, puesto que el mismo consumidor realizará compras en tiendas de más alto precio, así como en las de más bajo precio. (Cohen, 2006)

1.3.6 Consumidor.

Para Fisher (1993), el consumidor realiza actos, procesos sociales y relaciones asumidas por individuos, grupos y/o organizaciones a fin de obtener experiencia y uso consecuente de productos, servicios y otros recursos. Por otro lado, para Blackwell, Engel, Miniard y (2002), nos indican que el ser consumidor implica acciones por parte de los individuos que se relacionan directamente con el uso y obtención de servicios como también bienes económicos, incluyéndose los procesos relacionados a la decisión, los cuales preceden y determinan dichos actos. Se refiere a conductas que muestran los

consumidores cuando efectúan la búsqueda, compra, uso, evaluación y finalmente cuando desechan productos y servicios de los que previamente esperaron que satisfagan sus necesidades.

a. Comportamiento del consumidor.

Arellano (2002), indica que la concepción acerca del comportamiento está referido básicamente a la actitud externa o interna del grupo o individuo con dirección a la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios. Es por ello, que, al referirse al comportamiento del consumidor, se está hablando de un comportamiento dirigido específicamente a satisfacer necesidades a través del uso de bienes o servicios. Por otro lado también está referido a las actividades externas, por ejemplo, la búsqueda de un producto, su compra física, y su respectivo transporte, también están las 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 & Kanuk, 2005). El término comportamiento del consumidor está referido, a las conductas que tienen los consumidores cuando buscan, evalúan, compran, usan bienes y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades e incluye también las conductas de desechar dichos productos y servicios. El estudio del comportamiento del consumidor en esencia es como las personas toman decisiones para gastar dinero, tiempo, y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo. Este estudio incluye:

- ¿Qué compra? Se efectúa el análisis del tipo de producto que el consumidor elige de entre todos los productos que quiere.
- ¿Por qué compra? Se realiza el análisis y se identifican los motivos por los que se adquiere determinado producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cuándo compra? Se hace un reconocimiento del instante en que se realiza la compra y su respectiva frecuencia en relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

- ¿Dónde compra? Los lugares de compra preferidos del consumidor que generalmente suele estar influenciado por canales de distribución y asimismo por diversos aspectos en relación al servicio, imagen del punto de venta, trato, etc.
- ¿Con qué frecuencia compra? Referido al período de tiempo transcurrido entre las compras.
- ¿Cómo lo utiliza? Relacionado a la forma en que se utilice el producto por parte del consumidor, ello servirá de base para crear un determinado envase o presentación del producto.

1.3.7 Satisfacción del cliente.

Producto en los clientes que percibieron el desempeño de la empresa, ello implica coincide con sus expectativas tanto el producto como el servicio. Este tipo de clientes tiene menor disposición a cambiar de marca, no obstante de existir otro proveedor que le ofrezca una opción mejor podría efectuar dicho cambio. (Díaz, 2011)

Si se pretende elevar el nivel de satisfacción de estos clientes, se debe mantener un enfoque orientado a implementar e planificar servicios especiales para que se perciban como un plus que no esperaban recibir. Si el inicio son cordialidad y la rapidez en la atención, ¿qué sigue? pues a partir de este punto comienza el salto innovador, los clientes estarán a la espera de que tras dichas formalidades de atención estén por venir una completa gestión que exponga que el asesor conjuntamente con su empresa están capacitados para satisfacer y/o superar las expectativas de los clientes; estos últimos representan una de las fuentes de ventaja competitiva para las empresas que brindan servicios, solamente con una gestión correcta de la información disponible permite adaptarse y anticiparse a las demandas y necesidades próximas que tendrán los clientes, brindándole la contestación más adecuada en cada determinado momento a fin de conseguir satisfacer al cliente lo que implica fidelizarlos a la empresa o marca, muchas veces eso en gran parte supone una garantía mayor a la supervivencia de la empresa muy al margen de la rentabilidad. Conseguir

una individualización progresiva de las relaciones con el cliente es la clave para lograr dicho objetivo, sin dejar de lado una personalización creciente de nuestra oferta de servicios.

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

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general.

¿En qué medida influyen los factores Socioeconómicos en las preferencias de los consumidores del Centro Comercial Mar Plaza de Ilo - 2018?

1.4.2 Problemas específicos.

- a. ¿En qué medida los aspectos sociales de los factores socioeconómicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Mar plaza de Ilo2018?
- b. ¿En qué medida los aspectos económicos de los factores socioeconómicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Mar plaza de Ilo-2018?

1.5 Justificación del estudio

Según Hernández et al (2010), la justificación de un trabajo de investigación se refiere a la contribución de la investigación hacia la comunidad científica o para el colectivo social.

La presente investigación es relevante porque permitirá tener información concerniente a las variables de estudio propuestos, respondiendo a la pregunta ¿En qué medida los aspectos sociales y económicos de los factores socioeconómicos

influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Mar plaza de Ilo-2018?

Considerando que en la actualidad el desarrollo y crecimiento de los Centros Comerciales en nuestro País, su avance ha sido vertiginoso; extendiéndose en la mayoría de los departamentos del territorio nacional siendo Ilo unos de las ciudades portuarias que cuenta uno de estos Mall, que en su caso único son propietarios los mismos residentes del lugar.

La preferencia del consumidor es otra variable que los mercadólogos tratan de cautivar su atención y de allí su estudio para detectar sus gustos y preferencias, para lograr conectar con su público objetivo. El Centro Comercial de Ilo no es la excepción, en consulta con la responsable del área de Marketing la Srta. Melany Muñoz Mazuelos, la problemática actual radica en satisfacer las necesidades de sus clientes, encontrándose varios factores que según su apreciación las compartimos: falta de una cultura de compra de los residentes, los hábitos y costumbres de la población de ir a los mercados de abastos, los precios elevados de introducción de los operadores del centro Comercial Marplaza, las limitaciones en su infraestructura entre otros.

Existe una imperante necesidad determinar si los variables en el presente estudio tienen significancia entre ambas, su valor teórico se da a partir de la comprobación de la relación hipotetizada, la misma que sirve para revisar, desarrollar y apoyar la teoría conductual y las teorías propuestas, las mismas que plantean aportar a la situación problemática actual del Centro Comercial Mar Plaza de Ilo.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general.

Los factores socioeconómicos influyen directa y significativamente, en las preferencias de los consumidores del Centro Comercial Mar Plaza Ilo -2018.

1.6.2 Hipótesis específicas.

- a. Los factores sociales influyen directa y significativamente en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Mar Plaza de Ilo-2018.
- b. Los factores económicos influyen directa y significativamente en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Mar Plaza de Ilo-2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general.

Describir la influencia de los factores socioeconómicos en las preferencias de los consumidores del Centro Comercial MarPlaza Ilo 2018.

1.7.2 Objetivos específicos.

- a. Identificar en que medida los aspectos sociales de los factores socioeconomicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial MarPlaza de Ilo-2018.
- b. Identificar en que medida los aspectos economicos de los factores socioeconomicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial MarPlaza

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

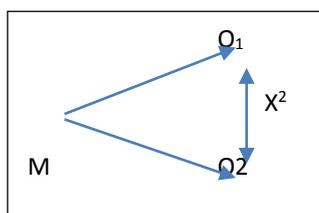
2.1.1 Tipo de investigación.

Según Landeau (2007), por su finalidad la investigación es de tipo básica o pura, ya que está fundamentada en un argumento teórico y su intención fundamental.

De acuerdo a su nivel de investigación se trata de un estudio relacional por que busca demostrar relación entre dos variables, factores socioeconómicos y preferencia del consumidor (Supo, 2015).

