



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



## TESIS

---

“FACTORES DETERMINANTES DEL NUEVO ESTILO DE  
CONSUMO ORIGINADOS POR LAS NUEVAS CADENAS  
DE COMERCIO EN LA PROVINCIA DEL CUSCO AÑOS  
2013 – 2016”

---

**Presentado por:**

**Bach. Econ. Carlo André Baca Miranda**

Para optar al Título Profesional de Economista

**Asesor:**

**Dr. Tito Livio Paredes Gordon**

**CUSCO – PERÚ**

**2018**



## PRESENTACIÓN

Señor decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco; señores miembros del jurado.

De conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Economía, se pone a su consideración la Tesis titulada “FACTORES DETERMINANTES DEL NUEVO ESTILO DE CONSUMO ORIGINADOS POR LAS NUEVAS CADENAS DE COMERCIO EN LA PROVINCIA DEL CUSCO AÑOS 2013 - 2016, con el objeto de optar al título profesional de Economista.

La presente investigación analiza el Consumo en relación del ingreso de las personas, el estrato socioeconómico en el que se encuentran y la influencia de las estrategias de marketing en el nuevo estilo de consumo originado por el Centro Comercial Real Plaza Cusco.

La llegada del Centro Comercial Real Plaza trajo consigo el incremento del consumo de la población cusqueña. Pues hoy y en estos 3 últimos años el público cusqueño opta por un consumo más agitado y compulsivo. Hoy en día la afluencia del Centro Comercial Real Plaza es considerablemente enorme, la gente opta por esta opción por las tendencias, moda, novedades y promociones y de ahí es que nace el interés de analizar el nuevo estilo de consumo generado en la ciudad del Cusco.



## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco por haberme acogido durante mí de etapa de aprendizaje universitario

A la Escuela Profesional de Economía por ser centro de discernimiento, de conocimiento y saber universitario.

A los docentes de la Escuela Profesional de Economía, por su tiempo de calidad de enseñanza y conocimiento impartida en cada día de esmero en nuestra formación académica

Un agradecimiento al Dr. Tito Paredes Gordon por el tiempo brindado

A Dios por haber iluminado mi camino y darme la oportunidad de llegar hasta este punto, darme salud y perseverancia para superar cada obstáculo y fuerza para levantarme y lograr mis objetivos.

A mi madre que es la fuente de mi fuerza, mi ejemplo y mi orgullo, por ser parte de mi vida, por haberme apoyado en todo momento, por su paciencia y sus valores, ya que sin ellos yo no hubiera llegado tan lejos y no sería una persona de bien, pero más que nada por su amor incondicional.

A mi abuelita por ser mi profesora y tutora de vida por su presencia incondicional en los momentos más felices y difíciles, por todas sus enseñanzas y por todo el cuidado y amor entregado.



## DEDICATORIA

A mi madre Eliana por ser el pilar y motivación de mis logros por todo el apoyo y paciencia otorgada en todo momento, por ser la persona más importante en mi vida.

A mi abuela Carmela por todo su cariño y su permanente e incansable cuidado y apoyo.

A mi hermano Yuri por todo el cariño y por ser mi apoyo y experiencia a lo largo de mi vida.

A toda mi familia por los ánimos y el cariño otorgado.

Esta tesis va dedicada con mucho cariño a todos ustedes.

Carlo André



**INDICE GENERAL**

PRESENTACIÓN ..... I

AGRADECIMIENTO..... II

DEDICATORIA..... III

INDICE GENERAL..... IV

INDICE DE TABLAS..... IX

INDICE DE GRAFICOS ..... XI

RESUMEN..... XIII

ABSTRACT ..... XIV

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN ..... 1

    1.1 Planteamiento del Problema..... 1

    1.2 Formulación del Problema ..... 4

        1.2.1 Problema General ..... 4

        1.2.2 Problemas Específicos..... 5

    1.3 Objetivos de la investigación ..... 5

        1.3.1 Objetivo general ..... 5

        1.3.2 Objetivos específicos..... 5

    1.4 Justificación de la investigación..... 6

        1.4.1 Relevancia social..... 6

        1.4.2 Relevancias prácticas ..... 6

        1.4.3 Valor teórico..... 6

        1.4.4 Metodología ..... 6

        1.4.5 Viabilidad o Factibilidad..... 7

    1.5 Delimitación de la investigación ..... 7

        1.5.1 Delimitación temporal..... 7

        1.5.2 Delimitación espacial ..... 7

        1.5.3 Delimitación conceptual..... 7

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO ..... 8

    2.1 Antecedentes de la investigación ..... 8

        2.1.1 Antecedentes internacionales ..... 8

        2.1.2 Antecedentes nacionales..... 10

        2.1.3 Antecedentes locales ..... 12

    2.2 Bases teóricas ..... 13



2.2.1	Comportamiento del consumidor .....	13
2.2.2	Proceso de decisión del consumidor.....	13
2.2.3	Modelo de estímulo – Respuesta del consumidor .....	14
2.2.4	Teoría del ingreso permanente de Milton Friedman .....	14
2.2.5	Teoría de la activación de la corteza prefrontal.....	15
2.2.6	Teoría de la recordación y conocimiento de los beneficios del producto.....	16
2.2.7	Teoría de la activación del botón de compra.....	16
2.2.8	Teoría de la activación del núcleo de Accumbens .....	17
2.2.9	Estilos de vida como herramienta de comprensión social.....	17
2.2.10	Teoría del comportamiento del consumidor de Marshall.....	18
2.2.11	Teoría de los ciclos de Veblen .....	19
2.2.12	Teoría conductual de aprendizaje.....	19
2.2.13	Teoría de la jerarquía de las necesidades humanas .....	20
2.2.14	Siete estrategias de marketing para el siglo xxi.....	20
2.2.15	Teoría Keynesiana del consumo.....	21
2.3	Marco conceptual .....	22
2.3.1	Consumo.....	22
2.3.2	Centro comercial .....	22
2.3.3	Marketing .....	22
2.3.4	Neuromarketing.....	22
2.3.5	Promoción .....	23
2.3.6	Restricción presupuestaria.....	23
2.3.7	Clase social.....	23
2.3.7	Estilos de vida .....	23
2.3.8	Ingreso.....	24
2.3.9	Cadena Comercial .....	24
2.3.10	Preferencia.....	24
2.3.11	Restricción Presupuestaria .....	25
2.3.12	Estilo de consumo .....	25
2.4	Formulación de hipótesis.....	25
2.4.1	Hipótesis general .....	25
2.4.2	Hipótesis específicas .....	25
2.5	Variables.....	26



2.5.1 Variables..... 26

2.5.2 Operacionalización de las variables ..... 27

CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACION..... 30

3.1 Tipo de investigación ..... 30

3.2 Nivel de investigación ..... 30

3.3 Diseño de la investigación..... 30

3.4 Alcance de la investigación ..... 30

3.5 Población y muestra de la investigación ..... 31

3.5.1 Población..... 31

3.5.2 Muestra..... 31

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... 32

3.7 Técnicas y procesamiento de datos ..... 32

CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIOECONÓMICO..... 33

4.1 Factor Geográfico..... 33

4.1.1 Ubicación Geográfica..... 33

4.1.2 Población..... 34

4.2 Factor Social..... 34

4.2.1 Educación..... 34

4.2.1.1 Población Estudiantil en la Provincia del Cusco ..... 35

4.2.1.2 Gestión de la Educación ..... 36

4.2.2 Salud..... 37

4.2.2.1 Fecundidad ..... 37

4.2.2.2 Natalidad – Mortalidad..... 38

4.2.2.3 Acceso seguro a salud ..... 39

4.2.3 Pobreza ..... 40

4.2.3.1 Pobreza Monetaria..... 40

4.2.3.2 Pobreza no monetaria ..... 40

4.2.4 Índice de Desarrollo Humano..... 41

4.3 Factor Económico..... 43

4.3.1 Población Económicamente Activa..... 43

4.3.2 Sistema Financiero ..... 44

4.4 Factor Promocional ..... 44

4.4.1 Análisis consumo actual - percepción de promociones – adquisición de tarjetas de crédito promocionales ..... 45



4.4.2 Análisis del consumo mensual – percepción de promociones – adquisición de tarjetas de credito promocionales ..... 47

4.4.3 Análisis consumo actual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales ..... 49

4.4.4 Análisis consumo mensual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales ..... 51

4.5 Otras Cadenas de Comercio ..... 53

4.5.1 Supermercado la Canasta ..... 53

4.5.2 Supermercados Orión ..... 54

CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 55

5.1 Presentación de los resultados en gráficos, análisis y comentarios. .... 55

5.2 Información obtenida de la encuesta realizada a los consumidores del c.c. Real Plaza... 55

5.2.1 Edad..... 55

5.2.2 Genero ..... 55

5.2.3 ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ir al C.C. Real Plaza?..... 56

5.2.4 ¿Con qué frecuencia acostumbra ir Ud. al C.C. Real Plaza?..... 58

5.2.5 ¿Con qué frecuencia compra o consume en los locales del C.C. Real Plaza?..... 59

5.2.6 ¿Cuáles son los locales de C.C Real Plaza que más frecuenta? ..... 60

5.2.7 ¿Por qué razón frecuenta los locales mencionados anteriormente? ..... 61

5.2.8 ¿Cuánto viene a ser su ingreso familiar mensual aproximado?..... 62

5.2.9 ¿Cuánto viene a ser su consumo mensual aproximado en el C.C. Real Plaza?..... 63

5.2.10¿Aproximadamente, cuánto gastó en sus compras el día de hoy?..... 65

5.2.11¿Ud. en los últimos años ha sufrido algún cambio positivo en sus ingresos? ..... 66

5.2.12¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo?..... 68

5.2.13¿Cuenta con servicios excepcionales además de los básicos (Netflix, Spotify, etc.?..... 70

5.2.14¿Cuenta con algún seguro de salud o seguro de vida? ..... 71

5.2.15¿Cuenta con algún tipo de vehículo o vehículos de uso particular? ..... 72

5.2.16¿Cuántas personas conforman su familia? ..... 73

5.2.17¿Tiene conocimiento de alguna promoción ofrecida por los locales del C.C Real Plaza?74

5.2.18¿Cuántas promociones u ofertas percibió ya sea en el C.C Real Plaza u otros lugares? 75

5.2.19¿Cómo obtuvo conocimiento de las promociones? ..... 76

5.2.20¿Cuenta Ud. con tarjetas de crédito promocionales (tarjeta oh, única)? ..... 77

5.2.21¿Cuántas de estas utiliza Ud. al momento de realizar sus compras?..... 78

5.2.22¿Que artículos compra en el C.C Real Plaza? ..... 79





5.2.23 ¿En cuanto al producto que compra porque eligió el C.C. Real Plaza? ..... 80

5.2.24 ¿Se le hace atractivo las promociones en los productos o servicios que ofrecen los locales del C.C. Real Plaza? ..... 81

5.3 ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL – MODELO ECONÓMICO ..... 82

5.3.1 Generación de variables con el Logaritmo (Log)..... 82

5.3.2 Agrupación y generación de gráficos entre las variables ..... 83

5.3.3 Estimación de la ecuación ..... 85

5.3.4 Análisis de normalidad..... 86

5.3.4.1 Test de normalidad ..... 86

5.3.4.2 Prueba de normalidad (quantile – quantile)..... 87

5.3.4.3 Diagrama de caja ..... 87

5.3.5 Análisis de autocorrelacion ..... 88

5.3.5.1 Prueba de Durbin Watson..... 88

5.3.5.2 Prueba de Breusch – Godfrey..... 89

5.3.5.3 Correlograma..... 90

5.3.6 Análisis de heterocedasticidad ..... 91

5.3.6.1 Test de White..... 91

5.3.6.2 Corrección de heterocedasticidad..... 92

CAPITULO VI: DISCUSIÓN..... 93

6.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos ..... 93

6.2 Limitaciones del estudio..... 95

6.3 Comparación crítica con la literatura existente. .... 96

6.4 Implicancias del estudio ..... 97

CONCLUSIONES ..... 98

RECOMENDACIONES ..... 100

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ..... 101

ANEXOS..... 106



**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Conformación del Real Plaza..... 2

Tabla 2: Distribución de la población 2011 ..... 3

Tabla 3: Operacionalización de las variables ..... 27

Tabla 4: población urbana y rural de la provincia del cusco en el año 2007..... 34

Tabla 5: Población de los distritos de la ciudad del cusco ..... 34

Tabla 6: población estudiantil por modalidad por nivel y/o modalidad por distritos de la provincia de cusco año 2011 ..... 36

Tabla 7: Tasa general de mortalidad y natalidad en la población total por distritos de la provincia de Cusco ..... 38

Tabla 8: Tasa general de mortalidad y natalidad en la población total por distritos de la provincia de Cusco ..... 39

Tabla 9: Situación de la pobreza en la ciudad del Cusco año 2009..... 41

Tabla 10: Índice de desarrollo humano en la provincia del Cusco..... 42

Tabla 11: Tasa bruta de actividad económica en la provincia del Cusco..... 43

Tabla 12: Indicadores del sector financiero en Cusco año 2015 ..... 44

Tabla 13: Análisis consumo actual - percepción de promociones - tarjetas de crédito promocionales ..... 45

Tabla 14: Análisis consumo mensual - percepción de promociones - tarjetas de crédito promocionales... 47

Tabla 15: Análisis consumo actual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales ..... 49

Tabla 16: Análisis consumo mensual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales ..... 51

Tabla 17: Genero de las personas encuestadas..... 55

Tabla 18: ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ir al C.C. Real Plaza?..... 56

Tabla 19: ¿Con qué frecuencia acostumbra ir Ud. al C.C. Real Plaza? ..... 58

Tabla 20: ¿Con qué frecuencia compra o consume en los locales del C.C. Real Plaza? ..... 59

Tabla 21: ¿Cuáles son los locales del C.C Real Plaza que más frecuenta? ..... 60

Tabla 22: ¿Por qué razón frecuenta los locales mencionados anteriormente? ..... 61

Tabla 23: ¿Cuánto viene a ser su ingreso familiar mensual aproximado? ..... 62

Tabla 24: ¿Cuánto viene a ser su consumo mensual aproximado en el C.C. Real Plaza? ..... 63

Tabla 25: ¿Aproximadamente, cuánto gastó en sus compras el día de hoy?..... 65

Tabla 26: ¿Ud. en los últimos años ha sufrido algún cambio positivo en sus ingresos? ..... 66

Tabla 27: ¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo?..... 68

Tabla 28: ¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo? (Años)..... 68

Tabla 29: ¿Cuenta con servicios excepcionales además de los básicos (Netflix, Spotify, etc.?)..... 70

Tabla 30: ¿Cuenta con algún seguro de salud o seguro de vida? ..... 71

Tabla 31. ¿Cuenta con algún tipo de vehículo o vehículos de uso particular?..... 72

Tabla 32: ¿Cuantas personas conforman su familia? ..... 73

Tabla 33: ¿Tiene conocimiento de alguna promoción ofrecida por los locales del C.C Real Plaza?..... 74

Tabla 34: ¿Cuantas promociones u ofertas percibió ya sea en el C.C Real Plaza u otros lugares?..... 75

Tabla 35: ¿Cómo obtuvo conocimiento de las promociones?..... 76

Tabla 36: ¿Cuenta Ud. con tarjetas de crédito promocionales (tarjeta oh, única)? ..... 77

Tabla 37: ¿Cuántas de estas utiliza Ud. al momento de realizar sus compras?..... 78



Tabla 38: ¿Que artículos compra en el C.C Real Plaza? .....	79
Tabla 39: ¿En cuanto al producto que compra porque eligió el C.C. Real Plaza? .....	80
Tabla 40: ¿Se le hace atractivo las promociones en los productos o servicios que ofrecen los locales del C.C. Real Plaza? .....	81
Tabla 41: Estructuración del modelo econométrico .....	82
Tabla 42: Generación de las variables con el Logaritmo .....	83



INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: mapa de la ubicación geográfica ..... 33
Grafico 2: Instituciones educativas en la provincia de cusco por nivel de gestión año 2011 ..... 37
Grafico 3: Análisis consumo actual - percepción de promociones - tarjetas de crédito promocionales ..... 46
Grafico 4: Análisis consumo mensual - percepción de promociones - tarjetas de crédito promocionales.. 48
Grafico 5: Análisis consumo actual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales ..... 50
Grafico 6: Análisis consumo mensual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales ..... 52
Grafico 7: Genero de las personas encuestadas ..... 56
Grafico 8: ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ir al C.C. Real Plaza? ..... 57
Grafico 9: ¿Con qué frecuencia acostumbra ir Ud. al C.C. Real Plaza? ..... 58
Grafico 10: ¿Con qué frecuencia compra o consume en los locales del C.C. Real Plaza? ..... 59
Grafico 11: ¿Cuáles son los locales del C.C Real Plaza que más frecuenta? ..... 60
Grafico 12: ¿Por qué razón frecuenta los locales mencionados anteriormente? ..... 61
Grafico 13: ¿Cuánto viene a ser su ingreso familiar mensual aproximado? ..... 62
Grafico 14: ¿Cuánto viene a ser su consumo mensual aproximado en el C.C. Real Plaza? ..... 64
Grafico 15: ¿Aproximadamente, cuánto gastó en sus compras el día de hoy?..... 65
Grafico 16: ¿Ud. en los últimos años ha sufrido algún cambio positivo en sus ingresos? ..... 67
Grafico 17: ¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo?..... 68
Grafico 18: ¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo? (Años) ..... 69
Grafico 19: ¿Cuenta con servicios excepcionales además de los básicos (Netflix, Spotify, etc.?..... 70
Grafico 20: ¿Cuenta con algún seguro de salud o seguro de vida? ..... 71
Grafico 21: Cuenta con algún tipo de vehículo o vehículos de uso particular? ..... 72
Grafico 22: ¿Cuántas personas conforman su familia? ..... 73
Grafico 23: ¿Tiene conocimiento de alguna promoción ofrecida por los locales del C.C Real Plaza? ..... 74
Grafico 24: ¿Cuántas promociones u ofertas percibió ya sea en el C.C Real Plaza u otros lugares?..... 75
Grafico 25: ¿Cómo obtuvo conocimiento de las promociones?..... 76
Grafico 26: ¿Cuenta Ud. con tarjetas de crédito promocionales (tarjeta oh, única)? ..... 77
Grafico 27: ¿Cuántas de estas utiliza Ud. al momento de realizar sus compras?..... 78
Grafico 28: ¿Que artículos compra en el C.C Real Plaza?..... 79
Grafico 29: ¿En cuanto al producto que compra porque eligió el C.C. Real Plaza? ..... 80
Grafico 30: ¿Se le hace atractivo las promociones en los productos o servicios que ofrecen los locales del C.C. Real Plaza?..... 81
Grafico 31: relación consumo - ingreso ..... 83
Grafico 32: Relación consumo - estrato socioeconómico ..... 84
Grafico 33: Estimación de la ecuación ..... 85
Grafico 34: Test de normalidad ..... 86
Grafico 35: Prueba de normalidad..... 87
Grafico 36: Diagrama de caja (análisis de normalidad) ..... 87
Grafico 37: Prueba de Durbin Watson ..... 88
Grafico 38: Prueba de Breusch - Godfrey (análisis de autocorrelacion)..... 89
Grafico 39: Correlograma (análisis de autocorrelacion) ..... 90



Grafico 40: test de White (análisis de heterocedasticidad)..... 91  
Grafico 41: Corrección de heterocedasticidad (análisis de heterocedasticidad) ..... 92



## RESUMEN

La finalidad de la presente investigación es la de analizar los factores que inciden directamente en el consumo de las personas que visitan el Centro Comercial Real Plaza en la provincia del Cusco, desde el comienzo observamos el incremento del ingreso por el enorme crecimiento económico en el año 2013. El incremento del PBI del departamento de Cusco se explica por la actividad de la minería e hidrocarburos, como resultado del crecimiento de la producción de plomo, cobre, plata, oro, líquido de gas y gas natural.

La clase media en la actualidad tiene diferentes componentes de ingresos. Esto le permite a este sector tener un consumo discrecional, cambiando sus jerarquías de necesidades al momento de comprar, la ciudad del Cusco es una de las ciudades del interior del país que genera más consumo en centros comerciales, incluso más que Lima, y es ahora que se da notar una mayor penetración de ofertas en provincias y una mayor asistencia a los malls por lo que el tema de las estrategias de marketing juegan un rol importante en este aspecto.

Dicho lo anterior analizaremos el Ingreso, el estrato socioeconómico y las estrategias de marketing y su relación con el consumo originado para saber si son factores determinantes del nuevo estilo de consumo y para esto desarrollaremos una investigación explicativa de nivel correlacional. Nos ayudaremos con teorías económicas basadas en el comportamiento del consumidor y el Neuromarketing. En cuanto a las herramientas estas consistieron en la formulación de encuestas y sus respectivos resultados.

Finalmente, se puede inferir que el estilo de consumo por parte de los ciudadanos ha cambiado, gracias a los factores como del ingreso, el estrato socioeconómico y las estrategias de marketing; denominándose éstos en factores determinantes del proceso del nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco.

Palabras clave; Estrategias de marketing, estrato socioeconómico, ingreso, consumo, mall, comportamiento del consumidor, Neuromarketing.

**ABSTRACT**

The purpose of the present investigation is it of analyzing the factors that affect directly in the consumption of the persons who visit the Royal Mall Plaza in the province of the Cusco, from the beginning we observe the increase of the revenue for the enormous economic growth in the year 2013. The increase of the PBI of Cusco's department explains for the activity of the mining industry and hydrocarbons, as result of the growth of the production of lead, copper, silver, gold, I liquidade of gas and natural gas.

The middle class at present has different components of income. This allows him this sector to have a discretionary consumption, changing his hierarchies of needs to the moment to buy, the ciudad of the Cusco it is one of the cities of the interior of the country that generates more consumption in commercial, enclosed center more than Lima, and is now that gives itself to notice a major penetration of offers provinces and a major assistance to the malls for what the topic of the strategies of marketing they play an important role in this aspect.

Said the previous thing we will analyze the Revenue, the socioeconomic stratum and the strategies of marketing and his relation with the consumption originated to know if they are determinant factors of the new style of consumption and for this we will develop an explanatory investigation of level correlational. We will help ourselves with economic theories based on the consumer behavior and the Neuromarketing. As for these tools they consisted of the formulation of surveys and his respective results.

Finally, it is possible to infer that the style of consumption on the part of the citizens has changed, thanks to the factors as of the revenue, the socioeconomic stratum and the strategies of marketing; being named these in determinant factors of the process of the new style of consumption originated by the new chains of trade in the province of the Cusco.

Key Words; strategies of marketing, socioeconomic stratum, revenue, consumption, mall, consumer behavior, Neuromarketing



## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del Problema

Durante los últimos cinco años la ciudad del Cusco tuvo un enorme crecimiento económico (2008 – 2013), uno de los crecimientos más grandes e impresionantes a nivel mundial, el cual puso en vista a más de una cadena de comercio para entrar en su mercado respectivo.<sup>1</sup> El Instituto Nacional de Estadística e Informática, informó que el departamento de Cusco, en el año 2013, fue el de mayor crecimiento económico (17,5%), superior al promedio nacional (5,8%). El incremento del Producto Bruto Interno del departamento de Cusco se explica por la actividad de la minería e hidrocarburos (33,0%), como resultado del crecimiento de la producción de plomo (809,1%), cobre (223,0%), plata (95,3%), oro (47,1%), liquido de gas (22,3%) y gas natural (4,7%)<sup>2</sup>

El dinamismo del turismo influyó en el crecimiento de las actividades de telecomunicaciones, comercio, transporte, alojamiento y restaurantes en este departamento. Como podemos apreciar hasta antes de la llegada de la primera cadena de comercio en la ciudad de Cusco, la población acostumbraba un estilo de vida serena, nada agitada, lo cual cambio drásticamente, se empezó a entrar en una nueva era de consumo, la cual trajo distintas consecuencias, los consumidores comenzaron a optar por aptitudes más impulsivas las cuales traen consigo un sinnúmero de consecuencias respecto del consumo generado por tales.

En el 2013 El centro comercial, construido e implementado en un área de 38 mil metros cuadrados, contó con una inversión total de S/. 163 millones de soles en donde se generaron más de 3.500 empleos directos e indirectos durante su etapa de construcción.

El C.C. Real Plaza Cusco está conformado por:

---

<sup>1</sup> Fuente: Diario el Comercio (5 de mayo del 2014) - <http://elcomercio.pe/sociedad/cusco/cusco-tuvo-crecimiento-mas-alto-mundo-ultimos-5-anos-noticia-1727172>

<sup>2</sup> <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/cusco-es-el-departamento-que-mas-crecio-7804/>



**Tabla 1: Conformación del Real Plaza**

N° de tiendas	Tiendas
(01) Tienda por departamento	Oechle
(01) Hipermercado	Plaza Vea
(01) Tienda de mejoramiento para el hogar	Promart Home Center
(90) Tiendas especializadas	Levis, Joaquim Miró, Michelle Belau, The North Face, Pierre Cardin, Dunkelvolk, Bruno Ferrini, Renzo Costa, Ópticas GMO, entre otras.
(01) Empresa de Cine	Cineplanet (2D y 3D)
(01) Empresa para el público infantil	Coney Park
(01) Gimnasio	Smart Fit
(03) Zona Bancaria	BBVA, BCP, Interbank,
En cuanto a la oferta gastronómica, se destacan Restaurantes y Marcas	Don Belisario, Chili's, Starbucks, China Wok, Popeyes, Bombos, KFC entre otros.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar se encuentran una gran variedad de tiendas y por ende una gran cantidad de opciones para la generación del consumo ya sea por la compra de materiales, comida, ropa, entretenimiento o Cuidado físico y personal, por lo cual afirmamos que este Centro Comercial es toda una intriga para el consumo de las personas de la ciudad del Cusco.