2.1.2 Diseño de investigación.

Diseño no experimental, correlacional, transeccional (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), porque se efectúa el análisis de la posibilidad de que las variables estén relacionadas entre sí. Se trata de un estudio no experimental porque no manipula ninguna de las variables en estudio, sino que éstas se miden en la forma en que se dan en la realidad. Se trata de un estudio transeccional porque la información corresponde a un solo periodo o, por lo menos, se asume como tal sin que interesen las posibles variaciones entre un momento de recolección de datos y otro. Y se identifica con los estudios correlacionales por el interés en analizar la posible relación entre las variables. Se representa gráficamente del siguiente modo:



Donde,

O₁ : Factores socioeconómicos

O₂ : Preferencia del consumidor

X² : Relación entre variables (nivel de influencia)

M : Muestra

2.2 Variables, operacionalización

Variable Independiente

- Factores Socioeconómicos

Dimensiones de la variable independiente

- Sociales
- Económicos

Variable Dependiente

- Preferencia de los consumidores

Dimensiones de la variable dependiente

- Precio
- Calidad del producto
- Seguridad

Tabla 2
Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
VI: FACTORES SOCIOECONOMICOS	Los factores socioeconómicos son experiencias económicas y sociales, son realidades y/o agentes que sirven de ayuda para moldear la personalidad, actitud y la forma de vida.	Sociales	Estilo de vida*
			Edad
			Grado de instrucción
		Económicos	Nivel de ingreso familiar
VD: PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES	Arellano (2002), indica que la concepción acerca del comportamiento está referido básicamente a la actitud externa o interna del grupo o individuo con	Precio	Nivel de precio
		Calidad de producto	Garantía
			Insumos
		Seguridad	Sistemas de seguridad

2.3 Población y muestra

La población queda determinada por los clientes del Centro Comercial MarPlaza Ilo-2018. Información proporcionada por el Gerente General del Centro Comercial Marplaza Ilo representado por Jorge Luis Arana Vizcarra, y la Gerente de Marketing Melany Muñoz Mazuelos, de ambos sexos, con características multiculturales, cuyas edades oscilan entre los 18 a 55 años.

Tabla 3

Distribución la Población

Promedio de visitas mensual	
Mes	Mar Plaza
dic-17	55,807
ene-18	55,204
feb-18	64,195
mar-18	50,026
abr-18	47,730
may-18	47,348
Total	320,310
Promedio por semana	8,229

Fuente: Área de Administración General REAL PLAZA

2.3.1 Muestra.

Para determinar la muestra a utilizar se optó por 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 mecánica de las unidades de análisis. (Sampieri 2010). Para estimar el tamaño de la muestra usaremos la fórmula estadística teniendo en cuenta clientes que visitan el Centro Comercial Marplaza Ilo-2018, de manera diaria. Que en este caso será 8,229

Dónde:

N = Valor de la Población

Z = coeficiente de confianza del cual se desea hacer la

investigación 95 % = 1.96

E = Error de estimación = 4.375% = 0.04375

P= probabilidad de concurrencia 0.333

q= probabilidad de no concurrencia 0.667

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.333) (0.667) (8,229)}{(8,229) (0.04375)^2 + (1.96)^2 (0.333) (0.667)}$$

n= 423 personas

Contrastación de las hipótesis específicas en base a la prueba de hipótesis.

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.
 - Ho: No existe asociación o relación entre las variables.
 - H₁: Existe asociación o relación entre las variables.
- b) Nivel de significación estadística de 5% (0.05).
- c) Pruebas estadística: Chi-cuadrado.
- d) Decisión si $p \leq 0.05$; se rechaza la hipótesis planteada (H₀), si $p \geq 0.05$; se acepta la hipótesis planteada (H₀).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para efectos del trabajo de campo, se utilizó la técnica de encuestas (Hernández et al, 2010; Tapia, 1993), que es aquella que se aplica a la muestra para recoger sus opiniones o percepciones de un determinado tema.

A la técnica de la encuesta, le corresponde como instrumento el cuestionario, que es aquel que consiste en un grupo de preguntas que son evaluadas por el

encuestado bajo una escala de Likert, valores excluyentes que poseen gradualidad (Hernández et al, 2010). Los instrumentos para la recolección de datos deben cumplir ciertos requisitos, como ser válidos, confiables y ser objetivos. No se podría recolectar los datos si antes no se ha cumplido con la verificación respectiva de estos instrumentos, ya que de ellos depende que la calidad de nuestros datos sea la adecuada y que estos midan realmente lo que el estudio pretende medir.

2.5 Métodos de análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizó el software estadístico SPSS versión 22,0 paquete estadístico con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; y Excel, paquete de Microsoft Office que cuenta con potentes recursos gráficos y funciones específicas para el ordenamiento de datos.

Se empezó por conocer la tendencia de las muestras recogidas, cómo eran y cuál era su comportamiento; para ello se utilizó el análisis descriptivo, aplicando medidas de tendencia central, medidas de dispersión, medidas de posición y de forma, lo cual permitió describir a cada una de las muestras, tal como se habían recogido en el momento de la aplicación del instrumento.

En la comprobación de hipótesis, se tuvo en cuenta que, de acuerdo a los resultados que arrojan los cuestionarios, los valores resultantes son agrupados por niveles, convirtiendo a estas variables en ordinales, así se tiene el nivel de incidencia de los factores socioeconómicos y las preferencias de los consumidores. Estos niveles son los que al final se relacionan para comprobar los supuestos planteados.

III. RESULTADOS

1. ¿Según tu forma de vida como te calificas?

Tabla 4
Estilo de vida según Arellano

		Frecuencia	Porcentaje
	Sofisticados	35	8,3
	Progresistas	127	30,0
	Modernos	111	26,2
Válido	Los Formales / Adaptados	66	15,6
	Conservadores	75	17,7
	Austeros	9	2,1
	Total	423	100,0

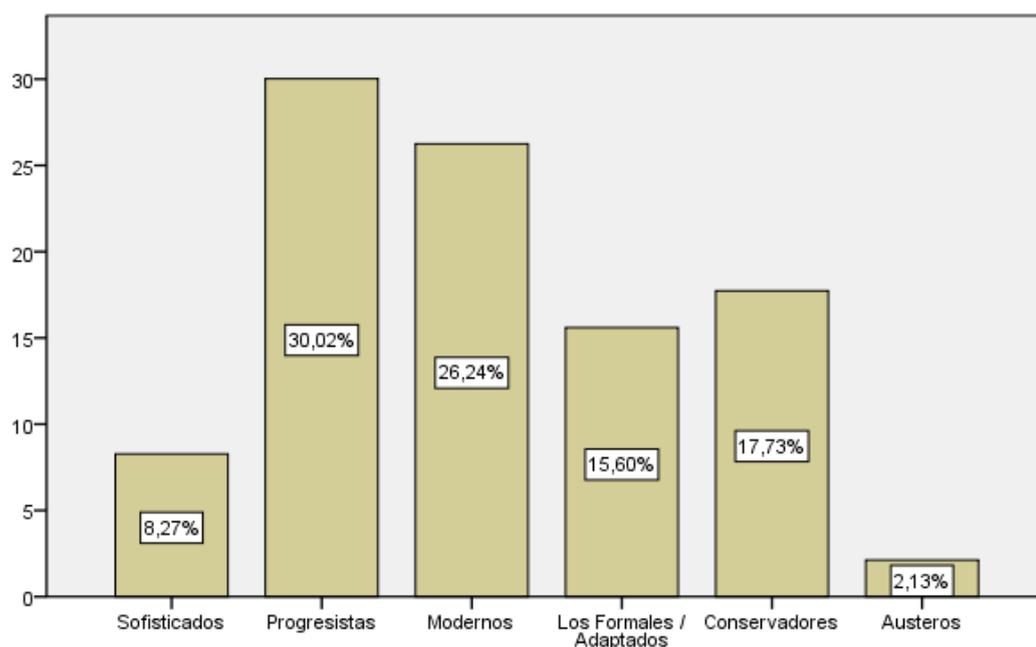


Figura 2 Estilos de vida

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, brinda como resultado la existencia una preferencia de concurrir al Centro Comercial Mar Plaza, predomina las personas que según la clasificación de (Arellano Cueva, 2014) que llevan un estilo de vida progresista con 30.02% de quienes se conoce un comportamiento diferenciado con tendencias a la

exclusividad, Asimismo, en segundo lugar están las personas que se consideran como Modernas representan el 26.24%, muy cercano al primero, reflejando que los clientes mayoritarios están entre estos dos segmentos de personas que ambas suman un 56.26 % y nada despreciable un 17.73% del segmento de clientes Conservadores. 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

2. ¿Indique su edad?