Este centro de esparcimiento genera mucha atraktividad hacia las personas de la ciudad del Cusco ya que junto con toda la cantidad de tiendas también traen consigo un nuevo sistema de ventas, pudimos apreciar anteriormente que la ciudad del Cusco estuvo acostumbrada a tiendas de ropa o supermercados con un sistema de venta peculiar, nada complejo. Lo que hoy observamos es un completo y elaborado sistema de marketing traído por una cadena de

comercio de gran reputación que trae consigo muchas más opciones para las ventas, en este caso hablamos de las promociones que vienen de la mano con la adquisición y utilización de las tarjetas de crédito promocionales (Tarjeta OH, Tarjeta Única, etc.). En si generan atracción y muchas facilidades para los consumidores para así influenciar sus decisiones de compra y adquisición de los mismos para así poder llegar a nuevas técnicas o suposiciones que provocan nuevas aptitudes al momento de realizar el consumo.

En la actualidad para alcanzar grandes niveles de aceptación los centros o cadenas comerciales dan mayores facilidades y presentaciones. Y con esto buscar cumplir las exigencias de los clientes o consumidores mediante ofertas, promociones, créditos y más, para lograr la satisfacción de estos.

El C.C. Real Plaza genero un estudio para saber a qué tipo de público estaría dirigido y con ello subir o amenizar tarifas, precios, etc. y así llegar con más fuerza a la población cusqueña. El estudio también muestra que las zonas en las que se generaría mayor influencia son los distritos de: Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo. Y en lo que respecta el perfil del cliente a los 397.500 habitantes y 103.400 hogares de la ciudad del Cusco y una distribución del NSE (nivel socioeconómico)<sup>3</sup>:

**Tabla 2: Distribución de la población 2011**

<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>NSE A-B</b>	<b>19%</b>
<b>NSE C</b>	<b>25%</b>
<b>NSE D</b>	<b>36%</b>
<b>NSE E</b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEI

En los últimos años ha aumentado la frecuencia de asistencia a malls en provincias del Perú, debido a una mayor penetración del retail moderno. La clase media en la actualidad tiene

<sup>3</sup>Pagweb.<http://clubfranquiciaperu.com/cfp/js/ckeditor/files/clubfranquiciaperu/145599%20BROCHURE%202013%20-%20ARMADO.pdf>



diferentes componentes de ingresos. Esto le permite a este sector tener un consumo discrecional, cambiando sus jerarquías de necesidades al momento de comprar. “Cusco y Arequipa son las ciudades del interior del país que más compran en centros comerciales, incluso más que Lima, y ahora se deja notar una mayor penetración de ofertas en provincias y hay mayor asistencia a los malls”, indicó Enrique Bernal, gerente de operaciones y estudios multiclientes de Arellano Marketing, en exclusiva a Perú Retail. Sabemos que un factor importante que ha permitido el desarrollo de los malls en las provincias del Perú ha sido la disminución de la pobreza, que año a año se ha venido acortando significativamente.<sup>4</sup>

Lo cual nos lleva al principal problema del tema que vendría a ser la variación del consumo de las personas ya sea diario, semanal o mensual. Respecto de la volubilidad de nuestras decisiones influenciadas por las estrategias de marketing presentadas por las distintas tiendas. Ya sea por moda, gustos, preferencias, restricciones, por envidia o por distintos factores se logra cumplir un carácter impulsivo al momento de hacer adquisiciones gracias a las estrategias de publicidad y marketing traídos por esta nueva cadena de comercio.

Llegando a un fin en el cual los consumidores demandan bienes sin importar su precio o su calidad en comparación con otros bienes en otros establecimientos que ofrecen los mismos a menor precio o mayor calidad provocando dudas del porque optan por un consumo de mayor costo y menor conveniencia para los consumidores las ciudad del Cusco.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Qué factores determinan el nuevo estilo de consumo con respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco en los años 2013 – 2016?

---

<sup>4</sup> Pág. web: <http://www.peru-retail.com/consumidores-cusco-arequipa-tienen-ticket-mas-alto-compra-malls-peruanos/> (Jueves 13 de octubre del 2016)



### 1.2.2 Problemas Específicos

- ¿En qué medida influye el ingreso de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?
- ¿En qué medida influye el estrato socioeconómico de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?
- ¿En qué medida influye las estrategias de marketing en las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?

### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo general

Analizar qué factores determinan el nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el grado de influencia del ingreso de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016
- Determinar el grado de influencia del estrato socioeconómico de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016
- Determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de nuevas cadenas de comercio en los años 2013 - 2016



## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Relevancia social**

La investigación está justificada desde el punto social en la importancia que tiene las cadenas de comercio especialmente en las familias de la provincia del Cusco en la influencia que tiene este en las familias, así como de la sociedad.

Las personas de la provincia del Cusco son las principales beneficiadas ya que esta investigación informa que factores determinan el nuevo de consumo provocado por diferentes aspectos, desde el incremento del ingreso hasta la forma en como el marketing se manifiesta en nosotros, etc.

### **1.4.2 Relevancias prácticas**

Sobre la base de los resultados de la presente investigación se puede extraer una serie de implicaciones prácticas que pueden resultar de interés. En este sentido, desde una perspectiva académica el estudio realizado podría permitir identificar algunos antecedentes de lo que podríamos aserir como un posible problema de consumo impulsivo por parte de la población cusqueña.

### **1.4.3 Valor teórico**

El tipo de investigación que se desarrolla es un aporte académico ya que permite ampliar los conocimientos referidos a la teoría del consumidor especialmente ampliando el estudio del consumo irracional que vendría a ser un tema que con el tiempo se desarrolle en nuestro entorno además de incitar a más estudios acerca de las teorías de la comercialización y las 5ps.

### **1.4.4 Metodología**

La investigación ayuda a mostrar a los consumidores y sus decisiones de compra en relación de su restricción presupuestaria, promociones y estrato socioeconómico y con ello conseguir la suficiente información para que con ella ayude o pueda crear un nuevo instrumento para el análisis de los problemas ya mencionados anteriormente.



#### **1.4.5 Viabilidad o Factibilidad**

La investigación es factible ya que observamos que es posible obtener resultados positivos y negativos de las personas a las que llamamos consumidores a través de diferentes herramientas (encuestas, entrevistas, etc.) en si la investigación es posible de realizar.

Y además de ser factible decimos también que es viable ya que en nuestro contexto este proyecto tiene costos significativamente moderados que se pueden llegar a conseguir.

#### **1.5 Delimitación de la investigación**

##### **1.5.1 Delimitación temporal**

La presente investigación tiene por delimitación temporal los meses entre Mayo y Diciembre del presente año (2017)

##### **1.5.2 Delimitación espacial**

La presente investigación tiene por delimitación espacial a las personas o consumidores del establecimiento conocido como “*Real Plaza – Cusco*” Situado en la Av. Collasuyo 2964 dentro de la provincia del Cusco en el Departamento del Cusco.

##### **1.5.3 Delimitación conceptual**

La principal limitación que se encontró fue en cuanto a la obtención de antecedentes locales sobre el tema de investigación debido a que como es un tema que recién llego a nuestra ciudad la base teórica aun es poca por otro lado este estudio puede servir a quienes quieran entender un poco mejor los nuevos estilos de consumo que con el tiempo van cambiando o utilizar los datos y resultados como referencia para otros estudios.



## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

- **Gámez Romera Macarena (2014) de la Universidad de Jaen, España. “Comportamiento irracional del consumidor”.** El autor mide el efecto framing<sup>5</sup> en las decisiones en condiciones de riesgo, utiliza la teoría económica clásica mediante estudios experimentales que finalmente presenta resultados en los cuales se confirma la conducta irracional ante decisiones de riesgo.
- **Laura Ortiz (2013), Universidad de Puerto Rico. “El mall y el consumo como dislocaciones conceptuales”,** nos muestra que la cultura del consumo y el mall operan a su vez con nuevas distribuciones. El ojo tiene una sobrecarga visual, la vida cotidiana está burocratizada, los medios construyen lo real y el deseo no descansa. Estas nuevas distribuciones operan bajo una economía donde el sujeto está más exhausto (consumado), pero no en términos del despojo y expropiación de la fuerza de trabajo y su producción, sino debido a un exceso y optimización de todo lo impensable. La repoblación del ojo, del cuerpo y de la psiquis por el capital se da por todos los flancos, a la vez que las prótesis son ahora las que acompañan al sujeto en su agencia y producción social: se vive con el celular y con la agenda electrónica, se trabaja en el disco externo de la computadora y se toma algún medicamento para “funcionar”. Entonces, si la memoria es externa, y el cuerpo ya no es el cuerpo, el consumo se produce como un flujo, entre otros, que recorre todas las jerarquías y huecos de la vida en sociedad y de las subjetividades. Hasta aquí estas reflexiones preliminares sobre el consumo y el mall como expresiones de lo social contemporáneo.

---

<sup>5</sup>Efecto Framing - Proceso de selección que realizan los medios de ciertos aspectos de un tema, que son presentados como más importantes y que, por tanto, enfatizan causas particulares de los fenómenos.

Los consumidores eligen un producto y no otro. Si empiezan a elegir por el tamaño del producto, por su sabor o su funcionalidad, y después eligen la marca



- **Sarah Carter y Les Binet (2011) de la Universidad de Oxford, Estados Unidos** “*La realidad irracional de las decisiones del consumidor*” el cual busca identificar la jerarquía funcional, por la que los consumidores eligen un producto y no otro. Empiezan a elegir por el tipo de característica que tenga el producto, y después eligen la marca, o si en cambio el orden es distinto. Pero olvidan que los consumidores son personas, igual que todos nosotros, y nadie toma una decisión racional y secuencial a la hora de elegir un producto de una marca u otra.
- **Patrick Renvoise (2002) del instituto nacional de ciencias aplicadas, Lyon – France** “*Cómo funciona la mente del consumidor*” el cual habla acerca del Neuromarketing de que el consumidor tiene un cerebro reptil que sin que nosotros seamos conscientes, toma las decisiones por nosotros y nos presenta un caso, pregunte a un fumador por qué fuma: no hablará de adicción y dependencia, sino de libertad de fumar.
- **Salvador Ruiz y Idelfonso Grande (2014) en su libro “Casos del comportamiento del consumidor”** nos hace la siguiente pregunta ¿Conocen las empresas verdaderamente a sus consumidores? Los conocen parcialmente. Sin olvidar el pleno dominio de las herramientas de gestión, la eficiencia puede conseguirse conociendo mejor al destinatario de los bienes y servicios que se producen. Ello implica desmenuzar el proceso que siguen las personas desde que surgen las necesidades hasta que se toman las decisiones de compra. Posiblemente las organizaciones actúen en términos de estímulo-respuesta. Saben que mediante herramientas de marketing se consiguen resultados. Sin embargo, los resultados podrían mejorar si las organizaciones profundizaran en las causas de aparición de necesidades, en cómo procesan la información los consumidores, cómo almacenan los estímulos en su memoria, en cómo afectan el estilo de vida a su comportamiento.
- **Bergoña Gonzales Arango (2017) en su estudio “Comportamiento del consumidor: Fases del proceso de compra”** nos dice que; El ciclo de compra y el ciclo de venta son dos conceptos que están muy relacionados pero que, sin embargo, hacen referencia a aspectos diferentes. Antes de la aparición de Internet, ambos procesos se realizaban en paralelo, dado que el consumidor no tenía opción de investigar acerca del producto o





servicio. Hoy en día, somos los consumidores los que tenemos el poder de la información. Cuando deseamos comprar algo, investigamos sobre ello, y actuamos de forma distinta que antiguamente. Internet ha modificado los dos ciclos: el comportamiento de compra del consumidor se ha ampliado ya que el comprador dedica más tiempo a informarse, pero sin embargo, el proceso de ventas se ha acortado ya que el comprador ya va con la suficiente información como para poder tomar una decisión de compra rápida.

### 2.1.2 Antecedentes nacionales

- **Nicolás Martín Ortiz Esaine (2014) de la Universidad Mayor de San Marcos realizó un estudio de “Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima Norte”.** <sup>6</sup>Declarando que como antes lo fueron las plazas públicas, los centros comerciales son espacios ideales para el estudio de las dinámicas y transformaciones sociales en la generación actual. Para los jóvenes emergentes, los centros comerciales están anclados en sus realidades locales dado que son testigos de cómo estos van transformando el arenal cotidiano en plazas de consumo, trabajo y relacionamiento afectivo, tornándose en casi lugares que crean contextos de socialización que propician una lucha sutil y diaria de reconocimiento e inclusión, en un marco histórico en donde la ciudadanía pareciera adquirirse a partir de convertirse en sujetos de consumo. El análisis etnológico del consumo pone en perspectiva a objetos concretos, permitiendo interpretar su rol simbólico en los mercados y la publicidad actual. Conforme más se introduce el individuo y sus grupos en la dinámica de mercado, lo simbólico del consumo se vuelve más necesario y explícito.
- **Montero Chavera, Silvana Mayra (2016) Universidad Católica de Santa María realizó el trabajo de investigación titulado: “Comportamiento de compra de las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza. Arequipa, 2016”.** El cual lo realizó considerando como objetivos, el identificar las necesidades que priorizan las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, definir las formas de búsqueda de

---

<sup>6</sup>“Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima Norte” por Nicolás Martín Ortiz Esaine [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3860/1/Ortiz\\_en.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3860/1/Ortiz_en.pdf)



información que realizan estas clientas, conocer cómo evalúan la información sobre las alternativas previa a la decisión de compra, precisar las características de su decisión de compra y describir su comportamiento posterior a la compra. Entre las conclusiones más relevantes encontramos que las clientas de Tienda Ripley, dentro de sus necesidades de compra, priorizan la necesidad de estima. Dependiendo del tipo de producto, el riesgo y gasto que este represente, las clientas realizan una búsqueda de información activa, donde evalúan la información sobre el producto por el precio y la calidad. La característica más resaltante es la compra por decisión propia y otra característica importante es que realizan una compra impulsiva. Asimismo, las clientas de Tienda Ripley recomiendan la tienda con la intención de recompra por sentir satisfechas sus necesidades y expectativas. Finalmente se presentan las sugerencias direccionadas a los aspectos investigados para esta tesis, así como los respectivos anexos.

- **Marco Antonio Gonzales Guerra (2016) Universidad Nacional del Centro del Perú Realizo un estudio de investigación titulado: "La administración del gasto y cultura de ahorro del estudiante de pregrado de la UNCP – Huancayo con sus actitudes de consumidor hacia el sector retail en Huancayo"**. Nos dice que el proceso de consumo se da en el marco del Núcleo Psicológico del consumidor, en dicho núcleo se desarrollan las actitudes, estas son evaluaciones promedio que expresan que tanto a uno le gusta o no un ofrecimiento. Esta investigación se enfocó en correlacionar las actitudes de consumidor hacia el sector Retail en Huancayo por parte del estudiante de pregrado de la UNCP – Huancayo con su administración del gasto y cultura de ahorro.
- **Lizardo Vargas Bianchi (2013) con el tema "6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor"** El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad.



Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo. Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores.

### 2.1.3 Antecedentes locales

**Mishell Lucila Beizaga Huaman (2016)** de la Universidad Andina del Cusco realizó un estudio llamado: *“Factores que inciden en el crecimiento sostenido del centro comercial real plaza cusco, en el periodo 2013-2015”*. El objetivo principal de esta tesis es identificar cuáles son los factores que inciden en el crecimiento sostenido del centro comercial Real Plaza Cusco, en la oportunidad de convertir sus ventajas comparativas con otros centros comerciales en el conocimiento único del ofertante y de más factores, en una ventaja competitiva que le sirva de oportunidad para brindar el mejor servicio y cubrir las necesidades del consumidor cusqueño. La ciudad del Cusco es un mercado muy atrayente para el negocio del retail, ya que el único mall operando es el Real Plaza Cusco que empezó a operar en el 2003, trayendo consigo una propuesta más innovadora de poder comprar todo en un solo lugar, brindándole además al consumidor cusqueño la oportunidad de acceder a una nueva propuesta de centros comerciales en cusco. Las interrogantes para la investigación que surgen para identificar los factores que inciden para su crecimiento sostenido, se refieren al análisis de la penetración de centros comerciales en la ciudad del Cusco, y posterior estudio de su competitividad del Real Plaza Cusco y la matriz comparativa con otras ciudades, a efectos de identificar los factores que inciden en el crecimiento sostenido del Real Plaza Cusco. De la percepción de los gerentes de tienda, retailers y consumidores, se definirán las condiciones a considerar para la recolección de datos de la investigación.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Comportamiento del consumidor

Arellano (2010) en su trabajo nos presenta el análisis del comportamiento del consumidor en su libro *Conducta del consumidor* y señala que el concepto de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Por esto, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad. Este estudio incluye:

- ¿Qué compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Con qué frecuencia compra?
- ¿Cómo lo utiliza?

### 2.2.2 Proceso de decisión del consumidor

Arellano (2010) nos presenta el Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor desarrollado por Blackwell:

Este proceso está comprendido por siete etapas, las cuales representan un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas, además muestra las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las 30 diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan; el propósito de este modelo es analizar la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y consistentes.



- Etapa Uno: (Reconocimiento de la Necesidad)
- Etapa Dos: (Búsqueda de Información)
- Etapa Tres: (Evaluación de las Alternativas antes de la Compra)
- Etapa Cuatro: (Compra)
- Etapa Cinco: (Consumo)
- Etapa Seis: (Evaluación Posterior al Consumo)
- Etapa Siete: (Descarte)

### **2.2.3 Modelo de estímulo – Respuesta del consumidor**

Philip Kotler (2003) el comportamiento del consumidor es la forma en la que individuo o grupos de individuos seleccionan, compran, disponen y se deshacen de los productos y servicios. Para las organizaciones, conocer cómo actúan sus usuarios les puede generar muchos beneficios. Pueden tomar decisiones sobre nuevos productos o re diseño de un producto ya establecido, modificaciones en los precios o canales de distribución.

Philip Kotler propone un modelo de estímulo-respuesta para entender el comportamiento del consumidor. El modelo parte de un estímulo que puede ser tanto del contexto (económico, político, tecnológico, cultural) como un estímulo propiamente del marketing (precio, plaza, promoción, producto). Estos estímulos ingresan a la consciencia del consumidor y junto con las características individuales de la persona y el proceso de compra, se llegan a una serie de decisiones de compra.

### **2.2.4 Teoría del ingreso permanente de Milton Friedman**

El modelo propuesto por Milton Friedman premio nobel de economía en 1976 descompone al consumo en dos partes: el consumo permanente y el consumo temporario y como consecuencia de estos dos ingresos, el ingreso permanente y temporario. La parte del ingreso que se denomina permanente es aquella que los consumidores esperan no varíe en el futuro. En contraste, el ingreso temporario es aquella porción del ingreso de un consumidor que éste considera no se mantendrá en el tiempo.



La hipótesis de Friedman consiste en suponer que el consumo depende mayormente del ingreso permanente. Si bien los consumidores también gastan parte de su renta temporaria el consumo temporario, lo hacen en una proporción mucho menor, ya que ahorran la gran parte de ella. Consecuentemente, y simplificando, se puede decir que el consumo es función del ingreso permanente, es decir,  $C = c YP$ .

De esta manera, Friedman afirma que Keynes se equivocaba al suponer que el consumo depende del ingreso actual, y que ese error explicaba la contradicción entre los estudios empíricos. Como consecuencia de esta hipótesis, las familias con mayor porcentaje de ingreso temporario deben registrar niveles de consumo menores que los hogares que poseen mayor proporción del ingreso de carácter permanente.

### 2.2.5 Teoría de la activación de la corteza prefrontal

Rafal Ohmea, Dorota Reykowska, Dawid Wiener, Anna Choromanska (2008) La primera de ellas es la Teoría de la activación de la Corteza Prefrontal, la cual nos dice que al ser activada esta zona por un estímulo, quiere decir que el estímulo ha generado una respuesta positiva en quien está expuesto a este, por lo cual es un estímulo efectivo que genera el impacto deseado.<sup>7</sup> En el año 2008 se realizó un estudio con el objetivo de identificar la activación de la corteza frontal en reacción a los anuncios de televisión, se compraron tres ejecuciones consecutivas de anuncios de las mundialmente famosas televisiones Sony Bravía (“*Balls*”, “*Paint*” y “*Play-Doh*”). Se buscaba la dominancia hemisférica izquierda

El hallazgo encontrado fue que solo uno de los tres anuncios realiza una mercadotecnia adecuada y que el enfoque de dimensión es relevante no solo teóricamente sino también prácticamente. Este anuncio era el de “*Balls*”. Da motivos para reconsiderar los anuncios y buscar mejoras para algunas de sus imperfecciones.

Por otra parte, la observación en las escenas del anuncio de “*Balls*” la variable informativa genero más reacciones que con la variable emocional. En un nivel más general, los

---

<sup>7</sup> Ohmea, Reykowska, Wiener, Choromanska, 2010

resultados sugieren que las medidas de las ondas cerebrales podrían detectar enfoques fisiológicos de los consumidores.

### **2.2.6 Teoría de la recordación y conocimiento de los beneficios del producto**

Rafal Ohmea, Dorota Reykowska, Dawid Wiener, Anna Choromanska (2008). La siguiente teoría busca observar que elementos de un anuncio publicitario crean un impacto positivo, pero no solo eso, sino que elementos pueden crear una diferencia para que las personas no solo reaccionen de forma positiva a un anuncio, sino que logren recordar la marca así como los beneficios del producto.<sup>8</sup>

Este estudio tuvo como objetivo conocer la respuesta de las consumidoras de un producto de cuidado para la piel, al estar expuestas a dos anuncios publicitarios aparentemente similares, pero con una pequeña diferencia de imágenes de 4 segundos.

La escena que diferenciaba a ambos anuncios era la llevada a cabo entre el segundo 21 y el 25 en los que el primer anuncio solo se mostraba la cara de la modelo del comercial, mientras que en el segundo anuncio del segundo 21 al 23.5 su cara era mostrada desde un ángulo diferente y del segundo 23.5 al 25 se veía como la modelo tocaba su cara con el dorso de su mano derecha, y después cuando los televidentes podían observar su cuerpo completo la modelo delicadamente movía su mano para tocar el estómago.

Con este estudio se buscó investigar las siguientes variables del impacto publicitario:

- Recordación del anuncio
- Conocimiento de los beneficios del producto

### **2.2.7 Teoría de la activación del botón de compra**

Braidot (2009) El botón de compra, es una zona que al ser activada por medio de un estímulo, provoca que las personas busquen comprar un producto presentado en un anuncio

---

<sup>8</sup> Ohmea, Reykowska, Wiener, Choromanska, 2010

publicitario, sin meditar sobre su compra, por lo que hacen de manera casi instantánea, de manera decidida y deliberada.<sup>9</sup>

Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata. Aun cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que “*probarlo mentalmente*”, no está instantáneamente identificado con este.

El denominado “*botón de compra*” parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto.

### **2.2.8 Teoría de la activación del núcleo de Accumbens**

Braidot (2009) Esta teoría nos habla acerca del núcleo de Accumbens, el cual puede ser activado por medio de imágenes que tengan contenido de connotación positiva, por lo cual, al activarse esta zona del cerebro, las personas sienten una sensación de placer con lo que se reduce la percepción de los riesgos posibles al momento de tomar una decisión.<sup>10</sup>

El núcleo de Accumbens desempeña un rol importante como parte del sistema de recompensa del cerebro. Cuando esta estructura se activa, la persona se siente más inclinada al cambio, a asumir riesgos, ya que posee una mayor expectativa de obtener una gratificación.

### **2.2.9 Estilos de vida como herramienta de comprensión social**

Arellano (2012) Conceptualmente, las clasificaciones socioeconómicas en América Latina responden a un criterio social y económico. Sin embargo, un problema fundamental es que en el imaginario de las personas (y en el uso corriente de muchos empresarios), un nivel socioeconómico alto implica necesariamente mucho dinero y un nivel bajo muy poco. Más aún, los criterios de educación, ocupación o tipo de vivienda, muchas veces se usan solo

---

<sup>9</sup> Braidot, [www.librodeneuromarketing.com/img/cap01.pdf](http://www.librodeneuromarketing.com/img/cap01.pdf)

<sup>10</sup> Braidot, Neuromarketing Aplicado





para inferir el nivel económico, sirviendo por tanto solamente como indicadores de poder económico.

Adicionalmente a este y otros problemas, es necesario remarcar los estereotipos que se esconden detrás de la supuesta clasificación científica de los niveles socioeconómicos que todos aceptan. Así, suponemos también que en el de científicos y empresarios, las clase altas corresponden a personas de muy alto ingreso (generalmente sobre-estimado), de alto nivel educativo, ciudadanos, modernos, tecnológicos, bien educados (léase corteses y amables), limpios, honestos y con atributos raciales específicos (blancos caucásicos).

En el Perú existen 6 estilos de vida según Arellano, especialista en temas relacionados con el marketing y considerado de los mejores en esta materia, y estos son:

- Los Afortunados
- Los Progresistas
- Las Modernas
- Los Adaptados
- Las Conservadoras
- Los Modestos

Esta clasificación está generalizada en el común denominador de la población peruana, esta clasificación permite estimar las necesidades y ambiciones del peruano según su ingreso económico

### **2.2.10 Teoría del comportamiento del consumidor de Marshall**

Según J. Marshall (Riviera et al.2009): “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”

Alfred Marshall, divide esta teoría en dos partes:



El Análisis Microeconómico; que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.

Análisis Macroeconómico; que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la economía en conjunto. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional

Este enfoque es limitado y establece como debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o de qué factores determinan y explican ese comportamiento. El análisis de comportamiento es estático.

### **2.2.11 Teoría de los ciclos de Veblen**

Según Veblen, (1899) Su teoría de los ciclos muestra la coevolución entre la dinámica de las instituciones tecnológicas y la de las instituciones ceremoniales, guiadas por móviles diferentes. El proceso mecánico requiere una serie de ajustes intersticiales para su funcionamiento eficaz, los que en el sistema económico moderno se realizan a través de las transacciones entre empresas de negocios. Los ciclos son ocasionados por la dinámica de las instituciones tecnológicas y las perturbaciones del proceso mecánico que provocan los hombres de negocios en su afán de obtener ganancias diferenciales. Las crisis sobrevienen cuando las ventajas diferenciales de precios inflan el valor financiero de los activos, afectan la capacidad real de generar beneficios futuros y generan una oleada de préstamos. Pasada la ola alcista de precios, se extiende la incapacidad de las empresas para pagar sus deudas, con base en la capacidad de sus activos para generar ganancias.