Tabla 5
Rango de edad segmentado

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 23	114	27,0
24 a 30	116	27,4
Válido 31 a 40	87	20,6
41 a más	106	25,1
Total	423	100,0

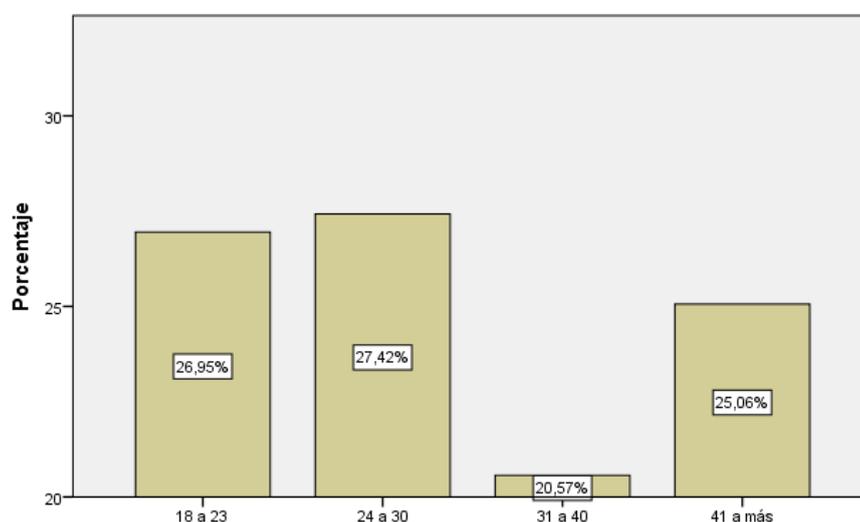


Figura 3 Edad

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se determina que el orden de los grupos de edad que acude con mayor frecuencia al CC Mar Plaza está liderado por el segmento de 24 a

30 años de edad con un 27,42%, seguido por el grupo de 18 a 23 años de edad representado el 26,95% , ambos segmentos con una mínima diferencia, seguido por el segmento de 41 años a más, representado por un 25.06% y un llamativo segmento del segmento de personas comprendidas entre los 31 a 40 años con el 20,57%. Como se observa gran parte de los visitantes y clientes del C.C. Mar Plaza Ilo, son los que tienen un mayor porcentaje de los encuestados y estos oscilan entre los 24-30 años de edad, este resultado nos quiere dar a conocer que la mayoría de las clientes que concurren C.C. Mar Plaza Ilo, son personas con una capacidad adquisitiva directa e indirectamente por el rango de edad.

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Tabla 6
Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	13	3,1
Secundaria completa	92	21,7
Válido Superior	228	53,9
Técnica	90	21,3
Total	423	100,0

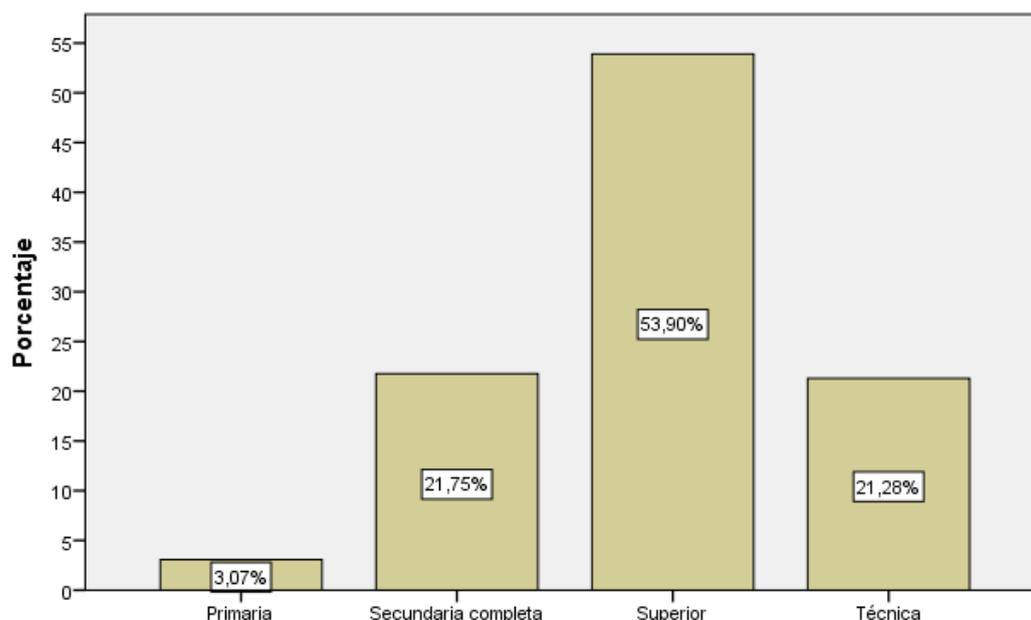


Figura 4 : Grado de instrucción

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4, se evidencia, que una población representativa del 53.90% que acude al CC Mar Plaza posee un grado de instrucción superior; seguido de los que terminaron la secundaria completa con 21.75% y el nivel técnico con 21.28%. Como se puede observar el resultado, se evidencia que el mayor segmento de clientes del CC Mar Plaza tienen un grado de instrucción superior y los que tienen educación y técnica están cercanos siendo su representación también significativa.

4. ¿Cuánto es su ingreso mensual promedio?

Tabla 7
Ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Menor a s/.930.00	147	34,8
De s/.930.00 a s/.1,500.00	124	29,3
De s/.1,500.00 a s/.2,500.00	84	19,9
De s/.2,500.00 a s/.3,500.00	41	9,7
De s/.3,500.00 a s/. 4,500.00	10	2,4
Mayor a s/.4,000.00	17	4,0
Total	423	100,0