### **2.2.12 Teoría conductual de aprendizaje**

Paulov (2001, Modelos de comportamiento del consumidor) Este está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paulov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo

general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado.

### **2.2.13 Teoría de la jerarquía de las necesidades humanas**

George Boeree (2003). Teorías de la personalidad de Abraham Maslow; la pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: “Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943”, que posteriormente amplió. Obtuvo una importante notoriedad, no sólo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial del marketing o la publicidad.<sup>1</sup> Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide)

### **2.2.14 Siete estrategias de marketing para el siglo xxi**

Kotler (2003) Durante este siglo XXI, se han presentado cambios, pues ahora la transformación más frecuente de las sociedades es la que se produce por la recepción de innovaciones, en este siglo surgen todos los años nuevas tecnologías que van produciendo modificaciones en nuestros paradigmas, que nos obligan replantearnos una y otra vez escenarios en que vivimos y trabajamos Estos cambios es un gran desafío para las empresas crecer y destacarse en la actualidad en un mercado muy competitivo y cambiante. En este contexto, Philip Kotler, conocido como el ‘Padre del marketing’ aporta 7 estrategias que considera necesarias para estos nuevos escenarios que se presentan día a día, pues han sido probadas en distintos ámbitos y han sido tomados como modelos de negocio a seguir.

- Estrategia de bajos costes
- Crear una experiencia única para el consumidor
- Reinventar nuestro modelo de negocio

- Ofrecer calidad máxima en el producto
- Centrarse en nichos de mercado:
- Ser innovador
- Ser el mejor diseño

### 2.2.15 Teoría Keynesiana del consumo

Keynes Jonh Maynard (1992) fue el primer economista en afirmar que el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente, por lo tanto, trabajó la función consumo como únicamente dependiente del ingreso real disponible, es decir:  $C = f(Y_d)$ . Por otra parte, afirmó que “los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso”.

De esta manera, Keynes asegura que la propensión marginal a consumir (PMgC), es decir, el incremento en el consumo ante un incremento en el ingreso matemáticamente representable como  $PMgC = \frac{dC}{dY}$ , puede tomar valores que se encuentren entre 0 y +1. La PMgC es, a su vez, la pendiente de la función consumo. Otra hipótesis de Keynes respecto a la PMgC es que probablemente ésta disminuya a medida que el ingreso aumente. Otro concepto introducido por Keynes es la propensión media a consumir (PMeC) que se define como la cantidad del ingreso que se destina al consumo. Keynes supuso que la PMeC es mayor a la PMgC. Respecto de los determinantes de la función consumo, dijimos que el principal, según Keynes, era el ingreso. Sin embargo, él mismo considera que existen varios otros, que los clasifica en objetivos y subjetivos

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Consumo**

(Hall, Taylor y Rabasco) El consumo se define como el gasto de las economías domésticas. Está formado por las compras de (1) bienes duraderos, como lavavajillas, equipos de sonido y automóviles, (2) bienes no duraderos, como alimentos, ropa y gasolina, y (3) servicios, como cortes de pelo, asistencia médica y educación. El gasto en nuevas viviendas es el único tipo de gasto de las economías domésticas que no se incluye en el consumo sino en la inversión fija.

### **2.3.2 Centro comercial**

(Rafael Ramírez, Karen Gómez) Al modo de diseño más común para centros regionales y superregionales se le conoce como un “centro comercial.” El corredor o “mall” es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Se provee estacionamiento en el lugar, generalmente alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles.

### **2.3.3 Marketing**

(William Stanton, Michael Etze y Bruce Walker) El marketing es vital para el éxito de una empresa o de sus organizaciones, el cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que da al cliente la máxima prioridad, este concepto hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

### **2.3.4 Neuromarketing**

(Rooger Doley) Lo define como “la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginaria del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.



### 2.3.5 Promoción

(Rafael Muñiz) Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

### 2.3.6 Restricción presupuestaria

(Pindyck) Naturalmente los consumidores también consideran los precios, por tanto tenemos en cuenta el hecho de que los consumidores tienen una renta limitada que restringe las cantidades de bienes que pueden comprar.

### 2.3.7 Clase social

(Según Marx y Weber) El concepto de clase social ha sido acuñado desde casi los orígenes de la sociología y en especial con dos autores que hoy en día son llamados los “padres fundadores” de la sociología moderna: Karl Marx y Max Weber. Desde que se discute sobre las clases sociales, ha sido muy difícil el problema de definir las. En otras palabras, ¿quiénes pertenecen a tal o cual clase?, ¿y cuáles son los criterios para encasillar a un individuo o un grupo de personas en una determinada clase? Esto es lo que planteo discutir de manera breve y sencilla. Además, como último punto, planteo ver someramente cómo sirven ambos análisis de clases dentro del esquema wallersteiniano del “análisis de sistemas-mundo”.

### 2.3.7 Estilos de vida

(Jesús Padilla Gálvez) Estilo de vida o forma de vida son expresiones que se designan, de una manera general, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida; no tanto en el sentido de una particular cosmovisión o concepción del mundo poco menos que una ideología: aunque sea esa a veces la intención del que aplica la expresión, cuando se extiende en la totalidad de la cultura y el arte, así como en el de una identidad, una idiosincrasia, un carácter, particular o de grupo nacional, regional, local, generacional,



de clase, subcultural, etc., expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento (trabajo, ocio, sexo, alimentación, ropa, etc.).

### **2.3.8 Ingreso**

Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

### **2.3.9 Cadena Comercial**

Según Keith Bartlett, se denomina cadena comercial, a los negocios o tiendas que comparten una misma marca y una gestión centralizada, y por lo general posee a un sistema de métodos y prácticas comerciales estandarizadas.

En numerosas categorías tales como la venta de ropa, comida y servicios, las cadenas comerciales han alcanzado tal preeminencia que dominan o controlan su segmento o categoría comercial. En un establecimiento de reventa por franquicia es un tipo de cadena comercial. En el año 2004, la mayor cadena comercial del mundo, Wal-Mart, pasó a ser la corporación más grande del mundo dependiente de ventas al menudeo.

### **2.3.10 Preferencia**

Preferencia es un concepto usado en ciencias sociales, particularmente en economía. Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan elección de los objetivos.

Por ejemplo, se suele preferir la felicidad al sufrimiento o a la tristeza. Además, usualmente se asume que se suele (aunque no siempre) preferir un mayor consumo de un bien normal a un consumo menor.

### **2.3.11 Restricción Presupuestaria**

En microeconomía, se entiende por recta de balance o restricción presupuestaria, al conjunto de distintas combinaciones de dos bienes que pueden ser consumidas por un individuo, partiendo de una determinada renta o presupuesto y unos determinados precios de los bienes.

La elección de solo dos bienes para estudiar las elecciones del consumidor supone una simplificación para el análisis, pues en la vida real los consumidores pueden elegir entre multitud de bienes. La restricción presupuestaria para más de dos bienes puede tratarse analíticamente generalizando la recta de balance a un hiperplano en el espacio euclídeo de  $n$  dimensiones.

### **2.3.12 Estilo de consumo**

Según Itzel García el estilo de consumo es la forma de vida que se basa en patrones de comportamiento identificable, determinados por la interacción entre las características personales individuales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El Ingreso, el estrato socioeconómico y las estrategias de marketing determinan significativamente el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- El ingreso de las personas es un factor determinante significativo en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016





- El Estrato socioeconómico de las personas es un factor determinante significativo en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016
- Las estrategias de marketing en las personas es un factor determinante significativo en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016

## 2.5 Variables

### 2.5.1 Variables

Dado que se busca conocer los factores que determinan el nuevo estilo de consumo generado por las nuevas cadenas de comercio en la Provincia del Cusco, se utilizara como variable el consumo y su relación con los factores que la alteren.

Variable Dependiente:

- Consumo

Variables Independientes:

- Ingreso
- Estrategias de marketing
- El estrato socioeconómico



2.5.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3: Operacionalización de las variables

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADOR	CONCEPTUALIZACION
<p><b>Consumo</b> El consumo depende fundamentalmente del ingreso y que si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente, por lo tanto, trabajó la función consumo como únicamente dependiente del ingreso real disponible, es decir: <math>C = f(Y_d)</math>.</p>	<p>Económica</p>	<p>Consumo - Ahorro</p>	<p>Es la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor.</p>



VARIABLES INDEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADOR	CONCEPTUALIZACION
<b>Ingreso</b> Recursos que se obtienen de modo regular como consecuencia de una actividad económica.	Económica	PEA (Ocupación)	Es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, tienen edad para trabajar, están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento.
<b>Estrato Socioeconómico</b> es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros.	Económico – Social	Eficiencia Académica	Refleja aspectos cualitativos que van desde la calidad de los sistemas educativos precedentes, las políticas de ingreso a la educación superior, hasta una amplia gama de factores que intervienen en el proceso docente educativo y en las políticas institucionales para garantizar la permanencia de los estudiantes. Se refiere a la capacidad percibida de hacer frente a situaciones específicas e involucra la creencia acerca de las propias capacidades para organizar y ejecutar acciones para alcanzar resultados académicos.



<b>Estrategias de Marketing</b> la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante, la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing.	Económico – Social	Estrategias Promocionales	Son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.
	Económico – Social	Toma de decisiones	Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre diferentes opciones o formas posibles para resolver diferentes situaciones en la vida en diferentes contextos: empresarial, laboral, económico, familiar, personal, social, etc.

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACION

### 3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva correlacional ya que se hará un diagnóstico de los factores determinantes en el nuevo estilo de consumo y como las variables que determinamos inciden en él. También se identificarán las relaciones que existen entre nuestras variables y los datos obtenidos sobre la base de nuestra hipótesis y teorías expuestas con la finalidad de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

### 3.2 Nivel de investigación

El tipo de investigación será explicativa con enfoque cuantitativo, ya que con nuestra investigación buscamos los hechos y la causa de un problema social a través de mediciones numéricas de las cuales se busca cuantificar, reportar, medir que sucede, nos proporciona información específica de una realidad que podemos explicar y predecir, utilizamos la estadística.

### 3.3 Diseño de la investigación

Corresponde a un diseño no experimental, sin manipular deliberadamente las variables que tendrá nuestra investigación que es de tipo mixto, porque se analizaran datos de tipo cuantitativo y cualitativo como indicadores, índices, etc.

### 3.4 Alcance de la investigación

El estudio tiene un alcance explicativo ya que busca explicar las causas de relación entre variables (eventos, sucesos o fenómenos).

Busca explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta este describe y relaciona múltiples variables con el fin de explicar por qué se relacionan dichas variables generando así un sentido de entendimiento sobre un fenómeno obteniendo así un análisis crítico.

### 3.5 Población y muestra de la investigación

#### 3.5.1 Población

En la investigación se considera como población a las personas de la provincia de Cusco haciendo una población de 435,114 personas según la proyección para el 2015 del INEI para la región del Cusco.

#### 3.5.2 Muestra

Se obtendrá de la población de la provincia del Cusco y sus respectivos distritos. La población total es de 435,114 pobladores y nuestra muestra sería:

La determinación del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $n$ = Tamaño de la muestra
- $Z$ = valor de la distribución normal para un intervalo de confianza del 95% cuyo valor es 1.96.
- $p$ = Probabilidad de éxito 50% (0.50)
- $q$ = Probabilidad de fracaso o porcentaje de error 50% (0.50)
- $N$ =Tamaño del universo 435,114
- $E$ = Es el nivel o margen de error considerando por el investigador y es de 8% (0.08)

Aplicación:

Para determinar la muestra de la población de provincia de Cusco se ha realizado la ecuación:

$$\frac{(435,114)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.08^2)(435,114 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 150$$

El resultado de la aplicación de fórmula es 150 lo que quiere decir que se realizara una encuesta a 150 personas que visiten el Centro Comercial Real Plaza del Cusco pero por cuestiones de seguridad en caso de pérdidas y otros factores se hará un total de 180 encuestas para la seguridad del presente trabajo.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de colecta y análisis de datos serán formulados basándose en las variables e indicadores planteados, cada uno de los instrumentos estará dividido en diferentes componentes para los indicadores, entre ello tenemos:

- ENCUESTAS: Se recurrió a la creación y aplicación de una encuesta realizada a los consumidores del CC “*Real Plaza*” situado en la provincia del Cusco en la Av. Collasuyo en total serán 150 encuestas.
- OBSERVACION: Durante la investigación se visitara el C.C Real Plaza considerando el cronograma de actividades programadas, lo que permite validar la presente investigación mediante la observación.

### 3.7 Técnicas y procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos utilizamos los siguientes programas ya que facilitan cuadros estadísticos y pruebas estadísticas

- Excel (Gráficos)
- E views (Estadísticos Descriptivos)
- Word (Interpretación de resultados)

## CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIOECONÓMICO

### 4.1 Factor Geográfico

#### 4.1.1 Ubicación Geográfica

La ciudad del Cusco - Perú se encuentra situada en la zona central y sur oriental del Perú, exactamente en la parte occidental del valle del río Watanay. El departamento tiene una extensión de 76,225 Km<sup>2</sup>, el 5.9% del territorio peruano (1'285,215 Km<sup>2</sup>). La Provincia del Cusco tiene una extensión de 523 Km<sup>2</sup>. Limita por el norte con la provincia de Calca y provincia de Urubamba, por el sur con La provincia de Paruro y por el este con la provincia de Quispicanchis finalmente por el oeste con la provincia de Anta.

**Grafico 1: mapa de la ubicación geográfica**



Fuente: Google maps



#### 4.1.2 Población

La ciudad tenía una población de 390.000 habitantes en el año 2008 según el INEI.

**Tabla 4: población urbana y rural de la provincia del cusco en el año 2007**

La provincia del Cusco	Población 2007		
	Total	Urbana	Rural
	367,791	351,780	16,011

Fuente: Inei, Censo Nacional de población y vivienda 2007

**Tabla 5: Población de los distritos de la ciudad del cusco**

Municipios de La Ciudad	Extensión km <sup>2</sup>	Población censo 2007(hab)	Viviendas (2007)	Densidad (hab/km <sup>2</sup> )	Altitud msnm
<b>Cuzco</b>	116,22 km <sup>2</sup>	108.798*	28.476	936,1	3.399 msnm
<b>San Jerónimo</b>	103,34 km <sup>2</sup>	28.856*	8.942	279,2	3.244 msnm
<b>San Sebastián</b>	89,44 km <sup>2</sup>	85.472*	18.109	955,6	3.244 msnm
<b>Santiago</b>	69,72 km <sup>2</sup>	66.277*	21.168	950,6	3.400 msnm
<b>Wanchaq</b>	6,38 km <sup>2</sup>	54.524*	14.690	8.546,1	3.366 msnm
<b>Total</b>	<b>385,1 km<sup>2</sup></b>	<b>358.052*</b>	<b>91.385</b>	<b>929,76</b>	

Fuente: Datos del censo realizado por el INEI

## 4.2 Factor Social

### 4.2.1 Educación

El sistema educativo en la provincia de Cusco se caracteriza porque la cobertura del servicio de educación actualmente alcanza a todos los distritos, tanto en infraestructura aunque tenga población estudiantil en hacinamiento, que tiene que ser cubierto por la cantidad de docentes que se tiene, así como equipamiento que no es el óptimo y necesario para el funcionamiento adecuado del sistema educativo. Esto significa una deficiente calidad educativa, motivo principal por el cual se incrementa los equipamientos



educativos de gestión privada por cuanto muchas de estas priorizan desarrollar las habilidad y destrezas de sus estudiantes, sin ofrecer la mejor infraestructura y/o condiciones adecuadas.

#### **4.2.1.1 Población Estudiantil en la Provincia del Cusco**

De acuerdo al nivel educativo, de gestión privada y pública, son Educación Básica Regular el nivel Inicial con 16,536 matriculados, con mayor población estudiantil Primaria con 45,070 matriculados y Secundaria con una población estudiantil de 37,819; en Educación Básica Alternativa se tiene registrada una población estudiantil de 47,72 matriculados; nivel Básica Especial 514 matriculado, la modalidad CETPRO 7,268 matriculados, Superior No Universitaria donde se ubican la de Educación Superior Artística con 662 matriculados; Educación Superior Pedagógica ISP, registran 236 matriculados, Educación Superior Tecnológica IST, registra 10,833.

**Tabla 6: población estudiantil por modalidad por nivel y/o modalidad por distritos de la provincia de cusco año 2011**

NIVEL Y/O MODALIDAD	CCORCA	CUSCO	POROY	SAN JERÓNIMO	SAN SEBASTIAN	SANTIAGO	SAYLLA	WANCHAQ	TOTAL
<b>BÁSICA REGULAR</b>									
INICIAL	84	5178	169	1782	2990	3394	135	2804	16536
PRIMARIA	342	19154	462	3997	6527	6378	243	7967	45070
SECUNDARIA	171	18177	261	2537	4442	3508	213	8510	37819
<b>BÁSICA ALTERNATIVA</b>									
EDUCACIÓN BÁSICA ALTERNATIVA	0	2441	0	425	608	475	0	823	4772
<b>BÁSICA ESPECIAL</b>									
EDUCACIÓN ESPECIAL	0	184	0	85	37	41	0	167	514
<b>TÉCNICO PRODUCTIVA</b>									
CETPRO	0	3866	0	317	1000	591	0	1494	7268
<b>SUPERIOR NO UNIVERSITARIA</b>									
EDUCACIÓN SUPERIOR ARTÍSTICA - ESCUELAS	0	662	0	0	0	0	0	0	662
EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICA - ISP	0	148	0	0	26	34	0	28	236
EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA - IST	0	7553	0	190	1540	102	0	1448	10833
<b>TOTAL PROV.</b>	<b>597</b>	<b>57363</b>	<b>892</b>	<b>9333</b>	<b>17170</b>	<b>14523</b>	<b>591</b>	<b>23241</b>	<b>123710</b>

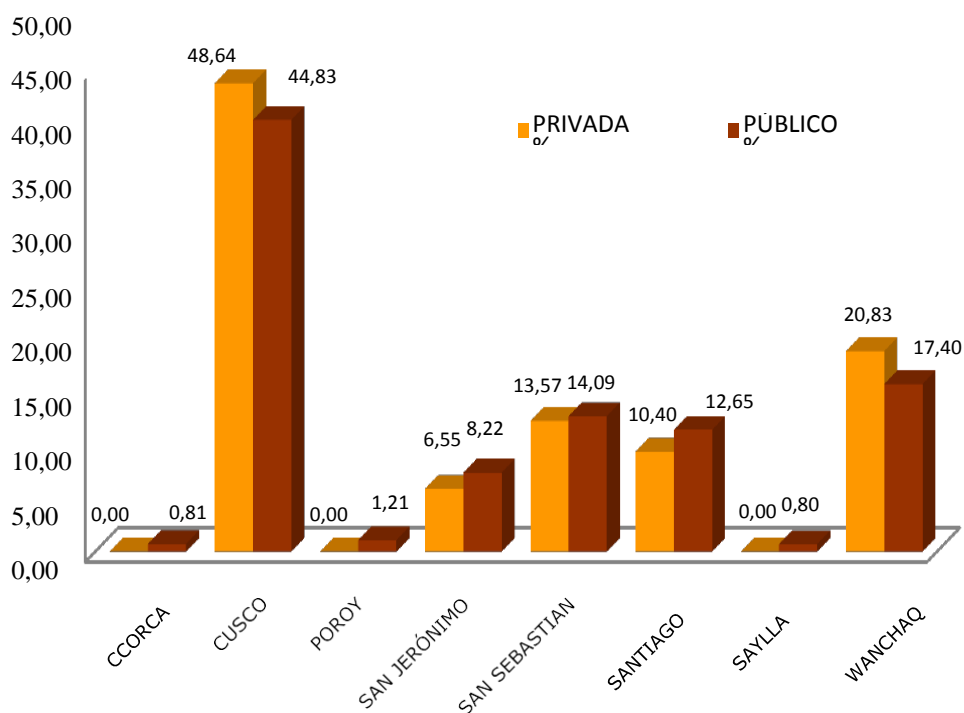
Fuente: Censo escolar 2011 MINEDU

#### 4.2.1.2 Gestión de la Educación

Respecto del nivel de gestión en la Educación Primaria y Secundaria predomina la gestión privada en el Distrito de Cusco con 48.64%, así como la gestión pública donde se

concentran la mayoría de las instituciones educativas de la Provincia, seguido del distrito de Wanchaq con 20.83% de instituciones educativas de gestión privada con un 17.40% de gestión pública, en los demás distritos de la provincia donde existe predominancia de la gestión pública, San Sebastián con 14.09% frente a 13.57% de I.E. de gestión privada, Santiago 12.65% de I.E. públicas frente a 10.40% de privadas, San Jerónimo con 8.22% de gestión pública y 6.55% privada.

**Grafico 2: Instituciones educativas en la provincia de cusco por nivel de gestión año 2011**



Fuente: Censo escolar 2011 MINEDU

## 4.2.2 Salud

### 4.2.2.1 Fecundidad

La fecundidad media, refleja el número de hijos promedio por el número de mujeres en una jurisdicción; en el Perú cada mujer tiene 2.39 HPM hijos en promedio, a nivel departamental el índice es de 2,9 HPM, en la Provincia del Cusco, cada mujer tiene en

promedio 1.7 hijos, menor que el promedio nacional, siendo que el promedio 2.1 sería el adecuado para que se asegure un recambio estable de las generaciones que habitan el territorio. Se toma como referencia el número de nacimientos que reporta para el año 2009 la Dirección Regional de Salud Cusco, periodo que considerando el número de mujeres en edad fértil por cada 1,000 habitantes.

**Tabla 7: Tasa general de mortalidad y natalidad en la población total por distritos de la provincia de Cusco**

DISTRITOS	MEF 15 - 49A	NACIMIENTOS	T.G.F
CCORCA	593	27	45,53
CUSCO	24699	3585	145,15
POROY	1563	19	12,16
SAN JERONIMO	8910	303	34,01
SAN SEBASTIAN	29497	28	0,95
SANTIAGO	16601	3833	230,89
SAYLLA	934	3	3,21
WANCHAQ	14956	32	2,14
TOTAL PROV.	97753	7830	80,10

Fuente: DIRESA Cusco

#### 4.2.2.2 Natalidad – Mortalidad

La tasa de natalidad nos permitirá cuantificar la cantidad de nacimientos ocurridos respecto de los efectivos durante el periodo de tiempo en la Provincia del Cusco, y por los datos emitidos por la entidad competente se sabe que en la provincia nacen en promedio 19 personas por cada 1,000 habitantes por año, dicha tasa viene disminuyendo en los dos últimos años. De igual forma la tasa de mortalidad es de forma general y en función a mortalidad infantil. Del cuadro se observa que la Tasa de Natalidad promedio del distrito de Cusco es de 58,0 recién nacidos por cada 1,000 habitantes, con un total de 6,843 nacimientos en el año 2012, tiene además una tasa de 5,3 personas fallecidas por cada 1000 habitantes y 5,7 fallecimientos infantiles, seguido del distrito de Santiago que

tiene 10,9 recién nacidos por cada 1000 habitantes, con un total de 985 nacimientos en el año 2012, tiene además una tasa de 1,6 personas fallecidas por cada 1000 habitantes y 12,2 fallecimientos infantiles.

Para los casos de los distritos de San Sebastián, Poroy, Saylla y Wanchaq registran una tasa de natalidad de 0 por cada 1000 personas, pero registra el distrito de Wanchaq, para el año 2012, 7000 fallecimientos infantiles, cifra desconcertante debido al crecimiento poblacional de dicho distrito, igualmente en el distrito de San Jerónimo muestra mortalidad infantil de 30 por cada 1000 habitantes.

**Tabla 8: Tasa general de mortalidad y natalidad en la población total por distritos de la provincia de Cusco**

DISTRITOS	POBLACION	NACIMIENTOS	MORTALIDAD		NATALIDAD X 1,000	MORTALIDAD GENERAL X 1,000	MORTALIDAD INFANTIL X 1,000
			GENERAL	INFANTIL			
CCORCA	2346	3	2	0	1.3	0.9	0.0
CUSCO	118052	6843	628	39	58.0	5.3	5.7
POROY	6476	0	5	2	0.0	0.8	0.0
SAN JERONIMO	41617	267	60	8	6.4	1.4	30.0
SAN SEBASTIAN	100585	0	51	3	0.0	0.5	0.0
SANTIAGO	90296	985	141	12	10.9	1.6	12.2
SAYLLA	4383	0	3	0	0.0	0.7	0.0
WANCHAQ	63825	1	58	7	0.0	0.9	7000.0
2011	427580	8099	948	71	18.9	2.2	8.8

Fuente: DIRESA Cusco

#### 4.2.2.3 Acceso seguro a salud

Del total de la población de la Provincia de Cusco 62,11 de cada 100 habitantes cuenta con algún tipo de seguro de salud, mientras que 38,39 de cada 100 personas no cuenta con acceso a ningún sistema de seguro de salud.



El distrito de Cusco tiene alrededor de 39613 habitantes están afiliados principalmente a EsSALUD, seguidamente otro alto porcentaje al Seguro Integral de Salud del MINSA, o a algún otro seguro; y aquellos distritos con mayor afiliación a EsSALUD son Wanchaq, San Sebastián y Santiago, un reducido porcentaje al SIS y otros seguros, los distritos que tienen mayor acceso al SIS son Ccorca, Poroy y Saylla o no cuentan con seguro alguno.

### **4.2.3 Pobreza**

#### **4.2.3.1 Pobreza Monetaria**

Se refiere a la insuficiencia del gasto per cápita respecto del valor de la Línea de Pobreza LP, o monto mínimo para satisfacer las necesidades alimentarias y no alimentarias. Ésta se caracteriza por no considerar otras dimensiones no monetarias de la pobreza como las necesidades básicas insatisfechas NBI, desnutrición, exclusión y marginación social, entre otros. En la Provincia del Cusco el distrito de Ccorca tiene la mayor brecha de pobreza, debido a las carencias de acceso de servicios básicos, altos índices de desnutrición, bajo logro educativo, actividades económicas que no los inserta en la dinámica económica actual, entre otros aspectos seguido de los distritos de Poroy y Cusco que registran altos índices de pobreza extrema,

El indicador de Brecha de la Pobreza refleja el grado de concentración del gasto entre los pobres, es decir, indica que tan pobres son los pobres. Se expresa como la diferencia promedio (en términos de porcentaje) que existe entre el gasto total per cápita de cada uno de las personas en situación de pobreza respecto al valor de la Línea de Pobreza

#### **4.2.3.2 Pobreza no monetaria**

Es una medida de la pobreza basada en indicadores no monetarios. Sus indicadores representan a las necesidades consideradas básicas dentro de una canasta familiar y los hogares y población que carecen de al menos una de estas necesidades representadas en los indicadores, son considerados pobres.

**Tabla 9: Situación de la pobreza en la ciudad del Cusco año 2009**

CUSCO	POBLACIÓN N 2009	POBRE %			NO POBRE	COEF. VAR. DE POBREZA TOTAL	UBICACIÓN DE POBREZA TOTAL
		TOTAL POBRES %	POBREZA EXTREMA %	NO EXTREMO			
CUSCO DPTO.	1,265,827	51,1	20,7	30,4	48,9	6,0	
PROV. CUSCO	405,100	24,7	4,1	20,6	75,3	1,7	
CUSCO	116,986	25,5	20,8	20,8	74,5	3,1	1513
CCORCA	2,448	85,9	52,5	33,4	14,1	1,9	106
POROY	5,331	38,7	28,8	28,8	61,3	4,5	1227
SANTIAGO	89,930	30,1	3,3	26,8	69,9	2,1	1414
SAYLLA	3,542	25,7	7,3	27,3	65,4	4,9	1310
SAN JERÓNIMO	36,509	33,3	5,8	27,5	66,7	2,0	1334
SAN SEBASTIÁN	86,905	25,7	4,2	21,5	74,3	2,4	1512
WANCHAQ	63,449	4,8	0,3	4,5	95,2	16,3	1816

Fuente: Inei informe de hogares 2009

#### 4.2.4 Índice de Desarrollo Humano

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es un índice de medición del desarrollo realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Mide el desarrollo promedio de los países o regiones en base a estadísticas compuestas por indicadores sociales tales como Esperanza de vida al nacer, escolaridad, logro educativo e ingreso per cápita. De acuerdo al Informe sobre desarrollo humano en el Perú, en el 2009 la provincia Cusco ocupó el treceavo lugar de desarrollo humano con un IDH de 0.6510, a nivel nacional de las provincias, ocupó el séptimo lugar en el subíndice de logro educativo, el quinceavo en ingreso familiar per cápita, el aspecto importante del informe del PNUD es respecto de las brechas de desigualdad a nivel provincial que se evidencian



de manera preocupante entre los distritos de Wanchaq que se ubica a nivel nacional en el puesto 36 del ranking nacional y el distrito de Ccorca que se ubica en el puesto 1708, los sub índices aún más preocupantes respecto del mismo distrito son el nivel de Alfabetismo ubicado en el puesto 1819, Logro educativo ubicado en el puesto 1799 y respecto de Ingresos familiares per cápita ubicado en el puesto 1586 con un ingreso mensual de 131,4 soles por mes lo cual es alarmante debido a que dicha condición afecta en la posibilidad de que dicha población no acceda a cubrir sus necesidades básicas que garanticen buena calidad de vida, considerando que son 1884 distritos a nivel nacional.

**Tabla 10: Índice de desarrollo humano en la provincia del Cusco**

DPTO., PROV. CUSCO Y DISTRICTOS	ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO		ESPERANZA DE VIDA AL NACER		ALFABETISMO		ESCOLARIDAD		LOGRO EDUCATIVO		INGRESO FAMILIAR PER CÁPITA	
	IDH	RANKING A NIVEL NACIONAL	AÑOS	RANKING A NIVEL NACIONAL	%	RANKING A NIVEL NACIONAL	%	RANKING A NIVEL NACIONAL	%	RANKING A NIVEL NACIONAL	N/SMES	RANKING A NIVEL NACIONAL
DPTO. CUSCO	0,5796	17	70,76	21	86,07	19	87,60	7	86,58	18	262,5	15
PROV. CUSCO	0,6510	13	74,12	34	96,14	23	90,87	8	94,39	9	428,0	9
CUSCO	0,6535	99	74,15	298	96,57	206	91,23	201	94,79	109	434,2	88
CCORCA	0,5150	1708	72,68	565	62,24	1819	86,65	829	70,37	1799	131,4	1586
POROY	0,5968	508	73,25	399	88,82	848	89,24	481	88,96	670	234,5	599
SAN JERÓNIMO	0,6481	124	74,01	313	95,26	326	91,09	216	93,87	194	425,1	94
SAN SEBASTIÁN	0,6505	111	74,08	302	96,12	242	90,46	294	94,23	163	429,7	91
SANTIAGO	0,6382	184	74,01	314	95,04	343	89,92	368	93,33	227	374,6	158
SAYLLA	0,6156	328	73,51	372	93,12	510	91,78	138	92,67	301	265,3	443
WANCHAQ	0,6769	36	74,48	259	98,88	27	92,66	73	96,81	16	526,2	35

Fuente: PNUD / unidad del informe sobre desarrollo humano

En general el IDH provincial da a conocer que Cusco se ubica dentro de las 15 primeras provincias en el ranking nacional.

### 4.3 Factor Económico

#### 4.3.1 Población Económicamente Activa

En la Provincia del Cusco de cada 100 personas que trabajan (a más de 8 años) 49 personas están efectivamente activas, sea como ocupados o buscando ocupación; la tasa de actividad económica, mide la parte económicamente activa de la población y refleja el volumen de la mano de obra disponible para la producción y un 3,7% se encuentra desocupada. Los distritos con mayor TBA Económica son Wanchaq y Santiago con al menos 50 de cada 100 personas activas ocupadas o en busca de alguna ocupación.

En la Provincia de Cusco; de cada 100 personas en edad de trabajar que se encuentra ocupada 39 es trabajador independiente, 47 realizan sus actividades como empleado u obrero. La Tasa de Empleo Asalariado es la parte de los trabajadores ocupados que se desempeñan en la categoría ocupacional de empleado y obrero.

**Tabla 11: Tasa bruta de actividad económica en la provincia del Cusco**

PROVINCIA/ DISTRITOS	POBLACIÓN TOTAL 8 Y MAS AÑOS	PEA TOTAL 8 Y MÁS AÑOS	% TBA
CUSCO	98361	47619	48.4
CCORCA	1990	912	45.8
POROY	3825	1631	42.6
SAN JERÓNIMO	28013	12993	46.4
SANSEBASTIÁN	66436	31725	47.8
SANTIAGO	74030	37046	50.0
SAYLLA	2585	1141	44.1
WANCHAQ	54093	27342	50.5
<b>TOTAL PROV.</b>	<b>329333</b>	<b>160409</b>	<b>48.7</b>

Fuente: INEI

#### 4.3.2 Sistema Financiero

El grado de intermediación financiera se ha incrementado en el periodo 2005-2015. El ratio Crédito/Valor Agregado Bruto de Cusco aumentó de 7,2 a 19,0 por ciento, acompañando al crecimiento de la economía del departamento.

**Tabla 12: Indicadores del sector financiero en Cusco año 2015**

Indicador	2005	2015
Depósitos Cusco / Depósitos Perú (%)	1,5	1,4
Créditos Cusco / Créditos Perú (%)	1,1	1,7
Créditos Cusco / VAB Cusco (%)	7,2	19,0
Número de oficinas	23	155
- Banca múltiple	11	56
- Instituciones no bancarias	12	99

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

El número de oficinas del sistema financiero mostró un destacable incremento, que pasó de 23 a 155 oficinas en el año 2015, particularmente en lo que se refiere a las instituciones no bancarias.

#### 4.4 Factor Promocional

En el caso de la variable promociones por falta de información necesaria para que incurra en el modelo de regresión lineal así que consultando con los dictaminantes se llegó a la conclusión de que se agregue como una constante por lo que al final no estará dentro del modelo pero se explicara mediante los gráficos necesarios la influencia que este tiene en el consumo de las personas.



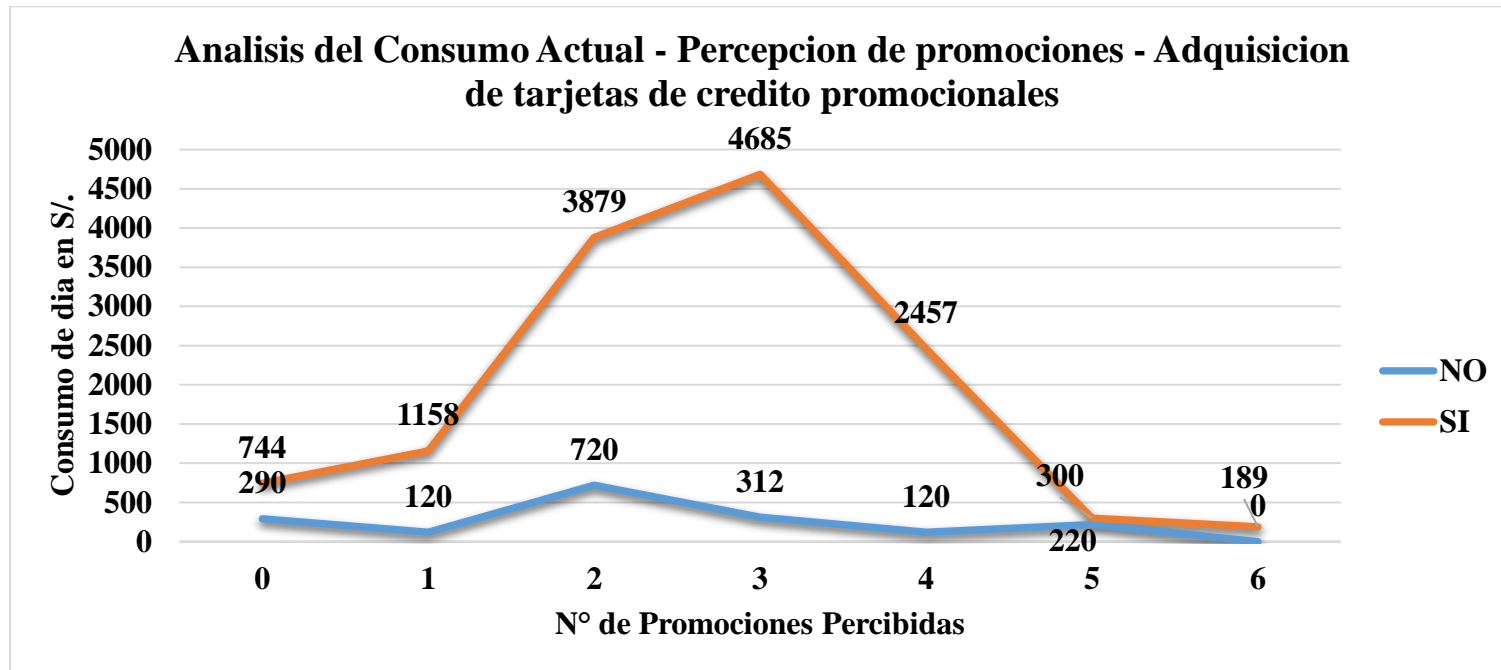
## 4.4.1 Análisis consumo actual - percepción de promociones – adquisición de tarjetas de crédito promocionales

Tabla 13: Análisis consumo actual - percepción de promociones - tarjetas de crédito promocionales

N° de promociones percibidas	Sumatoria del consumo actual de las personas que no cuentan con tarjeta de crédito promocional	Sumatoria del consumo actual de las personas que si cuentan con tarjeta de crédito promocional)	Total general del consumo actual
0 promociones	S/. 290	S/. 744	S/. 1034
1 promociones	S/. 120	S/. 1158	S/. 1278
2 promociones	S/. 720	S/. 3879	S/. 4599
3 promociones	S/. 312	S/. 4685	S/. 4997
4 promociones	S/. 120	S/. 2457	S/. 2577
5 promociones	S/. 220	S/. 300	S/. 520
6 promociones		S/. 189	S/. 189
<b>Total general</b>	<b>S/. 1782</b>	<b>S/. 13412</b>	<b>S/. 15194</b>

Fuente: Elaboración propia

Grafico 3: Análisis consumo actual - percepción de promociones - tarjetas de crédito promocionales



Fuente: Elaboración propia

En el grafico N°27 podemos observar la sumatoria del consumo de las personas el mismo día que fueron encuestadas en función de las promociones que percibieron y la adquisición de las tarjetas de crédito promocionales. Como se observa ambos tipos de personas posean o no las tarjetas perciben las promociones ofrecidas pero en el caso del consumo se muestra una gran diferencia, ya que las personas que si poseen la tarjeta (Línea Naranja) generan un consumo mucho mayor que las que no poseen (Línea azul). Por ejemplo: las personas que si poseen tarjeta de crédito promocional (Línea naranja) y percibieron 2 promociones generaron un consumo de S/. 3879.



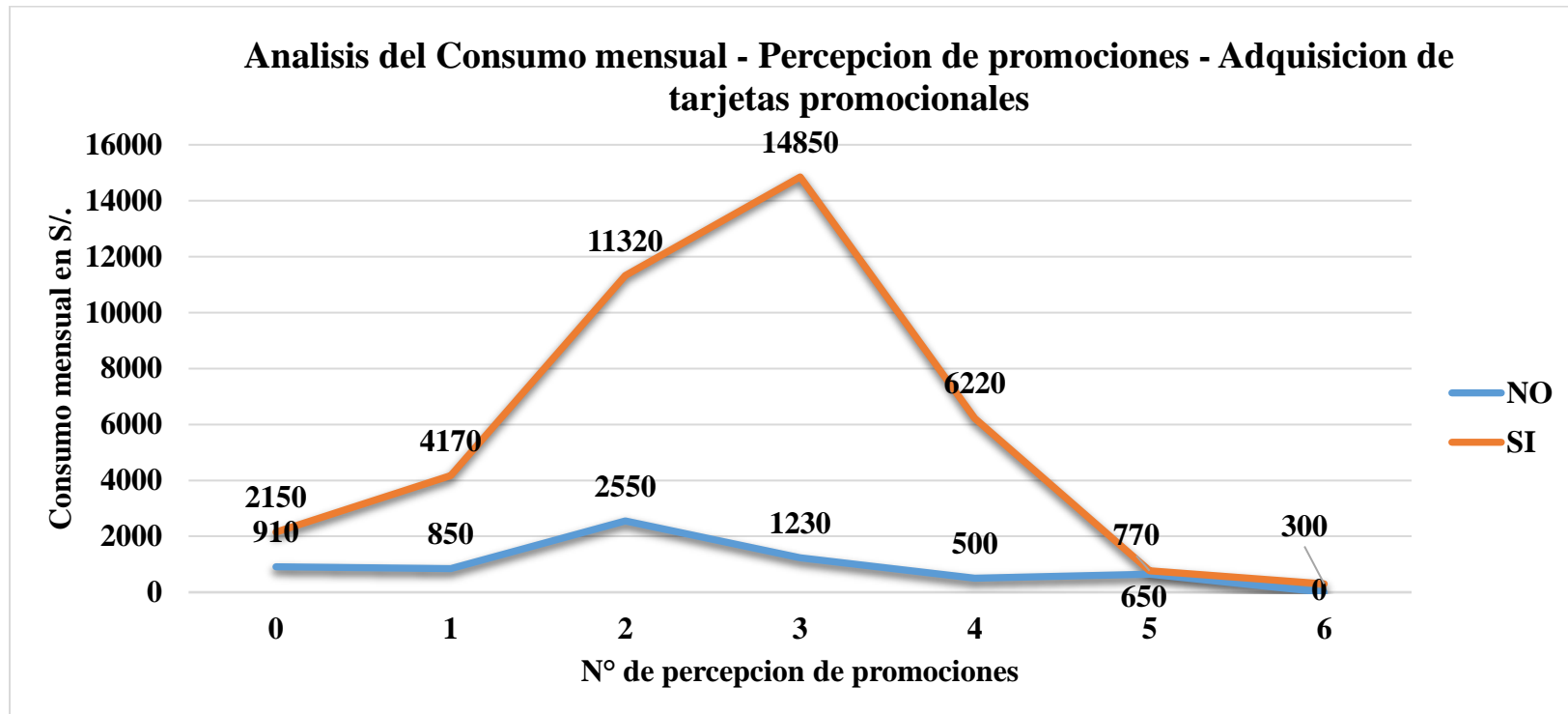
## 4.4.2 Análisis del consumo mensual – percepción de promociones – adquisición de tarjetas de credito promocionales

Tabla 14: Análisis consumo mensual - percepción de promociones - tarjetas de crédito promocionales

Percepción de promociones	Sumatoria del consumo mensual de las personas que no cuentan con tarjeta de crédito promocional	Sumatoria del consumo mensual de las personas que si cuentan con tarjeta de crédito promocional	Total general del consumo mensual
0 promociones	S/. 910	S/. 2150	S/. 3060
1 promociones	S/. 850	S/. 4170	S/. 5020
2 promociones	S/. 2550	S/. 11320	S/. 13870
3 promociones	S/. 1230	S/. 14850	S/. 16080
4 promociones	S/. 500	S/. 6220	S/. 6720
5 promociones	S/. 650	S/. 770	S/. 1420
6 promociones		S/. 300	S/. 300
<b>Total general</b>	<b>S/. 6690</b>	<b>S/. 39780</b>	<b>S/. 46470</b>

Fuente: Elaboración propia

Grafico 4: Análisis consumo mensual - percepción de promociones - tarjetas de crédito promocionales



Fuente: Elaboración propia

En el grafico N°28 se observa la sumatoria del consumo mensual de las personas en función de las promociones que percibieron y la adquisición tarjetas de crédito promocionales. Se observa que ambos tipos de personas las que poseen o no poseen las tarjetas perciben las promociones ofrecidas pero en el caso del consumo se muestra una gran diferencia, ya que las personas que si poseen la tarjeta (Línea Naranja) generan un consumo mucho mayor que las que no poseen (Línea azul). Por ejemplo: las personas que si poseen tarjeta de crédito promocional (línea naranja) y percibieron 2 promociones generaron un consumo de S/. 11320.



## 4.4.3 Análisis consumo actual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales

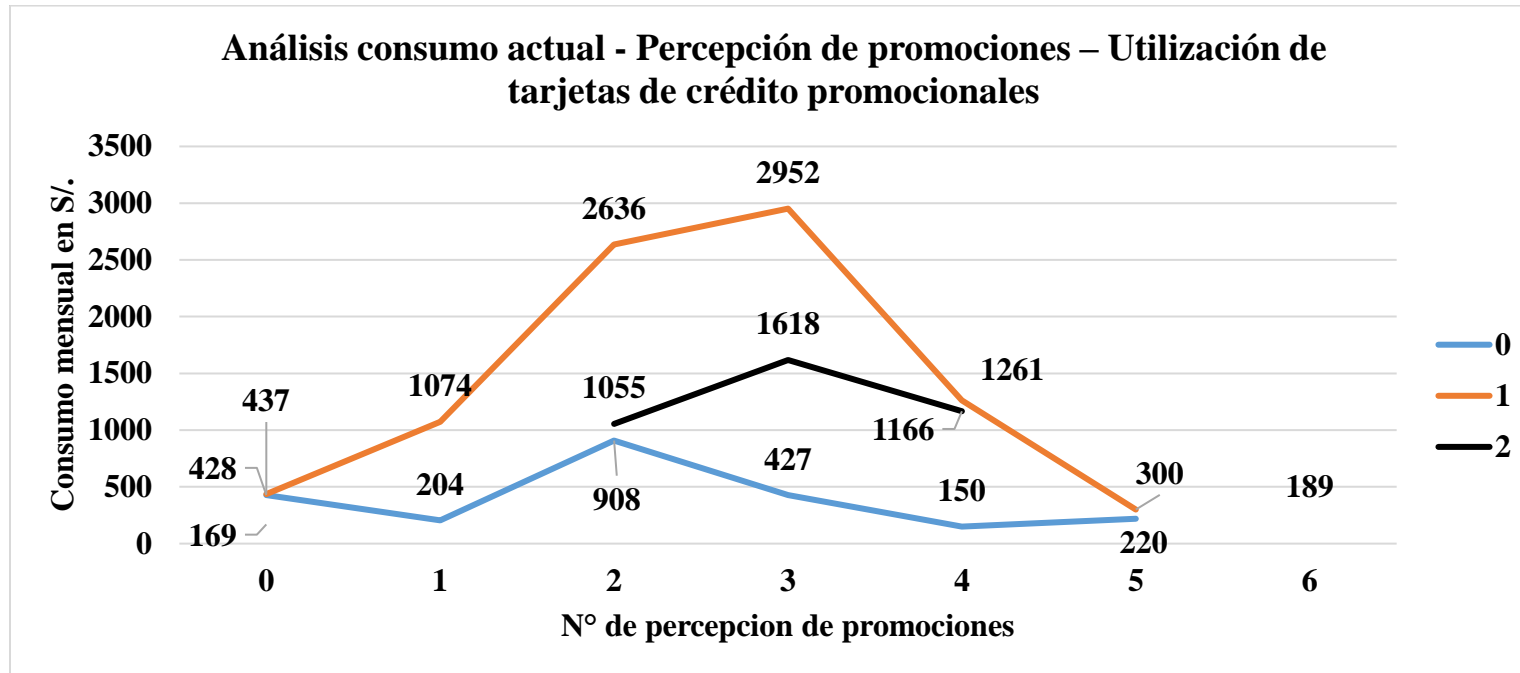
Tabla 15: Análisis consumo actual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales

Percepción de promociones	Sumatoria del consumo actual de las personas que no utilizan tarjeta de crédito promocional	Sumatoria del consumo actual de las personas que utilizan 1 tarjeta de crédito promocional	Sumatoria del consumo actual de las personas que utilizan 2 tarjetas de crédito promocional	Total general del consumo actual
0 promociones	S/. 428	S/. 437	S/. 169	S/. 1034
1 promociones	S/. 204	S/. 1074		S/. 1278
2 promociones	S/. 908	S/. 2636	S/. 1055	S/. 4599
3 promociones	S/. 427	S/. 2952	S/. 1618	S/. 4997
4 promociones	S/. 150	S/. 1261	S/. 1166	S/. 2577
5 promociones	S/. 220	S/. 300		S/. 520
6 promociones			S/. 189	S/. 189
<b>Total General</b>	<b>S/. 2337</b>	<b>S/. 8660</b>	<b>S/. 4197</b>	<b>S/. 15194</b>

Fuente: Elaboración propia



Grafico 5: Análisis consumo actual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales



Fuente: Elaboración propia

En el grafico N°29 podemos observar la sumatoria del consumo de las personas el mismo día que fueron encuestadas en función de las promociones que percibieron y la utilización de 0, 1 o 2 tarjetas de crédito promocionales. Se observa en los tres casos las personas perciben las promociones ofrecidas pero en el caso del consumo se muestra una gran diferencia, ya que las personas que utilizan 1 tarjeta (Línea Naranja) o 2 tarjetas (Línea negra) generan un consumo mucho mayor que las que no utilizan (Línea azul). Por ejemplo: Las personas que utilizaron de 2 tarjetas de crédito promocional (línea negra) y percibieron 3 promociones generaron un consumo de S/. 1618.