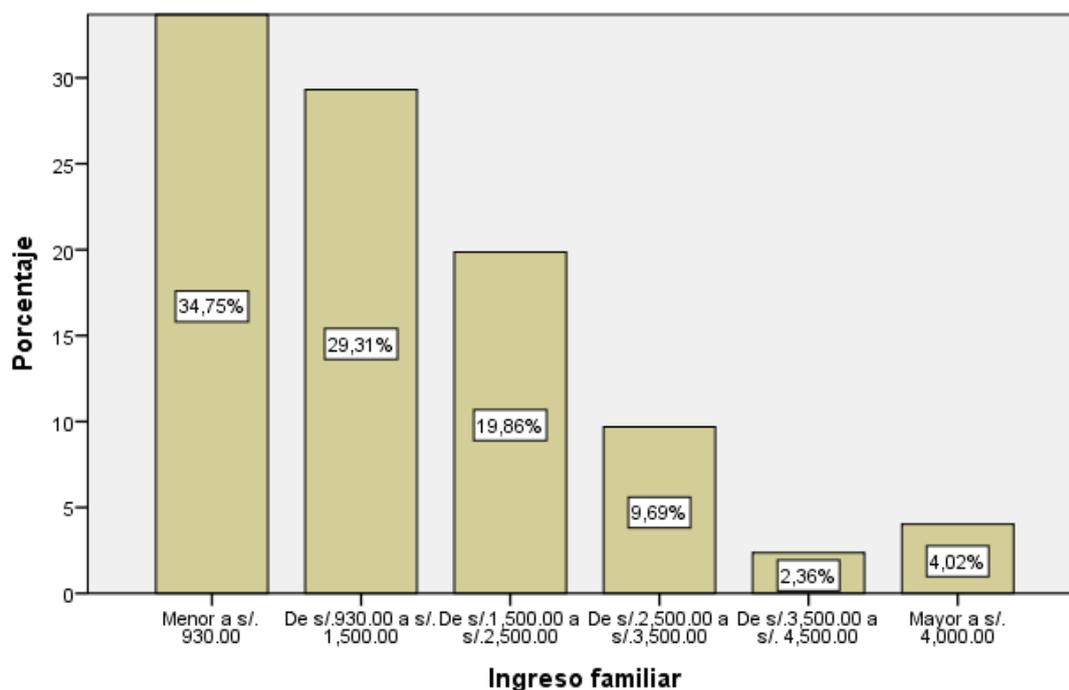


Figura 5 : Ingreso familiar

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5, se evidencia que del grupo que acude con mayor frecuencia al CC Mar Plaza, está representada mayoritariamente por los clientes que perciben un ingreso mensual menor a los S/. 930.00, seguido por el segmento que perciben entre S/. 930.00 a S/. 1,500.00 nuevos soles y un 19.86% entre los S/. 1,500 a S/. 2,500. Sorprende ver que las clases más pudientes son las que menos concurren sumado ambas solo representan el 6.38%. Este resultado será tema de análisis para la toma de decisiones futuras.

5. ¿Cómo calificas los precios?

Tabla 8
Valoración del precio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Caro	203	48,0
Justo	216	51,1
Barato	4	,9
Total	423	100,0

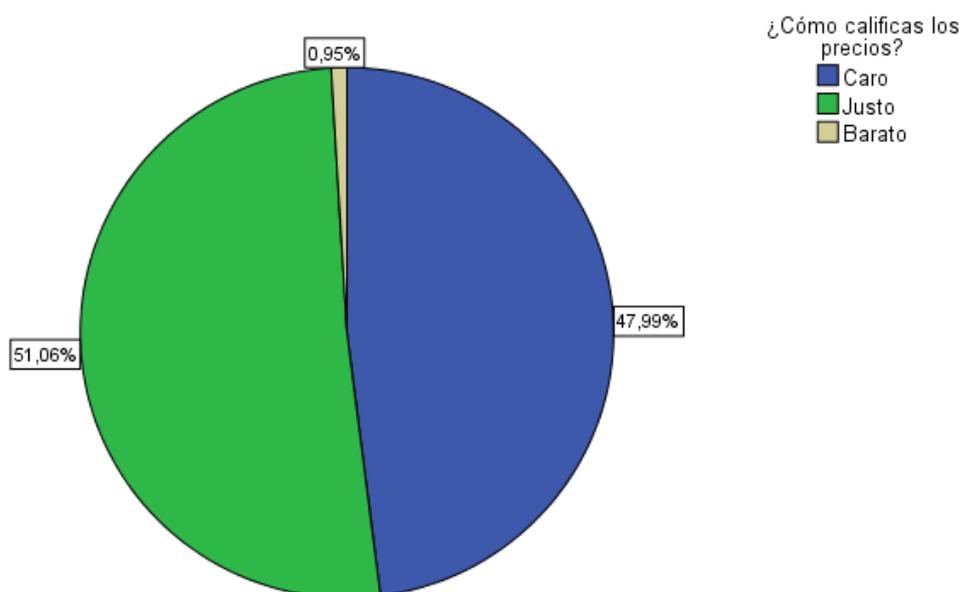


Figura 6 : Calificación de precios

Fuente: Elaboración propia

En la figura y gráfica, se evidencia que un 51.06% de los que acuden consideran que los precios son justos, un 47.99% consideran que es caro y un mínimo de 0.95% o casi nada considera que los precios son Baratos. Podemos observar que existen dos percepciones opuestas y significativas entre lo justo y lo caro.

6. ¿Cree Ud. que los productos que se ofrecen en el centro comercial cuentan con garantía para el consumidor?

Tabla 9
Garantía de los productos ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	334	79,0
	No	89	21,0
	Total	423	100,0

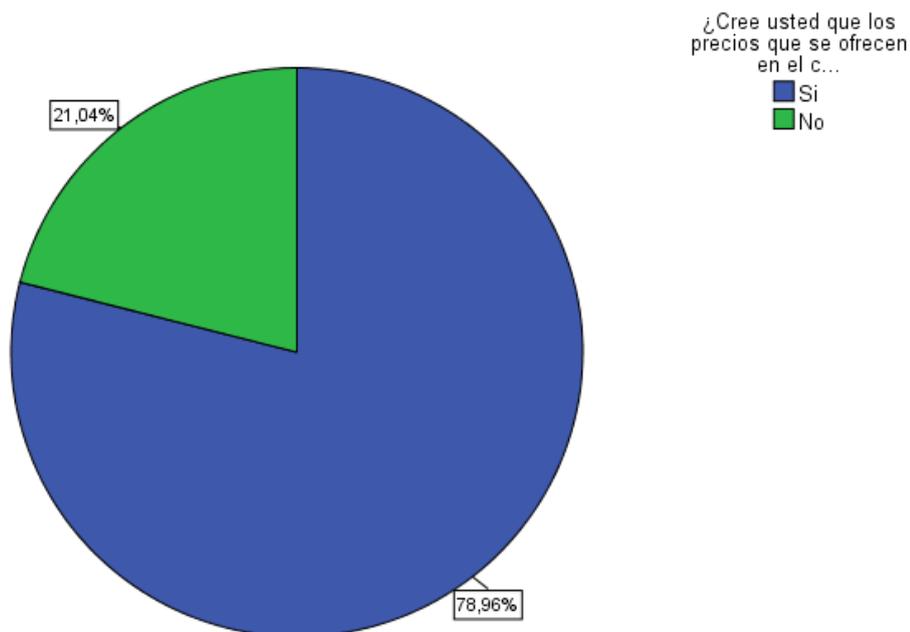


Figura 7 : Garantía de productos ofrecido

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica y figura 7, se observa un 78.96% consideran que los productos y servicios ofrecidos en el CC Mar Plaza si cuentan con garantías para el consumidor y un 21.04% no considera que los productos cuentan con garantías. Estos resultados demuestran que los clientes del CC Mar Plaza confían en la garantía de los productos y servicios ofrecidos en el CC Mar Plaza.

7. ¿Como calificarías a los insumos (productos) que se venden en el CC?