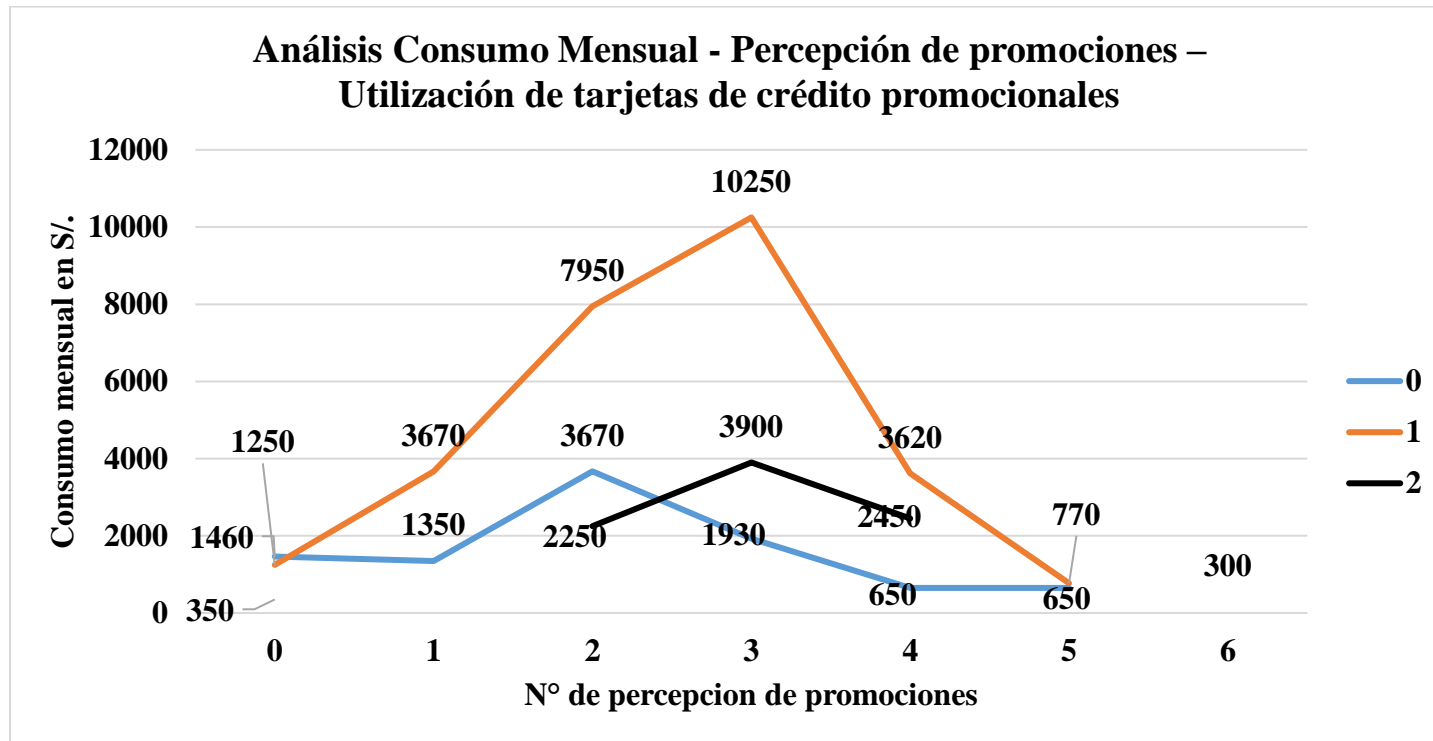
## 4.4.4 Análisis consumo mensual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales

Tabla 16: Análisis consumo mensual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales

Percepción de promociones	Sumatoria del consumo aproximado mensual de las personas que no utilizan tarjeta de crédito promocional	Sumatoria del consumo aproximado mensual de las personas que utilizan 1 tarjeta de crédito promocional	Sumatoria del consumo aproximado mensual de las personas que utilizan 2 tarjetas de crédito promocional	Total general del consumo mensual
0 promociones	S/. 1460	S/. 1250	S/. 350	S/. 3060
1 promociones	S/. 1350	S/. 3670		S/. 5020
2 promociones	S/. 3670	S/. 7950	S/. 2250	S/. 13870
3 promociones	S/. 1930	S/. 10250	S/. 3900	S/. 16080
4 promociones	S/. 650	S/. 3620	S/. 2450	S/. 6720
5 promociones	S/. 650	S/. 770		S/. 1420
6 promociones			S/. 300	S/. 300
<b>Total general</b>	<b>9710</b>	<b>27510</b>	<b>9250</b>	<b>46470</b>

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6: Análisis consumo mensual - percepción de promociones – utilización de tarjetas de crédito promocionales



Fuente: Elaboración propia

En el grafico N°30 podemos observar la sumatoria del consumo aproximado mensual de las personas en función de las promociones que percibieron y la utilización de 0, 1 o 2 tarjetas de crédito promocionales. Se observa que en los tres casos las personas perciben las promociones ofrecidas pero en el caso del consumo se muestra una gran diferencia, ya que las personas que utilizan 1 tarjetas (Línea Naranja) o 2 tarjetas (Línea negra) generan un consumo mucho mayor que las que no utilizan (Línea azul). Por ejemplo: Las personas que utilizaron de 2 tarjetas de crédito promocional (línea negra) y percibieron 3 promociones generaron un consumo de S/. 3900



## 4.5 Otras Cadenas de Comercio

### 4.5.1 Supermercado la Canasta

**Descripción:**

Supermercado la canasta eirl-supermercado la canasta eirl, con nombre comercial - se encuentra en la dirección av. de la cultura nro. 764 urb. constancia (antiguo cine amauta) en cusco / cusco / cusco. Registra como teléfono(s) principal(es) 240214. Esta empresa fue fundada el 23/05/2014, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una empresa individual de resp. Ltda.

**Giro:**

Inició sus actividades económicas el 23/05/2014, se encuentra dentro del sector venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.

**Otros sectores en donde se desenvuelve:**

Actividad económica - venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

**Registro Tributario:**

Registrada en la sunat con ruc (registro único de contribuyente) número 20564347982. La última vez que revisamos esta información al 02 de mayo del 2018 tenía como estado de contribuyente activo y condición habido.

**Registro Nacional de Proveedores:**

Se encuentra empadronada en el Registro Nacional de Proveedores (RNP). Esta información ha sido revisada por última vez el 07 de Septiembre del 2017, en caso de duda se deberá recurrir a la fuente oficial de la información.

Proveedor de bienes - 23/06/2017 (vigencia indeterminada) - Vigente



#### 4.5.2 Supermercados Orión

**Razon Social:**

Consortio Orion Cusco SRL.

**Sector económico de desempeño:**

Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados

**Rubro:**

Supermercados, Minimercados

**Ruc:**

204912211446

**Estado:**

Activo

**Fecha Inicio Actividades:**

18 / Diciembre / 2012

**Actividad Comercial:**

Vta. Min. en Puestos de Venta.

**CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme):**

52524

## CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Presentación de los resultados en gráficos, análisis y comentarios.

Se Realizó una encuesta para obtener información a los consumidores del C.C. Real Plaza y con los resultados obtenidos se armara un Análisis de Regresión lineal con las variables estudiadas y algunos gráficos más que ayuden a la explicación del problema.

### 5.2 Información obtenida de la encuesta realizada a los consumidores del c.c. Real Plaza

Para el siguiente análisis se hizo una encuesta a 180 personas que visitaban las instalaciones del Centro Comercial Real Plaza Ubicado en la Av. Collasuyo en las siguientes páginas se mostraran los resultados de cada pregunta ofrecida por la encuesta realizada.

#### 5.2.1 Edad

Se encuestó a personas con rango de edad entre 23 años ya que la mayoría de las personas ya comienzan a percibir ingresos mínimos y 75 años que fue la persona mayor a la cual se encuestó.

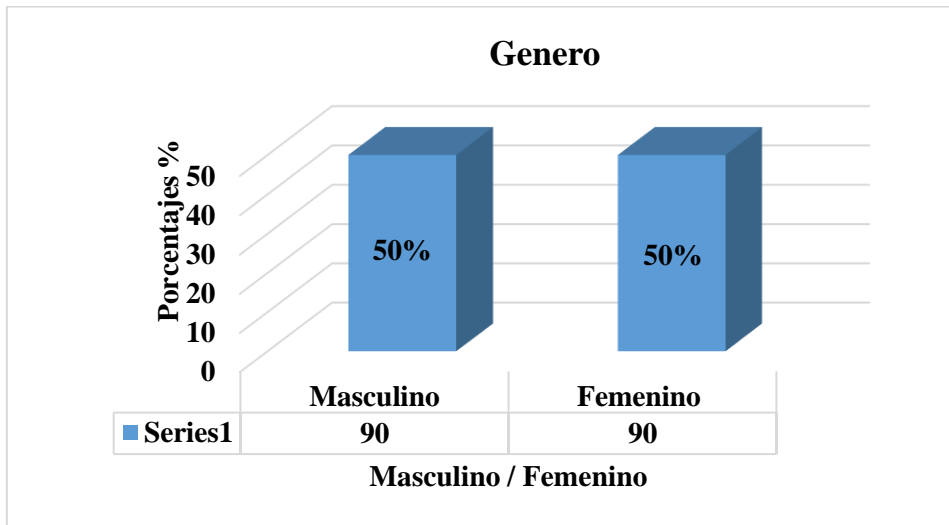
#### 5.2.2 Genero

**Tabla 17: Genero de las personas encuestadas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	90	50%
Femenino	90	50%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 7: Genero de las personas encuestadas**



Fuente: Elaboración propia

El público encuestado fue igual para ambos géneros el Femenino con 90 personas que representa el 50% de igual forma el género Masculino con 90 personas que también representa un 50%.

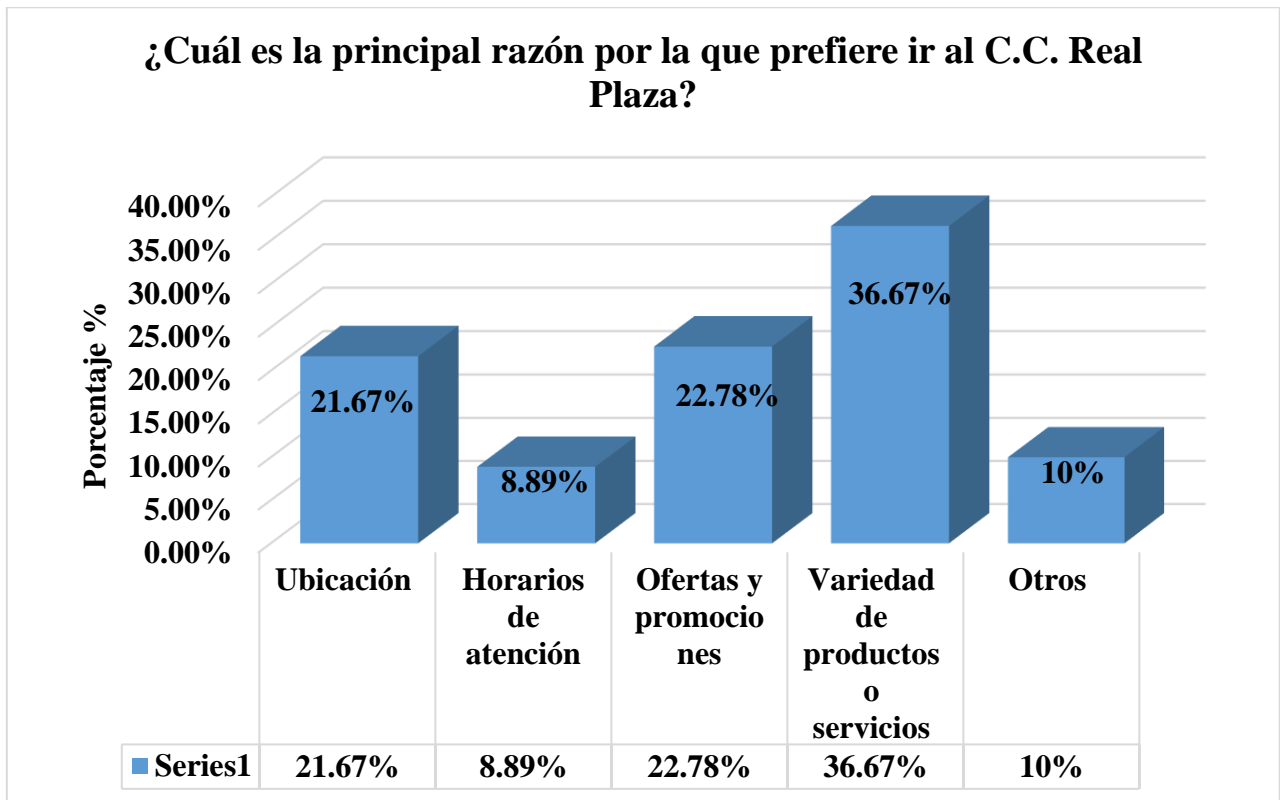
**5.2.3 ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ir al C.C. Real Plaza?**

**Tabla 18: ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ir al C.C. Real Plaza?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ubicación	39	21.67%
Horarios de atención	16	8.89%
Ofertas y promociones	41	22.78%
Variedad de productos o servicios	66	36.67%
Otros	18	10%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 8: ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ir al C.C. Real Plaza?



Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla y grafico se muestra que en primer lugar las personas prefieren ir al Centro Comercial Real Plaza por la variedad de productos o servicios (36.67%) ya que en el centro mencionado existe una gran variedad de locales y cada uno con distintas características del otro. En segundo lugar se ve que la gente va por las ofertas y promociones ofrecidas por los distintos establecimientos (22.78%), En tercer lugar se encuentran la preferencia por la ubicación (21.67%) ya que en la ciudad del Cusco la Av. Collasuyo viene a ser un lugar calificado como zona céntrica. En cuarto lugar la gente prefirió optar por otras razones (10%) en los cuales se algunos afirmaron que van por distracción lo que se entiende por lo que este se considera como un centro de esparcimiento, ocio o diversión y por último tenemos en quinto lugar a los horarios de atención (8.89%), cabe resaltar que los locales del Real Plaza son los únicos que abren de lunes a domingo desde las 11:00 am hasta las 10:00 pm a excepción del patio de



comidas que atiende hasta las 11:00 pm y Cineplanet con funciones a más de las 11:00 pm y en algunas excepciones 12:00 am (Estrenos).

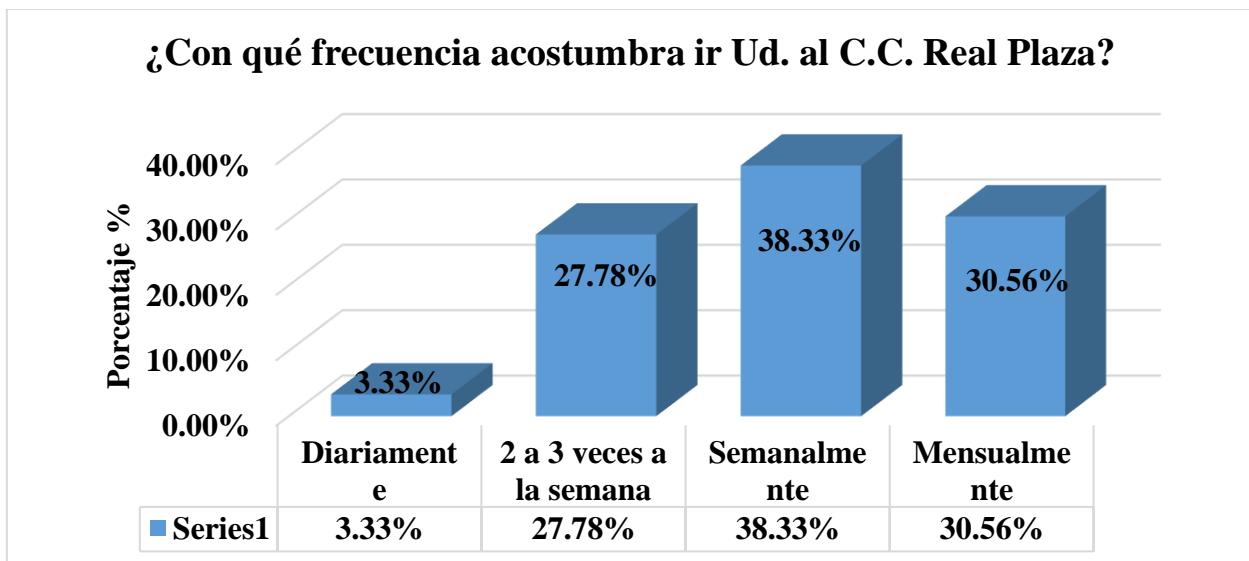
**5.2.4 ¿Con qué frecuencia acostumbra ir Ud. al C.C. Real Plaza?**

**Tabla 19: ¿Con qué frecuencia acostumbra ir Ud. al C.C. Real Plaza?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diariamente	6	3.33%
2 a 3 veces a la semana	50	27.78%
Semanalmente	69	38.33%
Mensualmente	55	30.56%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 9: ¿Con qué frecuencia acostumbra ir Ud. al C.C. Real Plaza?**



Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla y grafico se muestra que 69 personas acostumbran visitar el Centro Comercial Real Plaza Semanalmente (38.33%). En segundo lugar se encuentra que 55 personas acostumbran ir mensualmente (30.56%). No es mucha la diferencia que se lleva con el tercer lugar que viene a ser 50 personas que acostumbran ir 2 a 3 veces a la semana (27.78%). Y por último encontramos a 6 personas que van diariamente (3.33%).

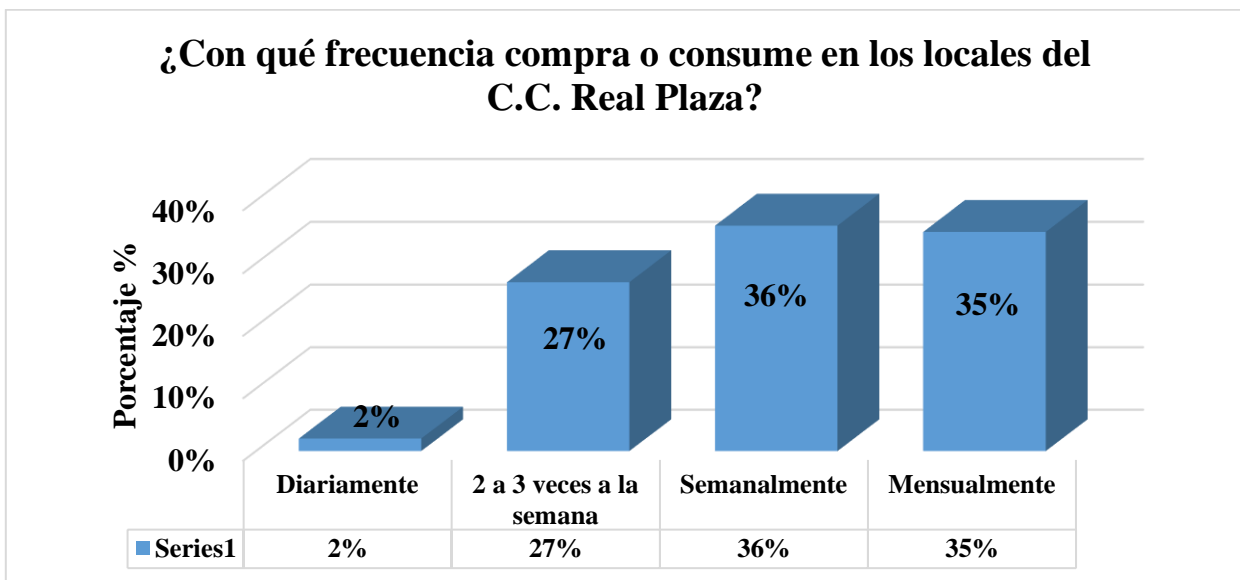
5.2.5 ¿Con qué frecuencia compra o consume en los locales del C.C. Real Plaza?

Tabla 20: ¿Con qué frecuencia compra o consume en los locales del C.C. Real Plaza?

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	3	2%
2 a 3 veces a la semana	49	27%
Semanalmente	65	36%
Mensualmente	63	35%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 10: ¿Con qué frecuencia compra o consume en los locales del C.C. Real Plaza?



Fuente: Elaboración Propia

En la anterior tabla y grafico se muestra que en primer lugar 65 personas acostumbran consumir en el Centro Comercial Real Plaza Semanalmente (36%). En segundo lugar se encuentran 63 personas que acostumbran consumir mensualmente (35%). En tercer lugar 49 personas que consumen 2 a 3 veces a la semana (27%). Y por último encontramos a 3 personas que consumen diariamente (2%).

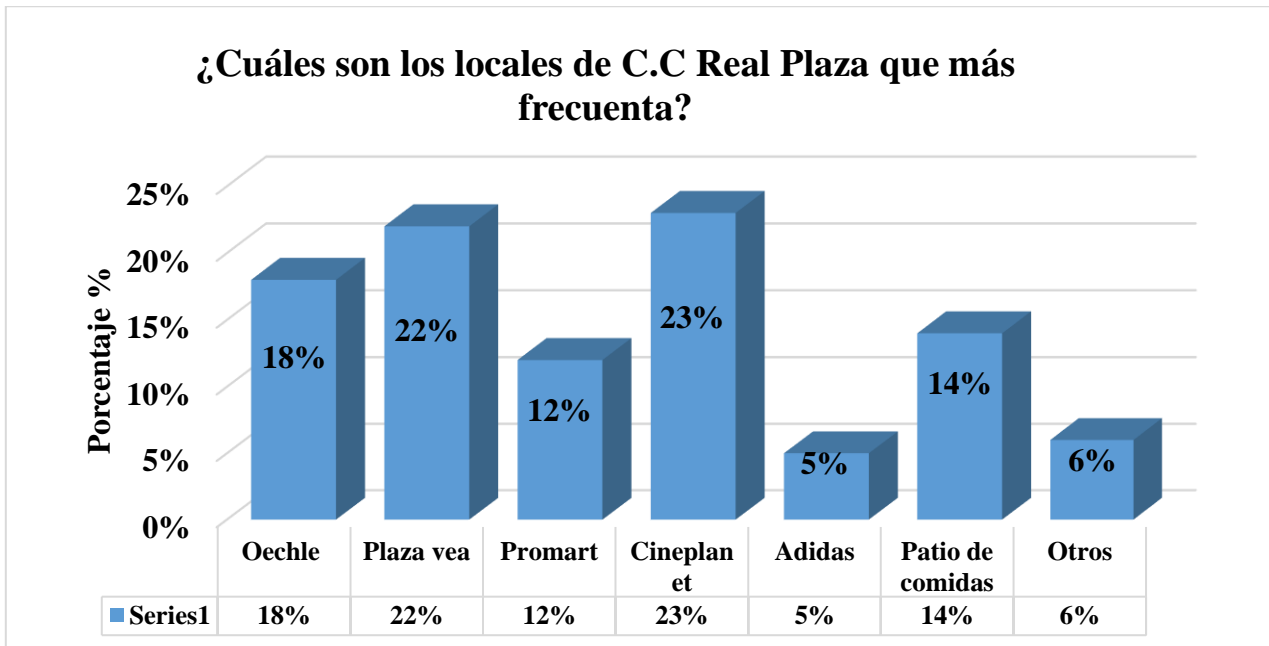
5.2.6 ¿Cuáles son los locales de C.C Real Plaza que más frecuenta?

Tabla 21: ¿Cuáles son los locales del C.C Real Plaza que más frecuenta?

	Frecuencia	Porcentaje
Oechle	78	18%
Plaza vea	96	22%
Promart	51	12%
Cineplanet	99	23%
Adidas	23	5%
Patio de comidas	60	14%
Otros	27	6%
<b>Total</b>	<b>434</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 11: ¿Cuáles son los locales del C.C Real Plaza que más frecuenta?



Fuente: Elaboración Propia

Entre los locales que más se frecuenta en el Centro Comercial Real Plaza se encuentra en primer lugar con 99 personas el establecimiento de Cineplanet (23%). En segundo lugar con una mínima diferencia 96 personas incurren en el establecimiento del supermercado Plaza vea (22%). En tercer lugar 78% incurren en el establecimiento de la tienda Oechle (18%). En cuarto

lugar 60 personas incurren en el patio de comidas (14%). En quinto lugar 51 personas incurren en la tienda de Promart (12%). En sexto lugar 27 personas optaron por la opción de otros (6%) dando como respuestas las siguientes tiendas (Casa Ideas - Topy Top - Bancos - Azaleia - Smart fit - Juan Valdez - Kids Made Here -Bruno Ferrini) y por último en séptimo lugar 23 personas visitan la tienda de Adidas (5%).

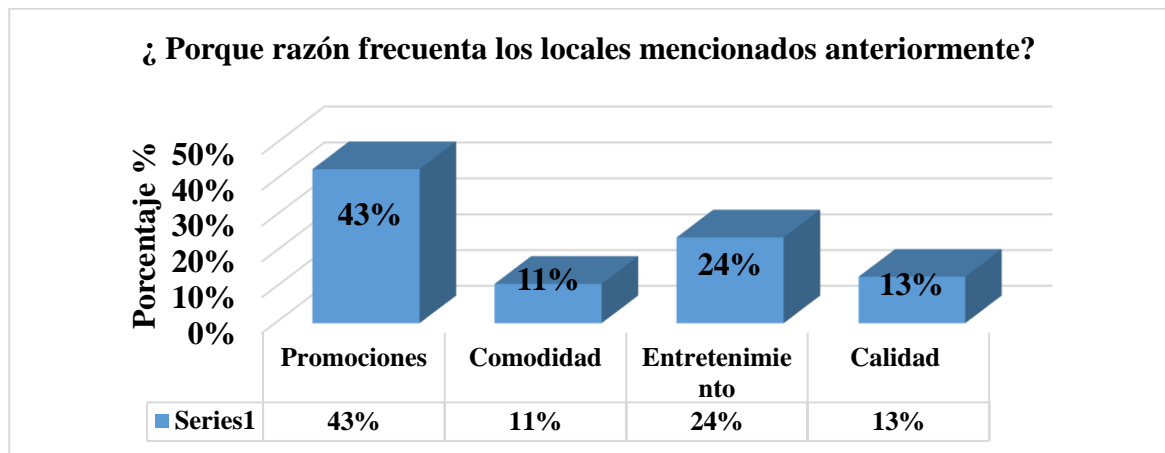
**5.2.7 ¿Por qué razón frecuenta los locales mencionados anteriormente?**

**Tabla 22: ¿Por qué razón frecuenta los locales mencionados anteriormente?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Promociones</b>	<b>90</b>	<b>43%</b>
<b>Comodidad</b>	<b>24</b>	<b>11%</b>
<b>Entretenimiento</b>	<b>50</b>	<b>24%</b>
<b>Calidad</b>	<b>27</b>	<b>13%</b>
<b>Otros</b>	<b>18</b>	<b>9%</b>
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 12: ¿Por qué razón frecuenta los locales mencionados anteriormente?**



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y grafico anterior nos muestra que la principal razón por la que las personas frecuentan los locales ya mencionados del Centro Comercial Real Plaza viene a ser las promociones (43%). En segundo lugar vemos que la gente opta por el entretenimiento (24%). En tercer lugar se encuentra la calidad que ofrecen los locales ya mencionados (13%). En cuarto lugar se encuentra la comodidad (11%) y para finalizar la opción de

otros (9%) en los cuales la gente afirmo que entre ellos se frecuenta los locales por variedad y por seguridad.

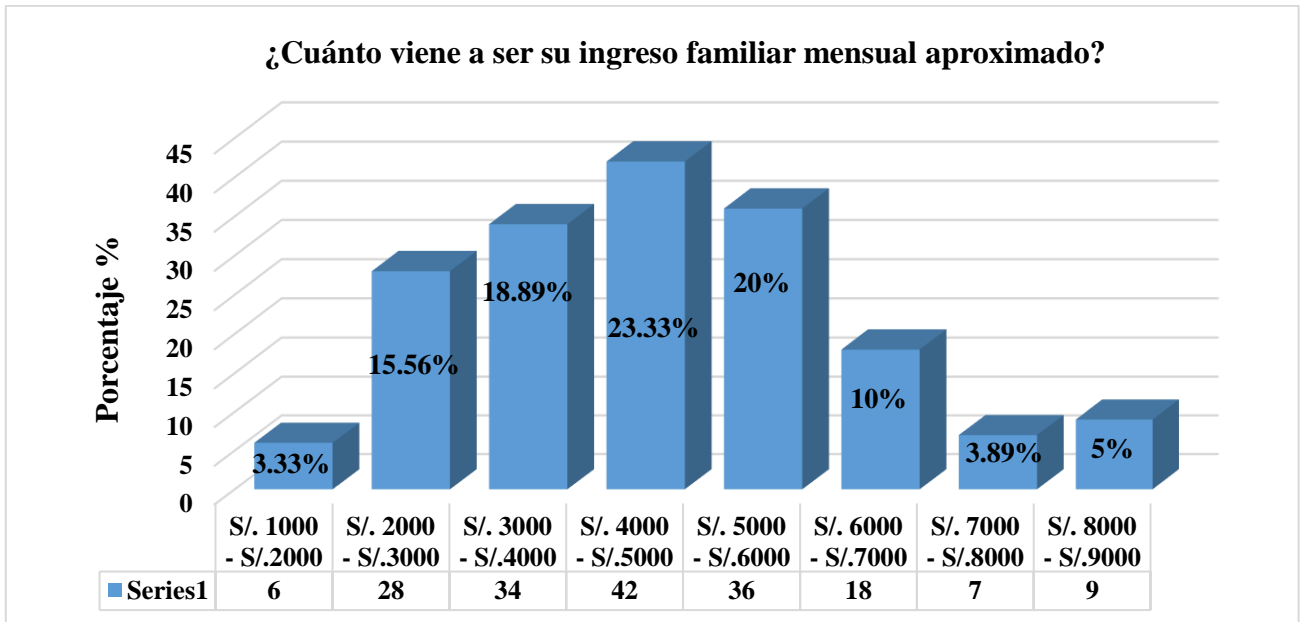
**5.2.8 ¿Cuánto viene a ser su ingreso familiar mensual aproximado?**

**Tabla 23: ¿Cuánto viene a ser su ingreso familiar mensual aproximado?**

Ingresos	Frecuencia	Porcentajes
S/. 1000 - S/.2000	6	3.33%
S/. 2000 - S/.3000	28	15.56%
S/. 3000 - S/.4000	34	18.89%
S/. 4000 - S/.5000	42	23.33%
S/. 5000 - S/.6000	36	20%
S/. 6000 - S/.7000	18	10%
S/. 7000 - S/.8000	7	3.89%
S/. 8000 - S/.9000	9	5%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 13: ¿Cuánto viene a ser su ingreso familiar mensual aproximado?**



Fuente: Elaboracion Propia

En la tabla y gráfico anterior podemos observar los ingresos familiares de las personas, los cuales nos indican que 6 personas tienen un ingreso familiar mensual aproximado entre los S/. 1000 y S/. 2000 que viene a ser un 3.33% de la población encuestada, que 28 personas tienen un ingreso familiar mensual aproximado entre los S/. 2000 y S/. 3000 que viene a ser un 15.56% de la población encuestada, 34 personas tienen un ingreso familiar mensual aproximado entre los S/. 3000 y S/. 4000 que viene a ser un 18.89% de la población encuestada, 42 personas tienen un ingreso familiar mensual aproximado entre los S/. 4000 y S/. 5000 que viene a ser un 23.33% de la población encuestada, 36 personas tienen un ingreso familiar mensual aproximado entre los S/. 5000 y S/. 6000 que viene a ser un 20% de la población encuestada, 18 personas tienen un ingreso familiar mensual aproximado entre los S/. 6000 y S/. 7000 que viene a ser un 10% de la población encuestada, 7 personas tienen un ingreso familiar mensual aproximado entre los S/. 7000 y S/. 8000 que viene a ser un 3.89% de la población encuestada y por último 9 personas tienen un ingreso familiar mensual aproximado entre los S/. 8000 y S/. 9000 que viene a ser un 5% de la población encuestada.

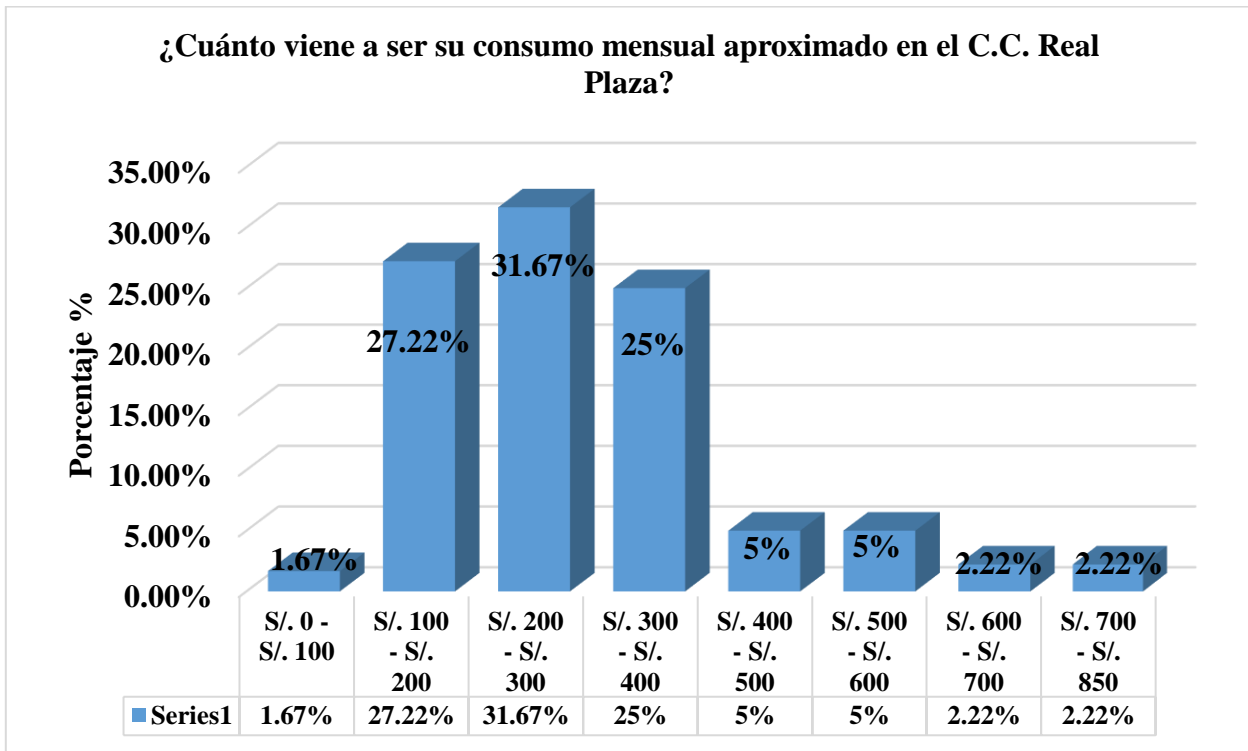
### 5.2.9 ¿Cuánto viene a ser su consumo mensual aproximado en el C.C. Real Plaza?

Tabla 24: ¿Cuánto viene a ser su consumo mensual aproximado en el C.C. Real Plaza?

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
S/. 0 - S/. 100	3	1.67%
S/. 100 - S/. 200	49	27.22%
S/. 200 - S/. 300	57	31.67%
S/. 300 - S/. 400	45	25%
S/. 400 - S/. 500	9	5%
S/. 500 - S/. 600	9	5%
S/. 600 - S/. 700	4	2.22%
S/. 700 - S/. 850	4	2.22%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 14: ¿Cuánto viene a ser su consumo mensual aproximado en el C.C. Real Plaza?**



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y grafico anterior podemos observar los consumos mensuales aproximados de las personas, los cuales nos indican que 3 personas tienen un consumo mensual aproximado entre los S/. 0 y S/. 100 que viene a ser un 1.67% de la población encuestada, 49 personas tienen un consumo mensual aproximado entre los S/. 100 y S/. 200 que viene a ser un 27.22% de la población encuestada, 57 personas tienen un consumo mensual aproximado entre los S/. 200 y S/. 300 que viene a ser un 31.67% de la población encuestada, 45 personas tienen un consumo familiar mensual aproximado entre los S/. 300 y S/. 400 que viene a ser un 25% de la población encuestada, 9 personas tienen un consumo mensual aproximado entre los S/. 400 y S/. 500 que viene a ser un 5% de la población encuestada, 9 personas tienen un consumo mensual aproximado entre los S/. 500 y S/. 600 que viene a ser un 5% de la población encuestada, 4 personas tienen un consumo mensual aproximado entre los S/. 600 y S/. 700 que viene a ser un 2.22% de la población encuestada y por ultimo 4 personas tienen un consumo mensual aproximado entre los S/. 700 y S/. 850 que viene a ser un 2.22% de la población encuestada.

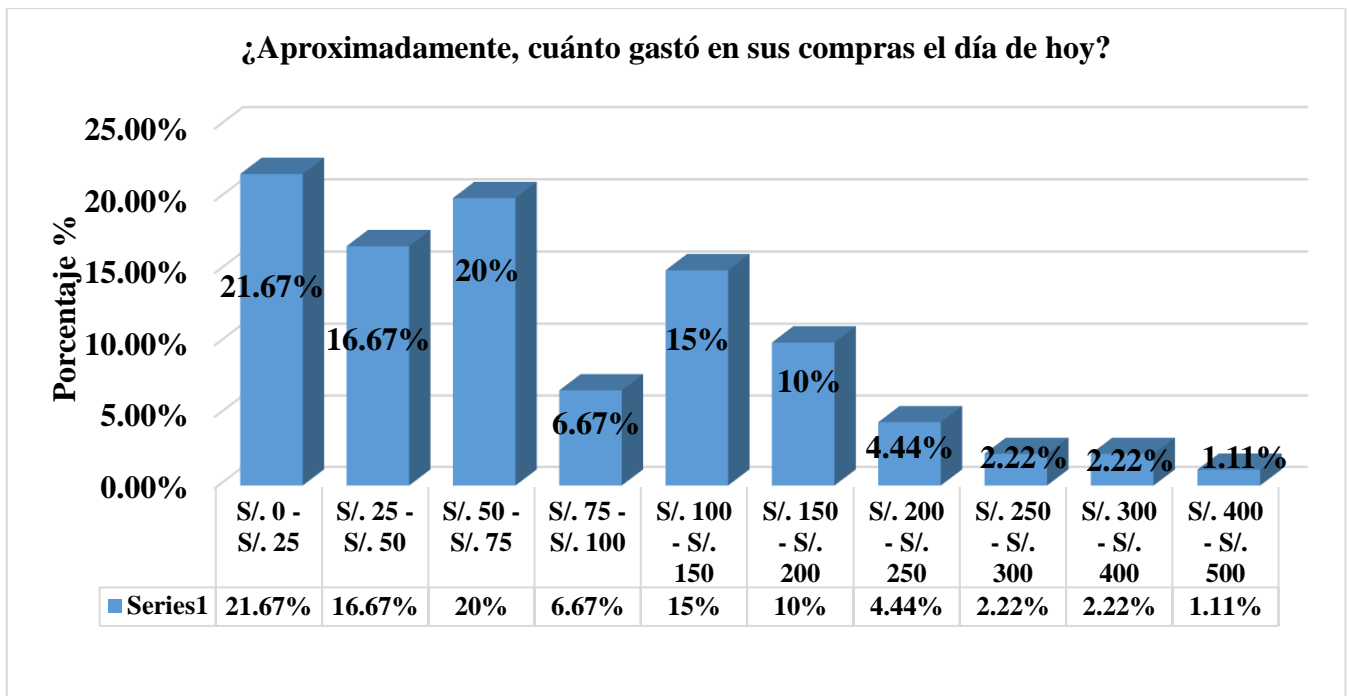
5.2.10 ¿Aproximadamente, cuánto gastó en sus compras el día de hoy?

Tabla 25: ¿Aproximadamente, cuánto gastó en sus compras el día de hoy?

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
S/. 0 - S/. 25	39	21.67%
S/. 25 - S/. 50	30	16.67%
S/. 50 - S/. 75	36	20%
S/. 75 - S/. 100	12	6.67%
S/. 100 - S/. 150	27	15%
S/. 150 - S/. 200	18	10%
S/. 200 - S/. 250	8	4.44%
S/. 250 - S/. 300	4	2.22%
S/. 300 - S/. 400	4	2.22%
S/. 400 - S/. 500	2	1.11%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>15194</b>

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 15: ¿Aproximadamente, cuánto gastó en sus compras el día de hoy?



Fuente: Elaboracion Propia



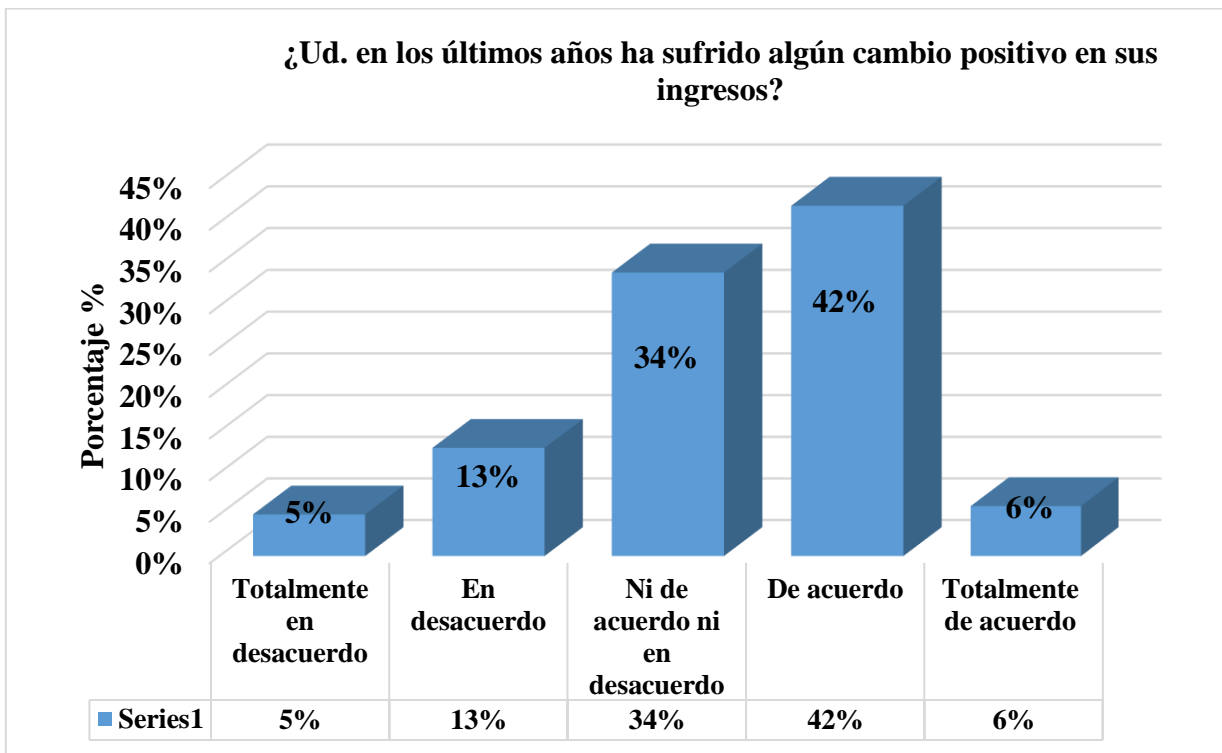
En la tabla y gráfico anterior podemos observar los consumos aproximados del día de hoy de las personas, los cuales nos indican que 39 personas tienen un consumo actual aproximado entre los S/. 0 y S/. 25 que viene a ser un 21.67% de la población encuestada, 30 personas tienen un consumo actual aproximado entre los S/. 25 y S/. 50 que viene a ser un 16.67% de la población encuestada, 36 personas tienen un consumo actual aproximado entre los S/. 50 y S/. 75 que viene a ser un 20% de la población encuestada, 12 personas tienen un consumo actual aproximado entre los S/. 75 y S/. 100 que viene a ser un 6.67% de la población encuestada, 27 personas tienen un consumo actual aproximado entre los S/. 100 y S/. 150 que viene a ser un 15% de la población encuestada, 18 personas tienen un consumo actual aproximado entre los S/. 150 y S/. 200 que viene a ser un 10% de la población encuestada, 8 personas tienen un consumo actual aproximado entre los S/. 200 y S/. 250 que viene a ser un 4.44% de la población encuestada, 4 personas tienen un consumo actual aproximado entre los S/. 250 y S/. 300 que viene a ser un 2.22% de la población encuestada, 4 personas tienen un consumo actual aproximado entre los S/. 300 y S/. 400 que viene a ser un 2.22% de la población encuestada, 2 personas tienen un consumo actual aproximado entre los S/. 400 y S/. 500 que viene a ser un 1.11% de la población encuestada.

### 5.2.11 ¿Ud. en los últimos años ha sufrido algún cambio positivo en sus ingresos?

Tabla 26: ¿Ud. en los últimos años ha sufrido algún cambio positivo en sus ingresos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5%
En desacuerdo	23	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	34%
De acuerdo	75	42%
Totalmente de acuerdo	11	6%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 16: ¿Ud. en los últimos años ha sufrido algún cambio positivo en sus ingresos?**

Fuente: Elaboración Propia

En la última pregunta se vio por conveniente utilizar la escala de Likert ya que resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión y conocer su grado de conformidad. En la anterior tabla y grafico se muestra que 9 personas están totalmente en desacuerdo con algún cambio positivo en sus ingresos en los últimos años los cuales vienen a ser el 5% de la población encuestada, 23 personas están en desacuerdo con algún cambio positivo en sus ingresos en los últimos años los cuales vienen a ser el 13% de la población encuestada, 62 personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo con algún cambio positivo en sus ingresos en los últimos años los cuales vienen a ser el 34% de la población encuestada, 75 personas están de acuerdo con algún cambio positivo en sus ingresos en los últimos años los cuales vienen a ser el 42% de la población encuestada, y por ultimo 11 personas están totalmente de acuerdo con algún cambio positivo en sus ingresos en los últimos años los cuales vienen a ser el 5% de la población encuestada,

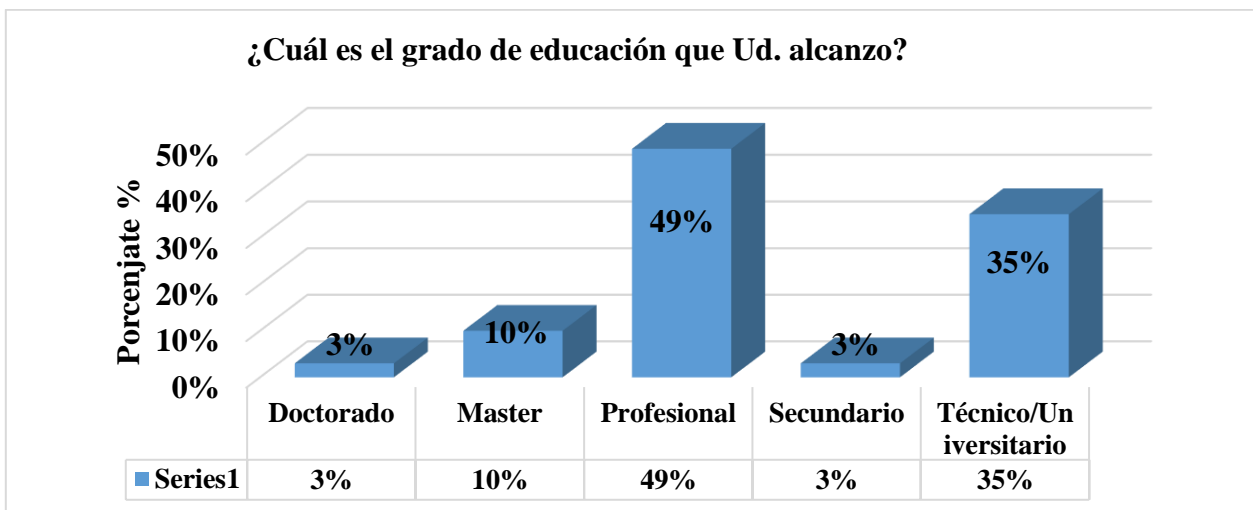
5.2.12 ¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo?

Tabla 27: ¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo?

	Frecuencia	Porcentaje
Doctorado	5	3%
Master	18	10%
Profesional	88	49%
Secundario	6	3%
Técnico/Universitario	63	35%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 17: ¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo?



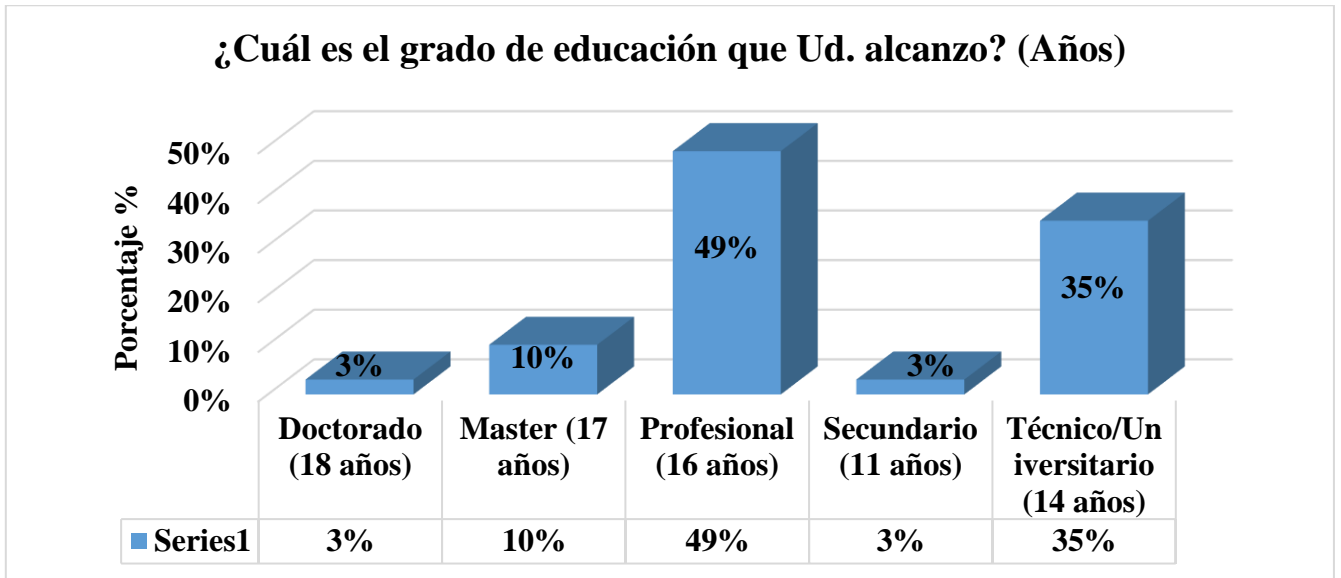
Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: ¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo? (Años)

	Frecuencia	Porcentaje
Doctorado (18 años)	5	3%
Master (17 años)	18	10%
Profesional (16 años)	88	49%
Secundario (11 años)	6	3%
Técnico/Universitario (14 años)	63	35%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>180</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 18: ¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo? (Años)



Fuente: Elaboración propia

En las tablas y gráficos anteriores podemos observar el grado o nivel de educación de las personas encuestadas, los cuales nos indican que 5 personas tienen un grado de educación de doctorado que viene a ser el 3% de la población encuestada, 18 personas tienen un grado de educación de Master que viene a ser el 10% de la población encuestada, 88 personas tienen un grado de educación profesional que viene a ser el 49% de la población encuestada, 6 personas tienen un grado de educación secundario que viene a ser el 3% de la población encuestada, y por último 63 personas tienen un grado de educación técnica/Universitaria que viene a ser el 35% de la población encuestada. Se generaron un cuadro y tabla más con los años de educación ya que con los datos obtenidos se podrá dar la inclusión a nuestra variable al modelo econométrico dándonos los siguientes resultados; 5 personas estudiaron un total de 18 años, 18 personas estudiaron un total de 17 años, 88 personas estudiaron un total de 16 años, 6 personas estudiaron un total de 11 años, y por último 63 personas estudiaron un total de 14 años.

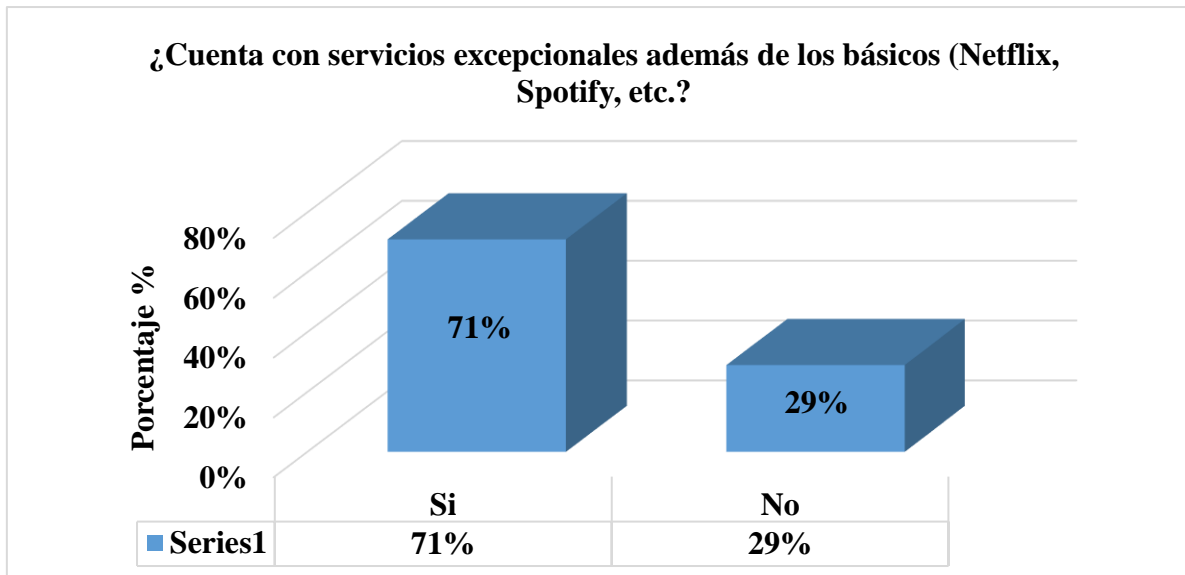
### 5.2.13 ¿Cuenta con servicios excepcionales además de los básicos (Netflix, Spotify, etc.?)