Tabla 10
Insumos de productos ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	8	1,9
	Regular	146	34,5
	Bueno	254	60,0
	Muy bueno	15	3,5
Total		423	100,0

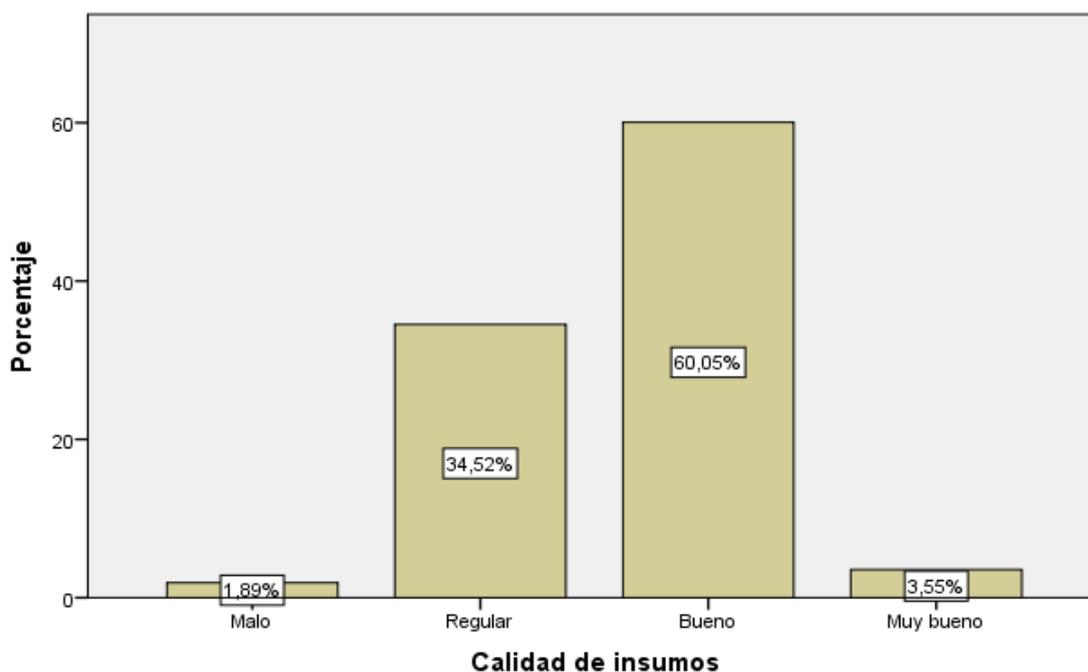


Figura 8 : Calidad de insumos

Fuente: Elaboración propia

En la Cuadro y figura se puede apreciar que un significativo 60.05% de los clientes concurrentes al CC Mar Plaza consideran que los insumos utilizados para los productos son buenos, un 34.52% considera que los insumos utilizados para los productos son regulares, el 3.55% considera que los insumos utilizados para los productos son muy buenos y el 1.89% consideran que los insumos utilizados para los productos son malos. Estos resultados reflejan la confianza mayoritaria de los clientes que concurren al CC Mar Plaza al realizar sus compras de bienes y servicios.

8. ¿Como consideras el sistema de seguridad del CC?

Tabla 11
Seguridad interna

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	210	49,6
	Regular	186	44,0
	Malo	27	6,4
	Total	423	100,0

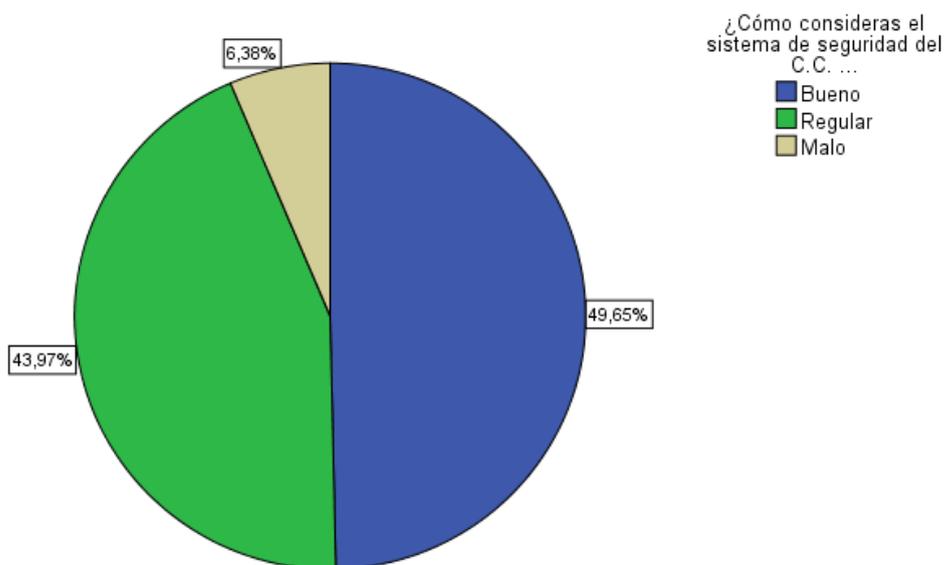


Figura 9 : Seguridad Centro Comercial Mar Plaza

Fuente: Elaboración propia

En la figura y grafica N° 09 se observa que un 49.65% de los clientes que concurren al CC Mar Plaza opinan que el sistema de seguridad es bueno, el 43.97% opina que los sistemas de seguridad son de tipo regular y el 6.38% opina que el sistema de seguridad es malo. Se concluye que la gran parte de los usuarios que concurren al CC Mar Plaza consideran aceptable la seguridad brindada por este Centro Comercial

9. ¿Como consideras la seguridad externa del CC?

Tabla 12
Seguridad externa

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Segura	144	34,0
Medianamente segura	228	53,9
Insegura	51	12,1
Total	423	100,0

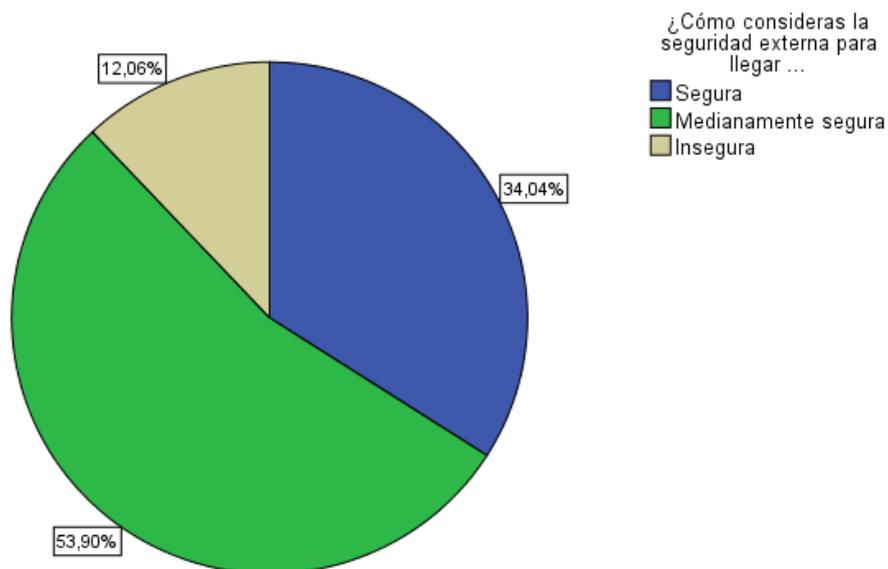


Figura 10 : Seguridad externa

Fuente: Elaboración propia

En la figura y grafico N° 10, se observa que el 53.90% de los usuarios que concurren, consideran que la seguridad en el exterior es medianamente segura, el 34,04% considera que la seguridad en el exterior del CC es segura y el 12.06% considera que la seguridad en el exterior es insegura. Se concluye que los clientes consideran que la seguridad externa del CC Mar Plaza en su gran mayoría regularmente segura.

3.1 Prueba de hipótesis

3.1.1 Hipótesis específica 1

Para la contratación de la hipótesis específica 1 se ha realizado las siguientes pruebas de hipótesis por indicadores

a) Edad vs Precio

Para el análisis de la prueba de hipótesis se relacionó las

Ho: La edad del encuestado no influye en la calificación de precios.

H1: La edad del encuestado influye en la calificación de precios.

Tabla 13

Tabla cruzada entre la edad y la calificación de precios.

		Edad				Total
		18 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a más	
¿Cómo calificas los precios?	Caro	51	58	37	57	203
	Justo	62	58	48	48	216
	Barato	1	0	2	1	4
Total		114	116	87	106	423

En la tabla N°13 podemos observar frecuencias menores a 5. Para la contratación de hipótesis, se eliminó la categoría barato de la variable precios, debido a que presenta frecuencias menores a 5, e incluso cero, esto no cumple con los requisitos de la prueba estadística Chi-cuadrado, la tabla a usar para la prueba estadística se presenta en tabla N°14.