Tabla 29: ¿Cuenta con servicios excepcionales además de los básicos (Netflix, Spotify, etc.?)

	Frecuencias	Porcentajes
Si	128	71%
No	52	29%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. ¿Cuenta con servicios excepcionales además de los básicos (Netflix, Spotify, etc.?)



Fuente: Elaboración propia

En la tabla y gráfico anterior observamos que las personas encuestadas en su gran mayoría contratan servicios excepcionales un total de 128 personas que vienen a ser el 71% de la población encuestada, en comparación de los que solo cuentan con los básicos 52 personas que vienen a ser el 29% de la población encuestada.

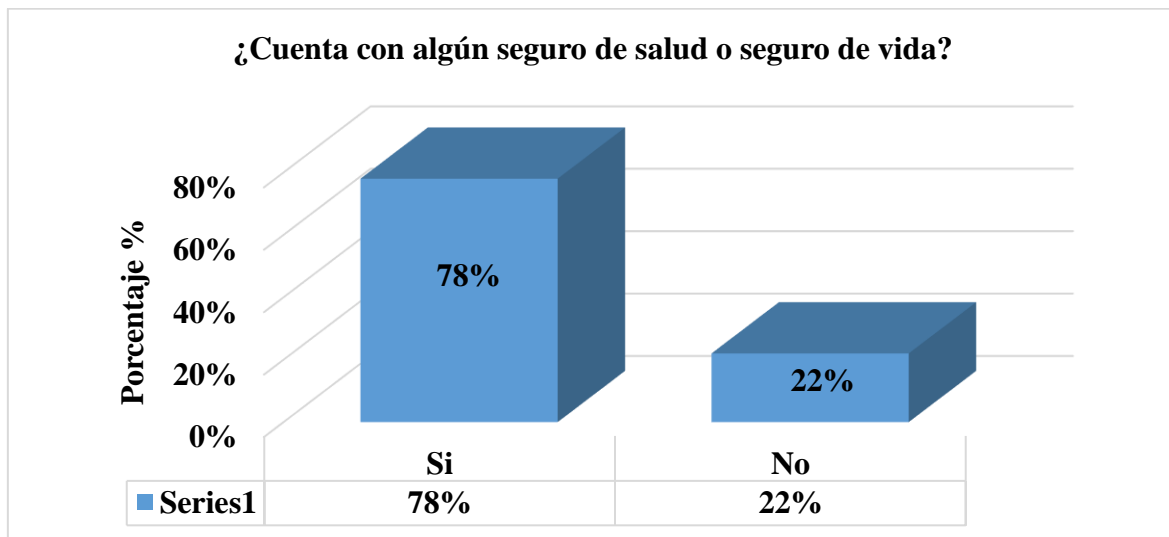
## 5.2.14 ¿Cuenta con algún seguro de salud o seguro de vida?

Tabla 30: ¿Cuenta con algún seguro de salud o seguro de vida?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	141	78%
No	39	22%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 20: ¿Cuenta con algún seguro de salud o seguro de vida?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla y gráfico anterior observamos que las personas encuestadas en su gran mayoría cuentan con un seguro de salud o de vida, 141 personas que viene a ser el 78% de las población encuestada, en comparación de los que no, 39 personas que vienen a ser el 22% de la población encuestada.

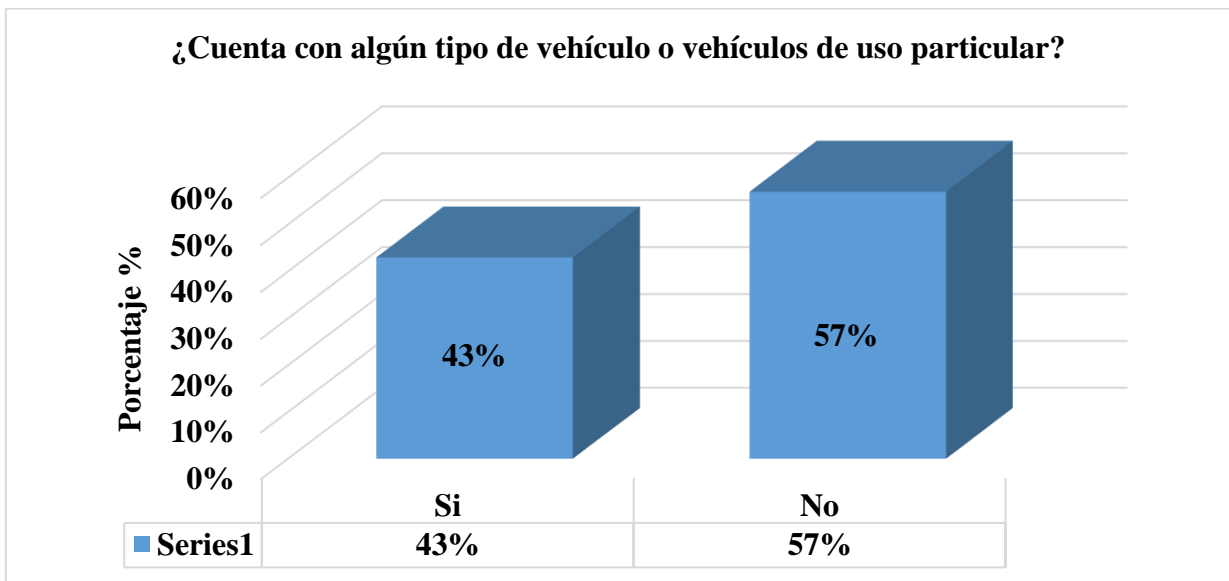
### 5.2.15 ¿Cuenta con algún tipo de vehículo o vehículos de uso particular?

Tabla 31. ¿Cuenta con algún tipo de vehículo o vehículos de uso particular?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	43%
No	102	57%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 21: Cuenta con algún tipo de vehículo o vehículos de uso particular?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y grafico anterior observamos que de las personas encuestadas en su gran mayoría no cuentan con algún tipo de vehículo, 78 personas si cuentan con algún tipo de vehículo los cuales vienen a ser el 43% de las población encuestada, y 102 personas no cuenta con algún tipo de vehículo particular que viene a ser el 57% de la población encuestada.

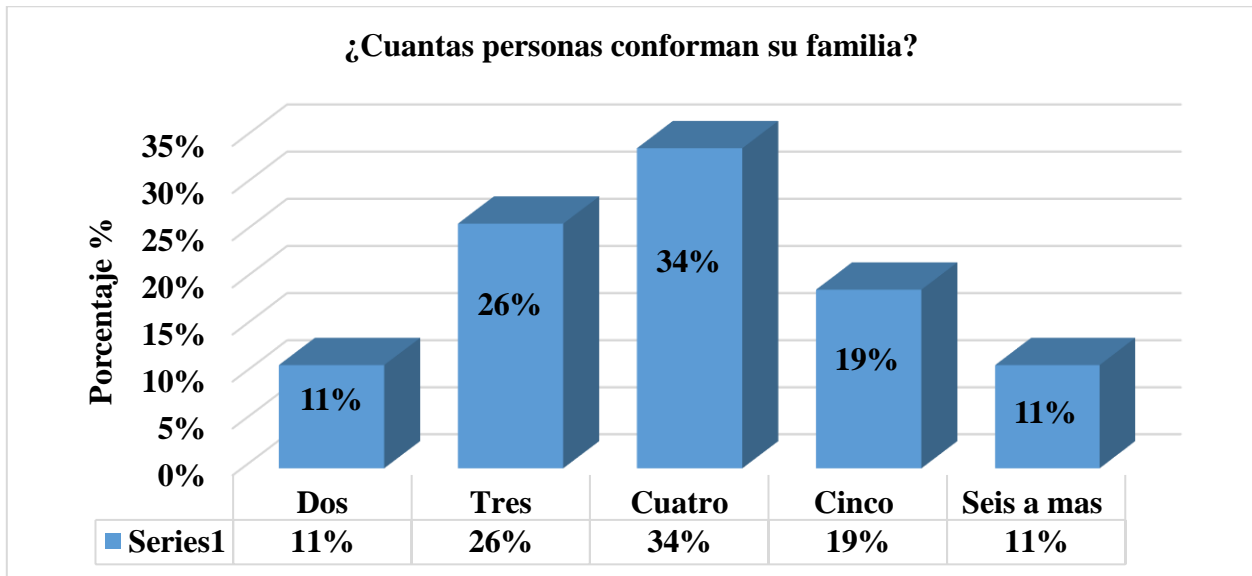
5.2.16 ¿Cuántas personas conforman su familia?

Tabla 32: ¿Cuántas personas conforman su familia?

	Frecuencias	Porcentajes
Dos	20	11%
Tres	46	26%
Cuatro	61	34%
Cinco	34	19%
Seis a mas	19	11%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22: ¿Cuántas personas conforman su familia?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfico anterior se observa que de las personas encuestadas la mayoría de ellas tienen una familia conformada por cuatro integrantes, 61 personas que son el 34% de la población encuestada. En segundo lugar se encuentran las personas que tienen una familia conformada por tres integrantes, 46 personas que son el (25%). En tercer lugar se encuentran las personas cuyas familias están conformadas por 5 personas, 34 personas que son el (19%) y en último lugar en un empate se encuentran las personas cuyas familias están conformadas por dos y de seis a más personas que son 20 y 19 personas respectivamente y ambas vienen a ser el 22% de la población encuestada.



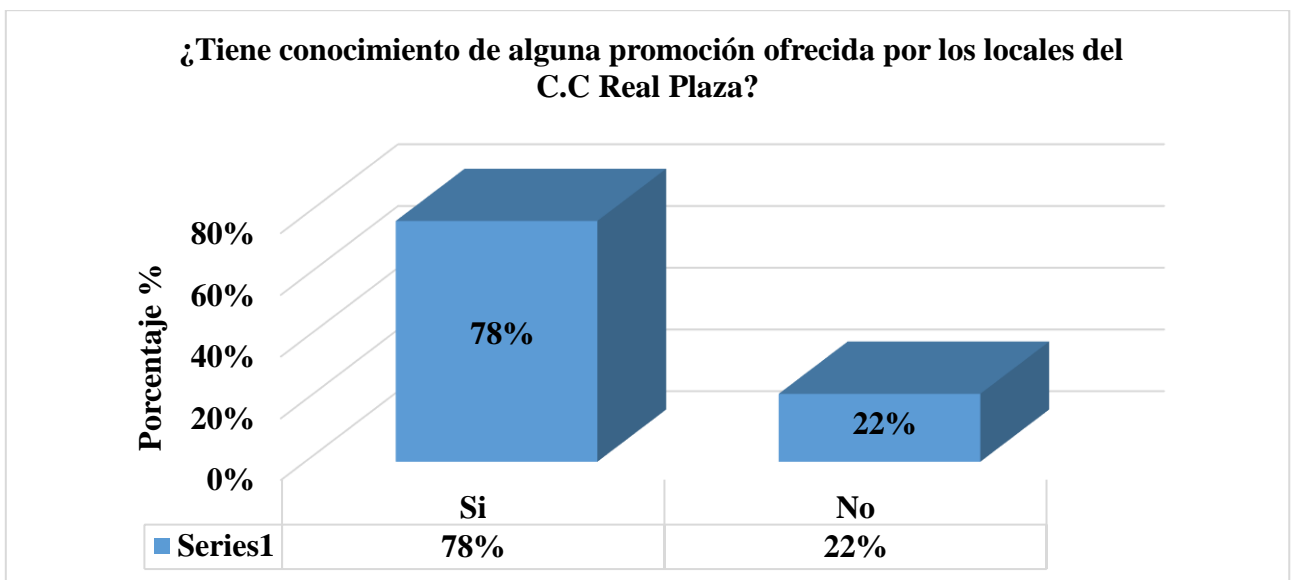
### 5.2.17 ¿Tiene conocimiento de alguna promoción ofrecida por los locales del C.C Real Plaza?

Tabla 33: ¿Tiene conocimiento de alguna promoción ofrecida por los locales del C.C Real Plaza?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	141	78%
No	39	22%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 23: ¿Tiene conocimiento de alguna promoción ofrecida por los locales del C.C Real Plaza?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y grafico anterior podemos observar que la mayoría de las personas si tienen conocimiento de al menos una promoción, 141 personas que vienen a ser el 78% de la población encuestada y por otro lado se encuentran las que no, 39 personas que vienen a ser el 22% de la población encuestada.

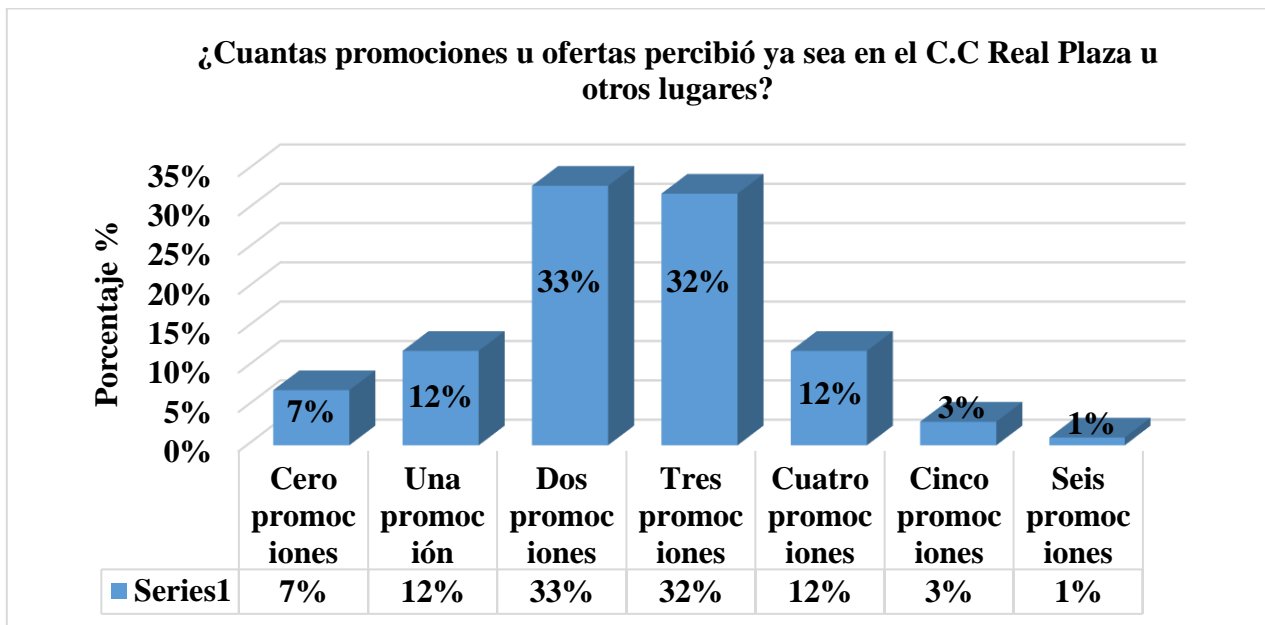
**5.2.18 ¿Cuántas promociones u ofertas percibió ya sea en el C.C Real Plaza u otros lugares?**

**Tabla 34: ¿Cuántas promociones u ofertas percibió ya sea en el C.C Real Plaza u otros lugares?**

	Frecuencias	Porcentajes
Cero promociones	13	7%
Una promoción	23	12%
Dos promociones	59	33%
Tres promociones	57	32%
Cuatro promociones	21	12%
Cinco promociones	6	3%
Seis promociones	1	1%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 24: ¿Cuántas promociones u ofertas percibió ya sea en el C.C Real Plaza u otros lugares?**



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y grafico anteriores podemos observar la percepción de las promociones por parte de las personas el cual nos muestra que las personas perciben en su mayoría entre 2 a 4 promociones, observamos que 13 personas no percibieron ninguna promoción,

estos vienen a ser el 7% de la población encuestada, 23 personas percibieron una promoción estos vienen a ser el 12% de la población encuestada, 59 personas percibieron dos promociones, estos vienen a ser el 33% de la población encuestada, 57 personas percibieron tres promociones, estos vienen a ser el 32% de la población encuestada, 21 personas percibieron cuatro promociones, estos vienen a ser el 12% de la población encuestada, 6 personas percibieron cinco promociones, estos vienen a ser el 3% de la población encuestada (3%) y por ultimo 1 persona seis promociones estos vienen a ser el 0% de la población encuestada.

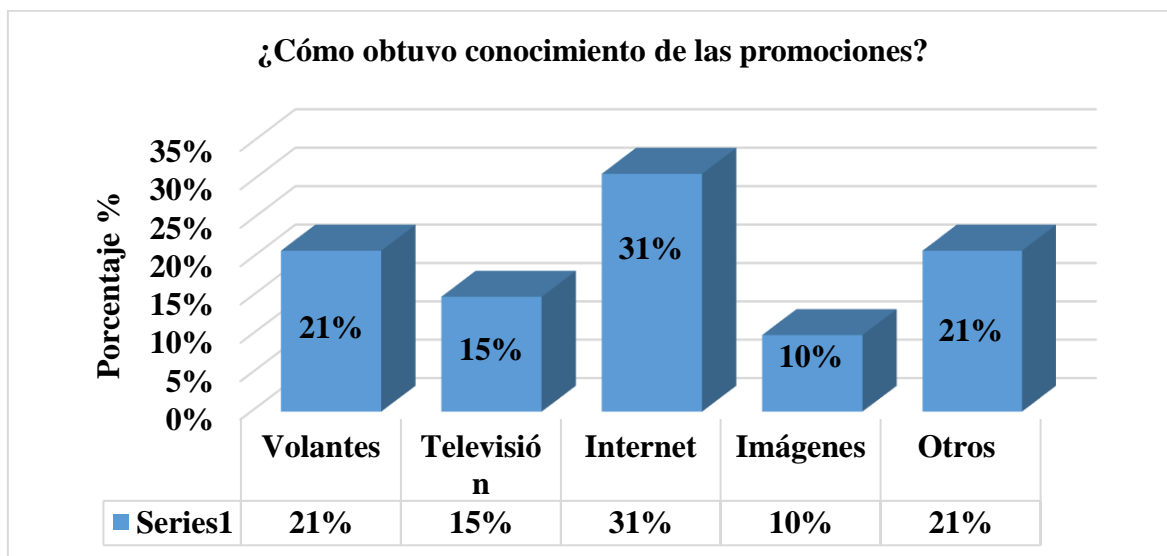
**5.2.19 ¿Cómo obtuvo conocimiento de las promociones?**

**Tabla 35: ¿Cómo obtuvo conocimiento de las promociones?**

	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Volantes	41	21%
Televisión	29	15%
Internet	60	31%
Imágenes	20	10%
Otros	41	21%
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 25: ¿Cómo obtuvo conocimiento de las promociones?**



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta se observa que en primer lugar 60 personas percibieron las promociones mediante internet estos vienen a ser el 31,41% de la población encuestada. En segundo y tercer se encuentran la opción de volantes y otros, 41 personas las percibieron mediante volantes estos vienen a ser el 21,47% de la población encuestada y 41 personas optaron por la opción otros lo que nos conlleva que algunas personas no obtuvieron conocimiento de las promociones o simplemente las percibieron por otras fuentes estos vienen a ser el 21,47% de la población encuestada. En cuarto lugar observamos que 29 personas percibieron las promociones mediante la televisión estos vienen a ser el 15,18% de la población encuestada y finalmente la más baja percepción por parte de la gente se da gracias a las imágenes que vienen a ser 20 personas que son el 10,47% de la población encuestada.

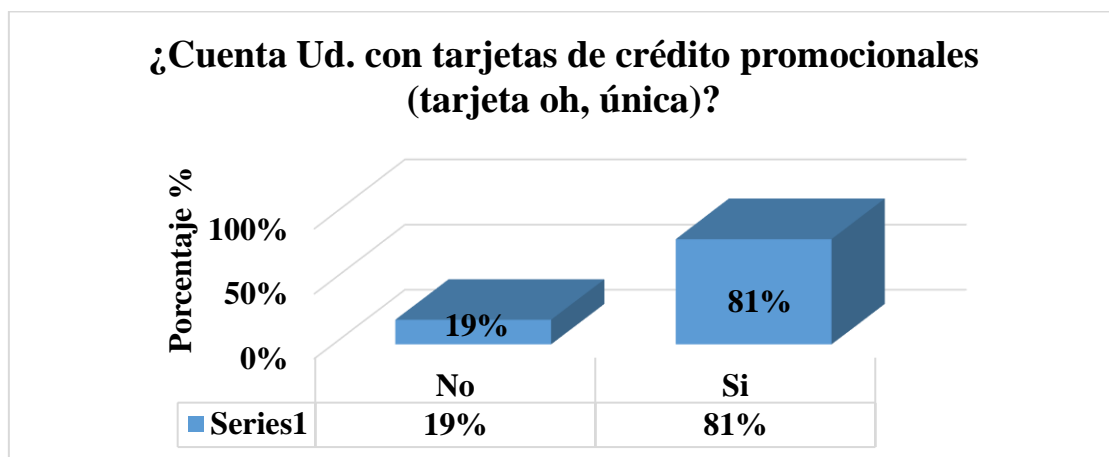
#### 5.2.20 ¿Cuenta Ud. con tarjetas de crédito promocionales (tarjeta oh, única)?

Tabla 36: ¿Cuenta Ud. con tarjetas de crédito promocionales (tarjeta oh, única)?

	Frecuencias	Porcentajes
No	34	19%
Si	146	81%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26: ¿Cuenta Ud. con tarjetas de crédito promocionales (tarjeta oh, única)?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla y gráfico anterior se muestra que la gran parte de la población encuestada si cuenta con tarjetas de crédito promocionales, 146 personas si cuentan con alguna tarjeta promocional que vienen a ser el 81% de la población encuestada, mientras que solo 34 personas no y estas vienen a ser solo el 19% de la población encuestada.

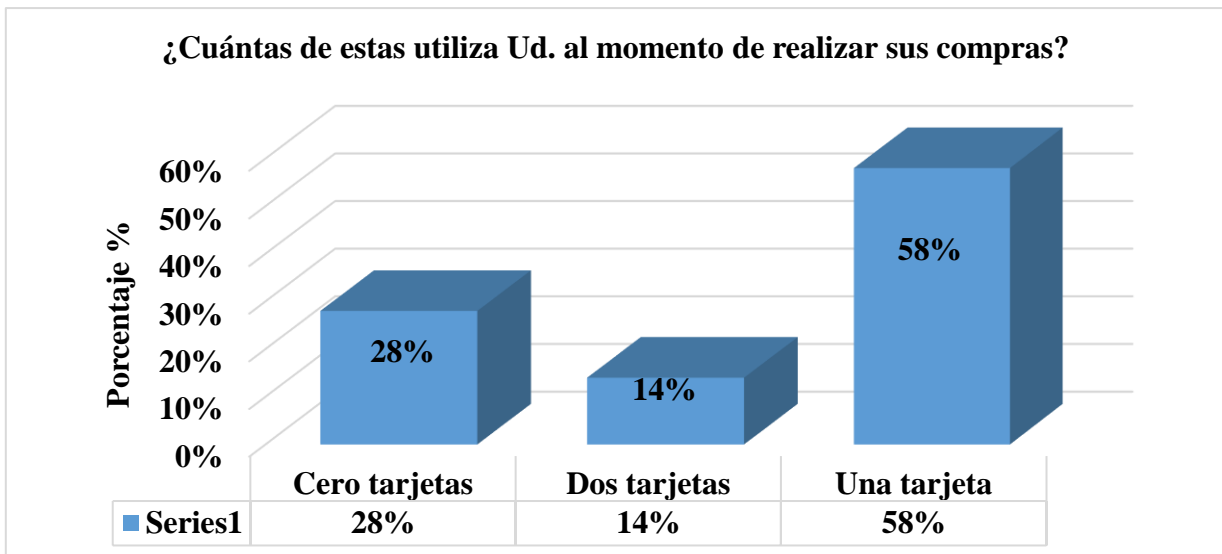
### 5.2.21 ¿Cuántas de estas utiliza Ud. al momento de realizar sus compras?

Tabla 37: ¿Cuántas de estas utiliza Ud. al momento de realizar sus compras?

	Frecuencias	Porcentajes
Cero tarjetas	50	28%
Dos tarjetas	25	14%
Una tarjeta	105	58%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27: ¿Cuántas de estas utiliza Ud. al momento de realizar sus compras?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla y gráfico anteriores se observa que la mayoría de la gente utiliza al menos 1 tarjeta de crédito promocional al momento de realizar sus consumos en total 105 personas, 50 personas no utilizan ninguna y 25 personas utilizan 2 tarjetas de crédito promocionales para realizar sus compras.