Tabla 14

Tabla cruzada entre la edad y la calificación de precios.

		edad_grupo				Total
		18 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a más	
¿Cómo calificas los precios?	Caro	51	58	37	57	203
	Justo	62	58	48	48	216
Total		113	116	85	105	419

Tabla 15

Pruebas de chi-cuadrado entre la edad y la calificación de precios.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,865 ^a	3	,413
Razón de verosimilitud	2,869	3	,412
N de casos válidos	419		

En la tabla N°3, podemos observar que no hay significancia ($p=0.413 \geq 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis Ho. La edad del encuestado no influye en la calificación de precios.

b) Grado de Instrucción vs precio

H₀: El grado de instrucción del encuestado no influye en la calificación de precios.

H₁: El grado de instrucción del encuestado influye en la calificación de precios.

Tabla 16

Tabla cruzada entre el grado de instrucción y la calificación de precios.

		¿Cuál es su grado de instrucción?				Total
		Primaria	Secundaria completa	Superior	Técnica	
¿Cómo calificas los precios?	Caro	11	46	96	50	203
	Justo	2	45	131	38	216
Total		13	91	227	88	419

Tabla 17

Prueba de chi-cuadrado entre el grado de instrucción y la calificación de precios.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,884 ^a	3	,005
Razón de verosimilitud	13,527	3	,004
N de casos válidos	419		

En la tabla N°5, podemos observar que hay significancia ($p=0.005 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis H₁. El grado de instrucción del encuestado influye en la calificación de precios. La tabla N°6, muestra el nivel de influencia de 0.175, es indica un nivel de influencia muy bajo.

Tabla 18

Nivel de influencia entre grado de instrucción y calificación de precios.

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Phi	,175	,005
Nominal	V de Cramer	,175	,005

N de casos válidos	419
--------------------	-----

c) Estilo de vida vs sistema de seguridad

H₀: El estilo de vida del encuestado no influye en el sistema de seguridad.

H₁: El estilo de vida del encuestado influye en el sistema de seguridad.

Tabla 19

Tabla cruzada entre estilo de vida y sistema de seguridad.

		¿Según su forma de vida como te calificas?						Total
		Sofisticados	Progresistas	Modernos	Los Formales / Adaptados	Conservadores	Austeros	
¿Cómo consideras el sistema de seguridad del C.C. Mar Plaza?	Bueno	9	75	54	24	44	4	210
	Regular y Malo	26	52	57	42	31	5	213
Total		35	127	111	66	75	9	423

Tabla 20

Prueba de chi-cuadrado entre estilo de vida y sistema de seguridad.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,757 ^a	5	,001
Razón de verosimilitud	20,213	5	,001
N de casos válidos	423		

En la tabla N°8, podemos observar que hay significancia ($p=0.001 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis H₁. El estilo de vida del encuestado influye en el sistema de seguridad del CC. La tabla N°9, muestra el nivel de influencia de 0.216, es indica un nivel de influencia muy bajo.

Tabla 21*Nivel de influencia entre estilo de vida y sistema de seguridad*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Phi	,216	,001
V de Cramer	,216	,001
N de casos válidos	423	

d) Grado de instrucción vs sistema de seguridad

H₀: El grado de instrucción del encuestado no influye en el sistema de seguridad.

H₁: El grado de instrucción del encuestado influye en el sistema de seguridad.

Tabla 22*Tabla cruzada entre grado de instrucción y sistema de seguridad.*

		¿Cuál es su grado de instrucción?				
		Primaria	Secundaria completa	Superior	Técnica	Total
¿Cómo consideras el sistema de seguridad del C.C. Mar Plaza?	Bueno	11	39	109	51	210
	Regular y Malo	2	53	119	39	213
Total		13	92	228	90	423

Tabla 23*Prueba de chi-cuadrado entre grado de instrucción y sistema de seguridad.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,379 ^a	3	,016
Razón de verosimilitud	11,020	3	,012
N de casos válidos	423		

En la tabla N°11, podemos observar que hay significancia ($p=0.016 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis H_1 . El grado de instrucción del encuestado influye en el sistema de seguridad del CC. La tabla N°12, muestra el nivel de influencia de 0.157, este indica un nivel de influencia muy bajo.

Tabla 24

Nivel de influencia entre grado de instrucción y sistema de seguridad

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,157	,016
	V de Cramer	,157	,016
N de casos válidos		423	

e) Edad del encuestado vs sistema de seguridad externa

H_0 : La edad del encuestado no influye en el sistema de seguridad externa.

H_1 : La edad del encuestado influye en el sistema de seguridad externa.

Tabla 25

Tabla cruzada entre edad y sistema de seguridad externa.

		edad_grupo				Total
		18 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a más	
¿Cómo consideras la seguridad externa para llegar al C.C. Mar Plaza?	Segura	32	35	33	44	144
	Medianamente segura	71	60	49	48	228
	Insegura	11	21	5	14	51
Total		114	116	87	106	423

Tabla 26

Prueba de chi-cuadrado entre edad y sistema de seguridad externa.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,025 ^a	6	,029
Razón de verosimilitud	14,266	6	,027
N de casos válidos	423		

En la tabla N°14, podemos observar que hay significancia ($p=0.029 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis H_1 . La edad del encuestado influye en el sistema de seguridad externa del CC. La tabla N°15, muestra el nivel de influencia de 0.182, este indica un nivel de influencia muy bajo.

Tabla 27

Nivel de influencia entre edad y sistema de seguridad externa.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,182	,029
	V de Cramer	,129	,029
N de casos válidos		423	

3.1.2 Contraste de hipótesis específica 2

a) Ingreso económico vs precio

H_0 : El ingreso económico del encuestado no influye en la calificación de precios.

H_1 : El ingreso económico del encuestado influye en la calificación de precios.

Tabla 28

Tabla cruzada entre el ingreso económico y la calificación de precios.

		¿Cuánto es su ingreso mensual promedio?						
		De	De	De	De	De	De	
		s/.930.00	s/.1,500.00	s/.2,500.00	s/.3,500.00	4,500.00	s/.4,000.00	Total
		Menor a	a	a	a	0 a s/.	Mayor a	
		s/.930.00	s/.1,500.00	s/.2,500.00	s/.3,500.00	4,500.00	s/.4,000.00	Total
¿Cómo	Caro	80	75	27	10	5	6	203
calificas los	Justo	66	48	57	30	5	10	216
precios?								
Total		146	123	84	40	10	16	419

Tabla 29

Prueba chi-cuadrado entre el ingreso económico y calificación de precios.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,608 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	29,347	5	,000
N de casos válidos	419		

En la tabla N°17, podemos observar que hay significancia ($p=0.000 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis H_1 . El ingreso económico si influye en la calificación de precios. El grado de influencia del ingreso económico sobre la calificación es de 0.261, siendo esta un nivel bajo. Ver tabla N°18.

Tabla 30*Nivel de influencia entre ingreso económico y calificación de precios*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,261	,000
	V de Cramer	,261	,000
N de casos válidos		419	

b) Ingreso económico vs sistema de seguridad

H₀: El ingreso económico del encuestado no influye en el sistema de seguridad.

H₁: El ingreso económico del encuestado influye en el sistema de seguridad.

Tabla 31*Tabla cruzada entre el ingreso económico y sistema de seguridad.*

		¿Cuánto es su ingreso mensual promedio?						
		Menor a s/.930.00	De s/.930.00 a s/.1,500.00	De s/.1,500.00 a s/.2,500.00	De s/.2,500.00 a s/.3,500.00	De s/.3,500.00 a s/.4,000.00	Mayor a s/.4,000.00	Total
¿Cómo consideras el sistema de seguridad del C.C. Mar Plaza?	Bueno	66	75	36	25	3	5	210
	Regular y Malo	81	49	48	16	7	12	213
Total		147	124	84	41	10	17	423

Tabla 32*Prueba chi-cuadrado entre el ingreso económico y sistema de seguridad.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,134 ^a	5	,010
Razón de verosimilitud	15,332	5	,009
N de casos válidos	423		

En la tabla N°20, podemos observar que hay significancia ($p=0.010 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis H_1 . El ingreso económico si influye en el sistema de seguridad. El grado de influencia del ingreso económico sobre el sistema de seguridad es de 0.189, siendo esta un nivel bajo. Ver tabla N°21.

Tabla 33

Nivel de influencia entre ingreso económico y sistema de seguridad.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,189	,010
	V de Cramer	,189	,010
N de casos válidos		423	

c) Ingreso económico vs sistema de seguridad externa

H_0 : El ingreso económico del encuestado no influye en el sistema de seguridad externa.

H_1 : El ingreso económico del encuestado influye en el sistema de seguridad externa.

Tabla 34

Tabla cruzada entre el ingreso económico y sistema de seguridad externa.

		¿Cuánto es su ingreso mensual promedio?						Total
		Menor a s/.930.00	De s/.930.00 a s/.1,500.00	De s/.1,500.00 a s/.2,500.00	De s/.2,500.00 a s/.3,500.00	De s/.3,500.00 a s/.4,500.00	Mayor a s/.4,000.00	
¿Cómo consideras la seguridad externa para llegar al C.C. Mar Plaza?	Segura	40	43	29	19	5	8	144
	Medianamente segura	96	63	41	20	5	3	228
	Insegura	11	18	14	2	0	6	51
Total		147	124	84	41	10	17	423

Tabla 35

Prueba chi-cuadrado entre ingreso económico y sistema de seguridad externa.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,221 ^a	10	,001
Razón de verosimilitud	29,578	10	,001
N de casos válidos	423		

En la tabla N°23, podemos observar que hay significancia ($p=0.001 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis H_1 . El ingreso económico si influye en el sistema de seguridad externa. El grado de influencia del ingreso económico sobre el sistema de seguridad es de 0.186, siendo esta un nivel bajo. Ver tabla N°24.

Tabla 36

Nivel de influencia entre ingreso económico y sistema de seguridad externa.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,263	,001
	V de Cramer	,186	,001
N de casos válidos		423	

IV. RESULTADOS

4.1 Discusión de resultados

En el año de 1990, en el Perú se consolidaron las condiciones favorables en los ámbitos económico, social, político y tecnológico, siendo aprovechados por inversionistas, principalmente extranjeros, para una paulatina expansión de centros comerciales dado que había una mínima presencia de ellos en el país. Un dato que considerar es que en el 2008 la penetración de los centros comerciales alcanza el 12%, indicador inferior a la de Chile, que llegó al 21%. En este ámbito el año 1997 marcó la expansión del sector comercio con la puesta en marcha del Jockey Plaza Shopping Center, proyecto que fue gestado por la Inmobiliaria Chilena ICCSA. De esta forma, por su infraestructura propuestas de ventas retail, se consolidó como el principal centro comercial del país. Al año siguiente, 1998, se construyó el centro comercial Larcomar, financiado con similares características al Jockey Plaza. Es preciso indicar que el éxito de ambos centros comerciales no fue de inmediato. Aunque tenían la aceptación del público, debieron esperar algunos años para obtener significativos réditos y posicionarse en el mercado. Estos Centros lograron identificar su target, adecuando los requerimientos de cada segmento para satisfacer a sus clientes, para obtener los resultados económicos y comerciales esperados.

Con estos antecedentes en la actualidad los centros comerciales se han convertido en una de las inversiones que brinda muchas expectativas reflejando flujos proyectados con ganancias sostenibles. En este contexto el presente estudio describe y relaciona las variables propuestas con la finalidad de obtener información que sustente la toma de decisiones y plantear propuestas para el incremento de las ventas y consecuentemente sus beneficios.

En relación con los **aspectos sociales** de los factores socioeconómicos que influyen directa y significativamente en la preferencia de los consumidores: En la tabla N°3, podemos observar que no hay significancia ($p=0.413 \geq 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis que indica que la edad del encuestado no influye en la calificación de precios. En la tabla N°5, podemos observar que hay significancia ($p=0.005 < 0.05$) entre las variables,

es decir aceptamos la hipótesis donde el grado de instrucción del encuestado influye en la calificación de precios. La tabla N°6, muestra el nivel de influencia de 0.175, indicando un nivel de influencia muy bajo.

En la tabla N°8, podemos observar que hay significancia ($p=0.001 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis donde especifica que el estilo de vida del cliente encuestado influye en el sistema de seguridad del CC. La tabla N°9, muestra el nivel de influencia de 0.216, es indica un nivel de influencia muy bajo.

En la tabla N°11, podemos observar que hay significancia ($p=0.016 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis que indica que el grado de instrucción del encuestado influye en el sistema de seguridad del CC. La tabla N°12, muestra el nivel de influencia de 0.157, este indica un nivel de influencia muy bajo.

En la tabla N°14, podemos observar que hay significancia ($p=0.029 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis donde la edad del encuestado influye en el sistema de seguridad externa del CC. La tabla N°15, muestra el nivel de influencia de 0.182, este indica un nivel de influencia muy bajo.

En relación con los **aspectos económicos** de los factores socioeconómicos que influyen directa y significativamente en la preferencia de los consumidores: La tabla N°17, podemos observar que hay significancia ($p=0.000 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis que corrobora que el ingreso económico si influye en la calificación de precios. El grado de influencia del ingreso económico sobre la calificación es de 0.261, siendo esta un nivel bajo.

En la tabla N°20, podemos observar que hay significancia ($p=0.010 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis que demuestra que el ingreso económico si influye en el sistema de seguridad. El grado de influencia del ingreso económico sobre el sistema de seguridad es de 0.189, siendo esta un nivel bajo.

En la tabla N°23, podemos observar que hay significancia ($p=0.001 < 0.05$) entre las variables, es decir aceptamos la hipótesis que indica que el ingreso económico si influye en el sistema de seguridad externa. El grado de

influencia del ingreso económico sobre el sistema de seguridad es de 0.186, siendo esta un nivel bajo.

De los resultados obtenidos podemos deducir primeramente que la edad siendo un indicador de la dimensión social no guarda relación ni significancia con el precio siendo este una dimensión de la variable dependiente preferencia de los consumidores.

Se nota que los indicadores de la dimensión social tales como: estilo de vida, edad, grado de instrucción tienen relación, pero siendo esta no significativa con las dimensiones precio y seguridad de la variable dependiente preferencia del consumidor y no guardando ninguna relación los indicadores de la dimensión social estilo de vida, edad, grado de instrucción con la dimensión calidad del producto de la variable dependiente preferencia de los consumidores. Donde se determina que los clientes de acuerdo a su estilo de vida, la edad y su grado de instrucción si les importa o influye en ellos el precio de los productos ofrecidos y la seguridad brindado por el Centro Comercial Mar Plaza de Ilo.

En relación con el indicador nivel de ingreso familiar de la dimensión económica de la variable independiente factores socioeconómicos existe relación, pero no es significativa con las dimensiones precio y seguridad de la variable dependiente preferencia de los consumidores. Lo que se entiende que el nivel de ingreso si influye en el precio de los productos ofrecidos por el centro comercial y el servicio de seguridad que brinda el centro comercial. En referencia al indicador nivel ingreso de la dimensión económica de la variable independiente factores socioeconómicos no tiene relación ni significancia con la dimensión calidad de producto de la variable dependiente preferencia de los consumidores. Lo que indica que el nivel de ingreso de los clientes del centro comercial Mar Plaza son indiferentes a la calidad de los productos ofrecidos en el centro comercial resultado que resulta llamativo podemos suponer que están conformes con los insumos y garantía de los productos que se expenden en el centro comercial este se corrobora con el cuadro de la pregunta N° 06 de la encuesta aplicada, donde se observa un 78.96% consideran que los productos y servicios ofrecidos en el CC Mar Plaza si cuentan con garantías para el consumidor

y un 21.04% no considera que los productos cuentan con garantías. Estos resultados demuestran que los clientes del CC Mar Plaza confían en su mayoría en la garantía de los productos y servicios ofrecidos en el CC Mar Plaza.

V. CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Los factores socioeconómicos influyen de manera significativa en la preferencia los consumidores. Los factores socioeconómicos tienen una influencia débil sobre la preferencia del consumidor en el Centro Comercial Mar Plaza Ilo-2018. Es decir que existen otros factores que influyen sobre la preferencia de los consumidores
2. Los factores sociales influyen de manera significativa en la preferencia del consumidor. El grado de instrucción influye en un nivel de 0.175 (17.5%) en la preferencia de precios y a un nivel de 0.157 (15.7%) en la percepción del sistema de seguridad. El estilo de vida influye a un nivel de 0.216 (21.6%) en la percepción del sistema de seguridad. De la misma manera, la edad del consumidor influye a un nivel de 0.182 (18.2%) en la percepción de la seguridad en el centro comercial Mar Plaza Ilo-2018.
3. El factor económico influye de manera significativa en la preferencia del consumidor. El ingreso económico influye a un nivel de 0.261 (26.1%) en la preferencia de precios, a un nivel de 0.189 (18.9%) en la percepción del sistema de seguridad y a un nivel de 0.263 (26.3%) en la percepción del sistema de seguridad externa en el centro comercial Mar Plaza Ilo-2018
4. De los factores Socioeconómicos, otro aspecto a considerar en relación a sus clientes, son los diferentes estratos sociales, que se sienten atraídos por los bienes y servicios ofrecidos por los operadores que integran el Centro Comercial Mar Plaza de Ilo, predominando el segmento según la clasificación de la consultora Arellano Marketing (Arellano Cueva, 2014). Los progresistas 30.02% y modernos 26.24% seguidos por los formales 15.60% y un 17.73 los conservadores.
5. Ampliando la dimensión económica se deduce que los clientes que acuden al centro comercial predominan aquellos que su ingreso es menor a los S/. 930.00 con un 34.75%. seguido por un 29.31% que tienen ingresos entre los S/. 930.00 a S/. 1,500.00. y en relación con

los precios un significativo 51.06% los considera justo.

6. Se interpreta del trabajo de campo que los clientes del Mar Plaza un 78.96% considera que los productos son garantizados con un 78.96% y en relación con sus insumos un 60.05% los considera buenos y aceptables.
7. Finalmente, en relación con la dimensión de seguridad interna y externa los resultados son aceptables con un 49.65% y 53.90% respectivamente pero no ideales, esto permite que se debe mejorar, mediante estrategias que permitan incrementar estos indicadores.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 RECOMENDACIONES

1. Siendo una de las prioridades de la actual administración del centro Comercial Mar Plaza de Ilo, el incremento de las ventas de sus productos y servicios ofertados, se sugiere la realización de un estudio de mercado focalizado a recolectar información que permita conocer las necesidades preferencias, hábitos y costumbres de los clientes y potenciales clientes (Target). Con la finalidad de coadyuvar a la toma de decisiones en la aplicación de estrategias para el incremento de las ventas. Es preciso indicar que conociendo los resultados del presente estudio los factores socioeconómicos no ameritan mayor indagación en relación con el nivel de preferencias.
2. Se sugiere para próximas indagaciones en esta línea de investigación el instrumento para el levantamiento de información consideré en su esquema de respuestas la escala de Likert, para permitir obtener información cuantitativa que amplíe otros aspectos de investigación alineados a objetivos futuros.
3. Se considere en próximos estudios tener en cuenta los factores de éxito planteados Otto REGALADO; César FUENTES; Gonzalo AGUIRRE; Nadia GARCÍA; Román MIU; Renato VALLEJO, (2009), libro “Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao”, siendo los siguientes: Vías de acceso, tenant mix atractivo, Ubicación, Administración centralizada, Diseño e infraestructura, Disponibilidad de tiendas ancla, Incremento del crédito de consumo y uso de tarjetas de crédito, Estimación de la demanda, estabilidad y crecimiento económico del país. Su análisis aplicado a la realidad del centro comercial Mar Plaza de la ciudad de Ilo puede brindar alternativas que coadyuven al problema actual del centro comercial planteado en la primera conclusión.

VII. REFERENCIAS

Bibliografía

- Alonso Rivas, J. (2013). *el comportamiento del consumidor*.
- Toribio Bustillos, G. M. (2017). *Factores socioeconomicos y su influencia en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huanuco*. Tesis, Universidad de Huanuco, Facultad de Ciencias Empresariales, programa academico de Administracion de Empresas, Huanuco
- Altuve Quintero, E., & Serrano Urriola, C. (1999). *Relación entre estilo de liderazgo según el modelo de Bolman y Deal y el desempeño laboral*. Tesis, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Ciencias Sociales, Caracas.
- Álvarez, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas.
- Araval Consultores. (2008). *Araval Consultores*.
- Arellano Cueva, R. (2014). *ser un país del primer mundo*.
- Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor*.
- Cruz, C. A., Otto, P., Niza, F., Zamalloa, G. A., Quiroz, N. G., Lama, R. M., y otros. (2009). *Factores Críticos De Éxito En Los Centros Comerciales De Lima*. Barranco: Editorial Cordillera S. A. C.
- El comercio. (2008). Economía. *El Comercio* .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Lampadia. (17 de 04 de 2015). <http://www.lampadia.com>. Recuperado el 2018, de <http://www.lampadia.com>: <http://www.lampadia.com/analisis/economia/los-centros-comerciales-una-historia-de-inclusin-y-modernidad/>
- marplazailo. (2017). <http://marplazailo.com/acerca-de>.
- Monteluzza Cárdenas, C. I. (2016). *El Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tiens*. Huánuco.
- Sahui, J. (2010). *Factores que Influyen en la conducta del consumidor, una Aproximación desde las Ciencias Sociales*. Mexico.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *El comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Supo, J. (2015). *Cómo escribir una tesis: Redacción del informe final de tesis* (1ra. ed.). Arequipa, Perú.

Willis, D. (2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13182138/ventaj>.

VIII. ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODO
<p>Problema general:</p> <p>¿En qué medida los factores socio económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Mar plaza de Ilo- 2018</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida los aspectos sociales de los factores socioeconómicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial ¿Mar plaza de Ilo – 2018? • ¿En qué medida los aspectos económicos de los factores socioeconómicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial ¿Mar plaza de Ilo- 2018? 	<p>Objetivo General:</p> <p>Describir cómo los factores socios económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Mar plaza de Ilo - 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar cómo los factores sociales influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Mar Plaza de Ilo-2018. • Identificar cómo los factores económicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Marplaza de Ilo-2018. 	<p>Hipótesis General:</p> <p>Los factores socio económicos influyen significativamente en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Mar plaza de Ilo - 2018.</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 Mar Plaza de Ilo-2018. • Los factores económicos influyen significativamente en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial MarPlaza de Ilo-2018. 	<p>Variable independiente:</p> <p>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</p> <p><i>Sociales</i></p> <p>Económicos</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES.</p> <p><i>Precio</i></p> <p><i>Calidad del producto</i></p> <p><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:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>Descriptivo</p>

ANEXO N.º 03

PANEL FOTOGRAFICO