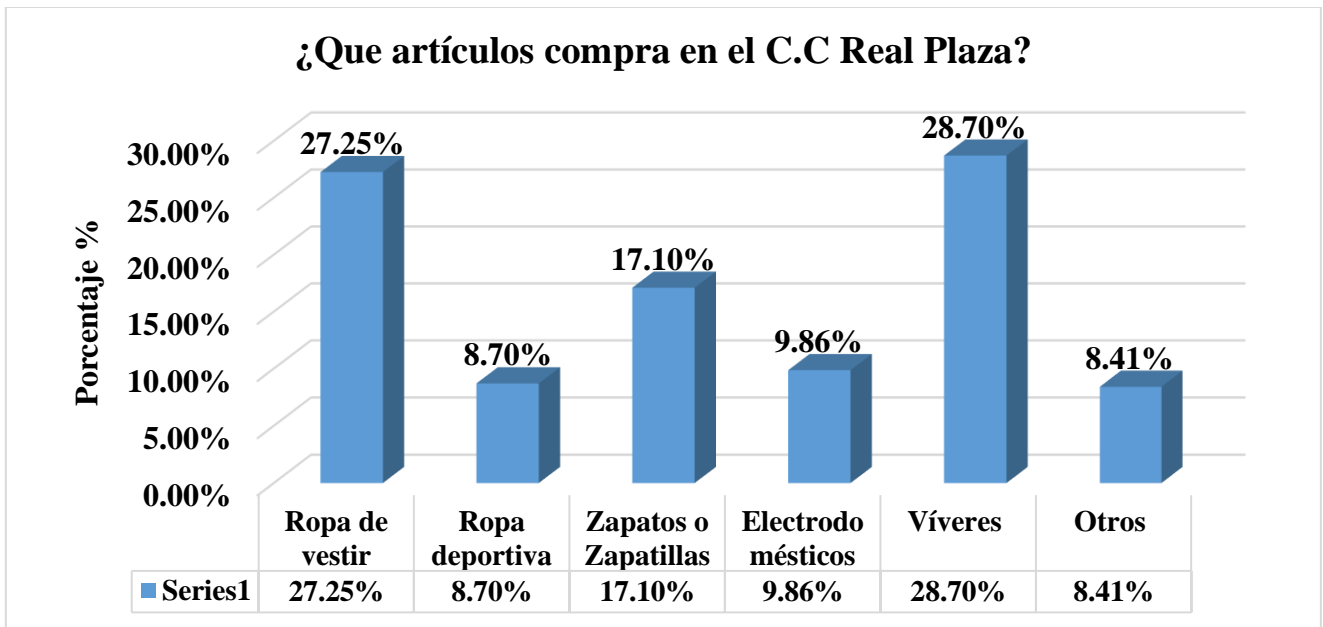
5.2.22 ¿Que artículos compra en el C.C Real Plaza?

Tabla 38: ¿Que artículos compra en el C.C Real Plaza?

	Frecuencias	Porcentajes
Ropa de vestir	94	27.25%
Ropa deportiva	30	8.70%
Zapatos o Zapatillas	59	17.10%
Electrodomésticos	34	9.86%
Víveres	99	28.70%
Otros	29	8.41%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Grafico 28: ¿Que artículos compra en el C.C Real Plaza?



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta observamos que en primer lugar la gente que va al Centro Comercial Real Plaza opta por la opción de comprar víveres (28.70% de la población encuestada). En segundo lugar las personas las personas compran ropa de vestir (27.25% de la población encuestada). En tercer lugar vemos que la gente opto por la opción de zapatos o zapatillas (17.10% de la población encuestada). En cuarto lugar observamos que la gente que va al Mall compra electrodomésticos (9.86% de la población encuestada). En quinto lugar se observa que la gente se acerca a comprar ropa deportiva (8.70% de la

población encuestada). Y finalmente se da la opción de otros (8.41% de la población encuestada) en esta opción las personas nos dieron algunas referencias las cuales vienen a ser (Comida, Herramientas, Materiales, Películas).

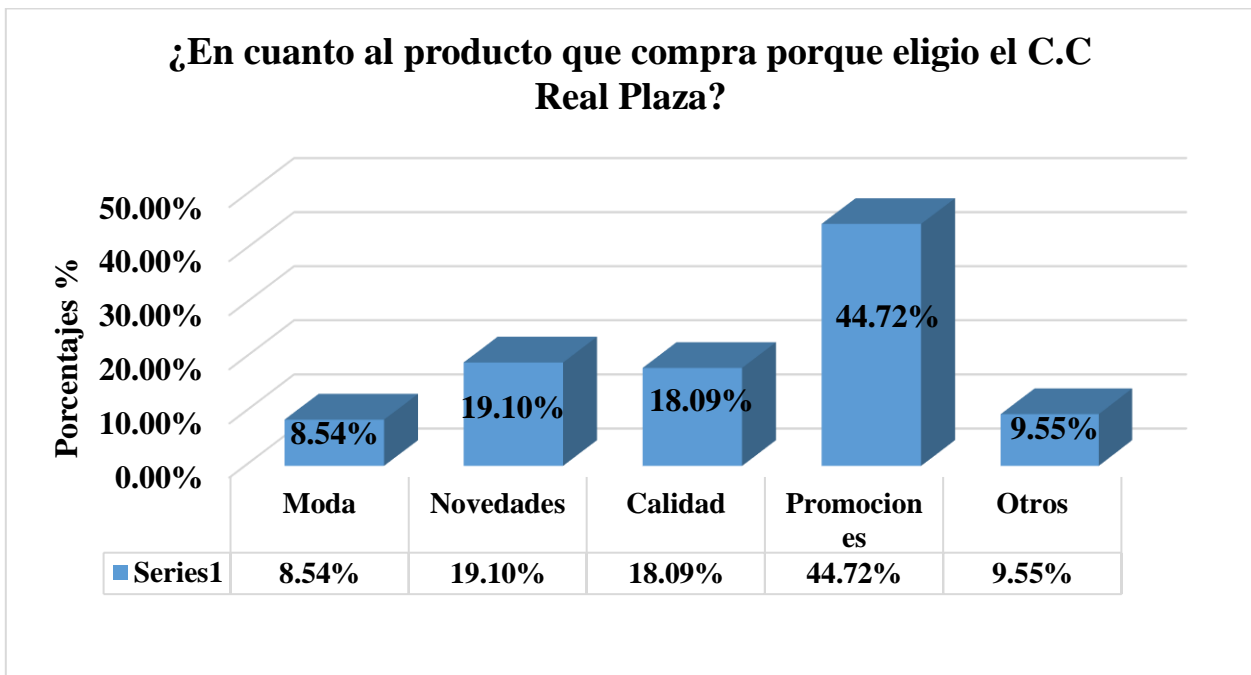
**5.2.23 ¿En cuanto al producto que compra porque eligió el C.C. Real Plaza?**

**Tabla 39: ¿En cuanto al producto que compra porque eligió el C.C. Real Plaza?**

	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Moda	17	8.54%
Novedades	38	19.10%
Calidad	36	18.09%
Promociones	89	44.72%
Otros	19	9.55%
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Grafico 29: ¿En cuanto al producto que compra porque eligió el C.C. Real Plaza?**



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente grafico se observa que las personas se animaron más a consumir los productos por las promociones ofrecidas (44.72% de la población encuestada) por los

locales del Centro Comercial Real Plaza. En segundo lugar vemos que las personas se inclinan por las novedades (19.10% de la población encuestada) que ofrecen los distintos locales. Seguido por una mínima diferencia de la Calidad (18.09% de la población encuestada) que tienen los productos adquiridos. En cuarto lugar la gente opto por la opción otros (9.55% de la población encuestada) en los cuales se afirmaron que la gente adquiere productos por la diversidad de los locales y por necesidad. Y en el último lugar se encuentra la opción de moda (8.54 % de la población encuestada).

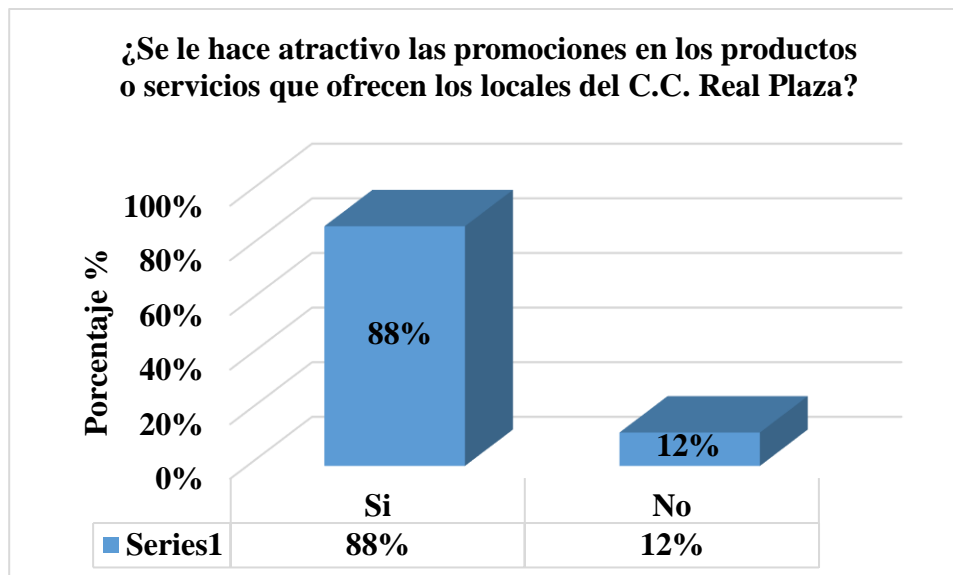
#### 5.2.24 ¿Se le hace atractivo las promociones en los productos o servicios que ofrecen los locales del C.C. Real Plaza?

Tabla 40: ¿Se le hace atractivo las promociones en los productos o servicios que ofrecen los locales del C.C. Real Plaza?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	158	88%
No	22	12%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Grafico 30: ¿Se le hace atractivo las promociones en los productos o servicios que ofrecen los locales del C.C. Real Plaza?



Fuente: Elaboración propia



### 5.3 ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL – MODELO ECONÓMICO

Para el caso del modelo utilizaremos las siguientes variables:

**Consumo:** Para el caso de nuestra Variable Dependiente (Consumo) obtuvimos la información del consumo aproximado mensual que la gente genera en el Centro Comercial Real Plaza.

**Ingreso:** Para el caso de nuestra primera variable independiente (Ingreso) se obtuvo la información del ingreso familiar mensual que obtiene cada persona.

**Estrato socioeconómico:** Para el caso de nuestra segunda variable independiente (Estrato socioeconómico) se optó por obtener la información del grado de instrucción que obtuvo la persona encuestada y de acuerdo a este grado se otorgaron la cantidad de años que corresponden para haber finalizado el grado. Al final tenemos:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$\text{Consumo} = B_0 + B_1(\text{Ingreso}) + B_2(\text{Estrato Socioeconómico}) + e$$

**Tabla 41: Estructuración del modelo econométrico**

<b>Y</b>	Variable dependiente - Consumo
<b>X1 y X2</b>	Variables Independientes – Ingreso, Estrato
<b>B1 y B2</b>	Coefficientes de las variables
<b>B0</b>	Constantes
<b>e</b>	errores

Fuente: Elaboración propia

#### 5.3.1 Generación de variables con el Logaritmo (Log)

Utilizamos log (consumo) log (ingreso) log (estrato) para que se produzca una transformación, una normalización o simplificación de los datos matemáticos, ya que con su uso se armonizan o simplifican las fluctuaciones de las series, en otras palabras se estandarizan los datos según su probabilidad de ocurrencia.

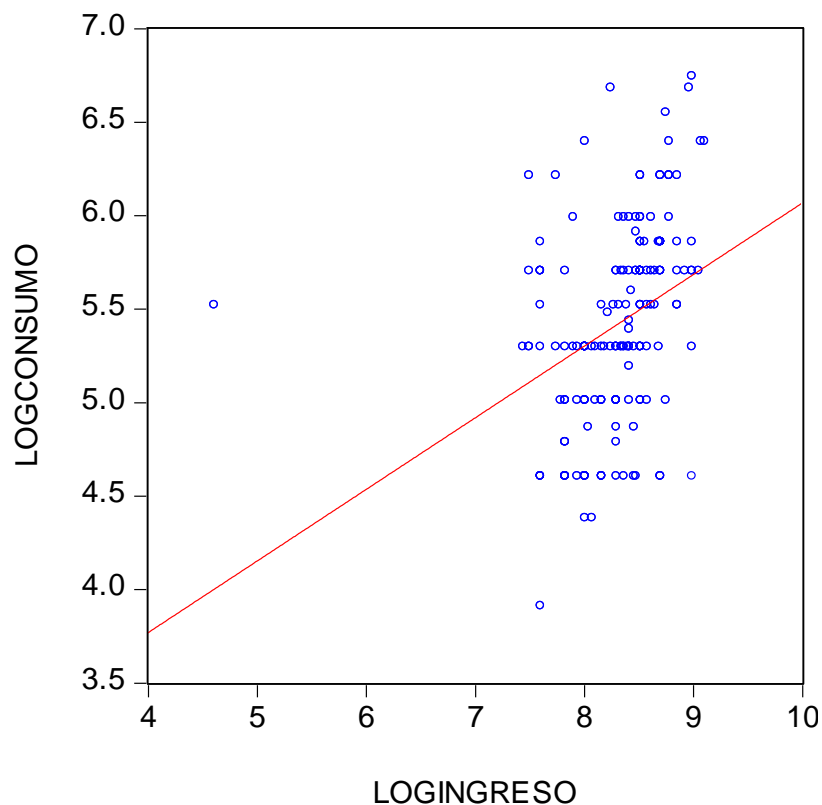
**Tabla 42: Generación de las variables con el Logaritmo**

Consumo	Log*Consumo
Ingreso	Log*Ingreso
Estrato	Log* Estrato

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2 Agrupación y generación de gráficos entre las variables

En el siguiente paso agruparemos las variables consumo – ingreso y consumo – estrato socioeconómico para poder observar el comportamiento entre nuestras variables como medida o análisis preliminar, a continuación generaremos lo siguientes gráficos con las líneas de regresión para observar las tendencia que muestran.

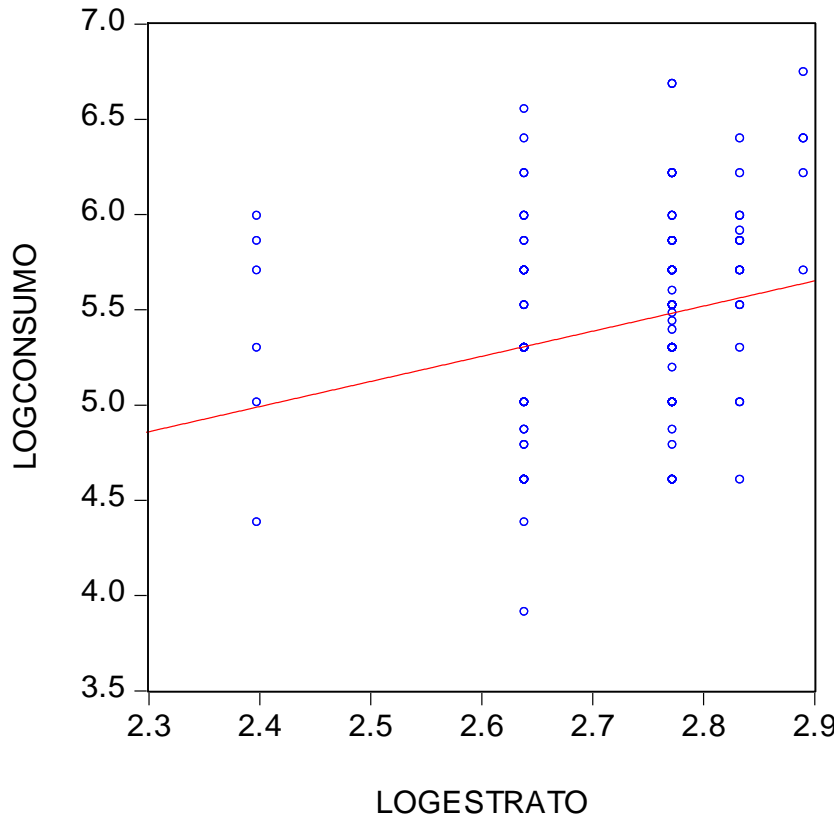
**Gráfico 31: relación consumo - ingreso**

Fuente: Elaboración propia

Claramente podemos observar que la relación entre las variables consumo e ingreso tienen una pendiente positiva nos demuestra que a mayor ingreso un mayor consumo por parte de las personas además que se ve que los datos se encuentran acumulados

en su mayoría en una parte en todo el plano esto se debe que nuestra variable ingreso viene a ser una variable continua.

**Grafico 32: Relación consumo - estrato socioeconómico**



Fuente: Elaboración propia

En este caso podemos observar que la relación entre las variables consumo y estrato socioeconómico tienen una pendiente positiva pero si observamos nuestro gráfico en relación con el ingreso se observa que la tendencia es menor, el gráfico nos demuestra ligeramente que mientras el estrato de una persona sea mayor se generará un mayor consumo por parte de las personas además que se ve que los datos se encuentran esparcidos en distintas columnas en todo el plano esto se debe que nuestra variable estrato viene a ser una variable discreta.

### 5.3.3 Estimación de la ecuación

**Grafico 33: Estimación de la ecuación**

Dependent Variable: LOGCONSUMO

Method: Least Squares

Date: 04/16/18 Time: 22:43

Sample: 1 180

Included observations: 180

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOGINGRESO	0.330351	0.086981	3.797986	0.0002
LOGESTRATO	0.568920	0.430622	1.321158	0.1882
C	1.127109	1.058714	1.064602	0.2885
R-squared	0.129378	Mean dependent var	5.417766	
Adjusted R-squared	0.119541	S.D. dependent var	0.524370	
S.E. of regression	0.492031	Akaike info criterion	1.435975	
Sum squared resid	42.85070	Schwarz criterion	1.489191	
Log likelihood	-126.2378	Hannan-Quinn criter.	1.457552	
F-statistic	13.15149	Durbin-Watson stat	1.895379	
Prob(F-statistic)	0.000005			

Fuente: Elaboración propia

En la ecuación observamos las probabilidades de la prueba F-stadistic con un valor de 0.000005 lo cual nos indica que es menor al 0.05 por tanto el modelo es bueno para explicar la variable dependiente a un nivel de confianza del 95%.

Y la prueba t que nos dan las significancia individual de las variables, para la variable ingreso 0.0002 menor a 0.05 por ende es significativa y en el caso de la variable estrato 0.1882 mayor a 0.05 lo que nos dice que no es significativa.

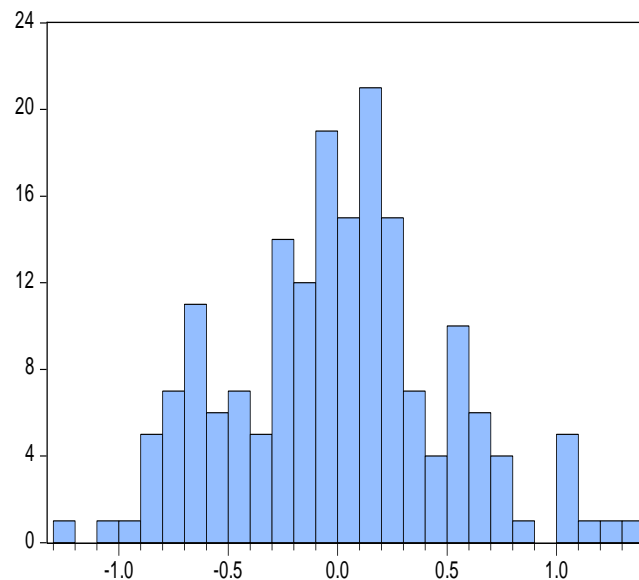
Observamos que nuestra R2 es 0.119541 lo que nos dice que la variabilidad que explica nuestro modelo en Y (consumo) es baja, por ende si bien el modelo es estadísticamente significativo la variabilidad explicada es baja.

Para confirmar nuestro ANOVA, se debe pasar por los supuestos de normalidad, no autocorrelacion y no autocorrelacion.

### 5.3.4 Análisis de normalidad

#### 5.3.4.1 Test de normalidad

Grafico 34: Test de normalidad



Series: Residuals  
Sample 1 180  
Observations 180

Mean	3.37e-15
Median	0.003306
Maximum	1.371616
Minimum	-1.227466
Std. Dev.	0.489274
Skewness	0.122435
Kurtosis	2.946593

Jarque-Bera	0.471104
Probability	0.790135

Fuente: Elaboración propia

En este grafico observamos los siguientes resultados:

Kurtosis: 2.94 que nos lleva cerca a los 3.00 lo que nos demuestra que el error tiene una distribución normal

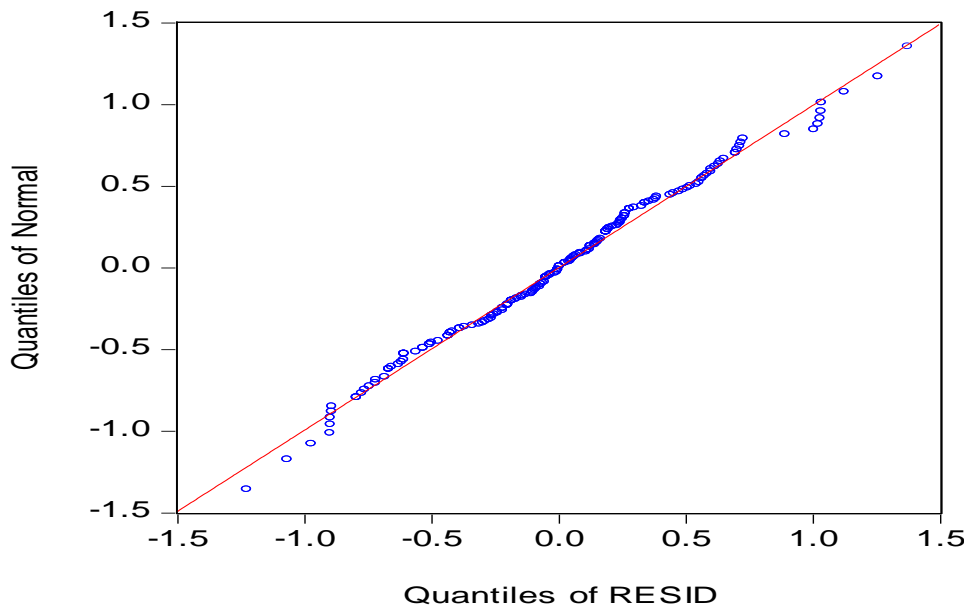
Skewness (Asimetría): 0.12 este coeficiente tiende a 0 lo que nos da indicios de normalidad

El JB (Jarque-Bera): 0.47 es menor a 5.99 por lo que no se rechaza la hipótesis nula

Probabilidad: 0.79 mayor al 5% ósea no rechazar la hipótesis nula de normalidad

### 5.3.4.2 Prueba de normalidad (quantile – quantile)

**Grafico 35: Prueba de normalidad**

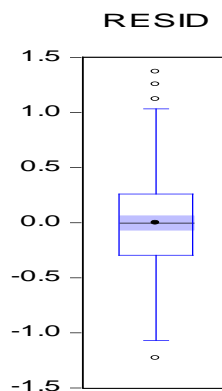


Fuente: Elaboración propia

Como observamos los puntos se encuentran sobre la recta entonces podemos decir que la variable resid (error) tiene una distribución normal.

### 5.3.4.3 Diagrama de caja

**Grafico 36: Diagrama de caja (análisis de normalidad)**



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico la media está en la mitad de la caja y los “bigotes” tiene igual distancia a la caja, entonces Resid tiene una distribución normal.

### 5.3.5 Análisis de autocorrelacion

#### 5.3.5.1 Prueba de Durbin Watson

**Grafico 37: Prueba de Durbin Watson**

R-squared	0.129378	Mean dependent var	5.417766
Adjusted R-squared	0.119541	S.D. dependent var	0.524370
S.E. of regression	0.492031	Akaike info criterion	1.435975
Sum squared resid	42.85070	Schwarz criterion	1.489191
Log likelihood	-126.2378	Hannan-Quinn criter.	1.457552
F-statistic	13.15149	Durbin-Watson stat	1.895379
Prob(F-statistic)	0.000005		

Fuente: Elaboración propia

En el resultado presentado por la prueba Durbin-Watson stat es de 1.89 ósea nos demuestra que  $DW < 2$  lo que nos demuestra que podría existir un ligero caso de autocorrelacion positiva o podríamos afirmar que está dentro del área de aceptación, es decir, de no Autocorrelación. Nos aseguraremos con las siguientes pruebas.

### 5.3.5.2 Prueba de Breusch – Godfrey

**Grafico 38: Prueba de Breusch - Godfrey (análisis de autocorrelacion)**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.268487	Prob. F(2,175)	0.7648
Obs*R-squared	0.550627	Prob. Chi-Square(2)	0.7593

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 04/16/18 Time: 23:34

Sample: 1 180

Included observations: 180

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOGINGRESO	-0.000127	0.088572	-0.001438	0.9989
LOGESTRATO	0.017470	0.434477	0.040209	0.9680
C	-0.046657	1.065373	-0.043794	0.9651
RESID(-1)	0.042332	0.077155	0.548670	0.5839
RESID(-2)	-0.039511	0.077601	-0.509153	0.6113
R-squared	0.003059	Mean dependent var	-1.17E-15	
Adjusted R-squared	-0.019728	S.D. dependent var	0.489274	
S.E. of regression	0.494077	Akaike info criterion	1.455134	
Sum squared resid	42.71962	Schwarz criterion	1.543827	
Log likelihood	-125.9621	Hannan-Quinn criter.	1.491095	
F-statistic	0.134244	Durbin-Watson stat	1.978717	
Prob(F-statistic)	0.969574			

Fuente: Elaboración propia

En este tipo de test la variable dependiente son los residuos del modelo por lo tanto nos permiten determinar la existencia de autocorrelacion. La probabilidad Chi-Square (2) es 0.75, es mayor a 0.05 y por lo tanto nos dice que no existe autocorrelacion.



5.3.5.3 Correlograma

Grafico 39: Correlograma (análisis de autocorrelacion)

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.039	0.039	0.2776	0.598
		2	-0.036	-0.037	0.5121	0.774
		3	-0.058	-0.055	1.1298	0.770
		4	-0.054	-0.051	1.6683	0.796
		5	0.011	0.011	1.6920	0.890
		6	-0.112	-0.120	4.0396	0.671
		7	0.037	0.042	4.3046	0.744
		8	0.067	0.055	5.1621	0.740
		9	0.103	0.092	7.1934	0.617
		10	-0.053	-0.066	7.7313	0.655
		11	-0.069	-0.044	8.6433	0.655
		12	-0.036	-0.036	8.8984	0.712
		13	0.026	0.038	9.0328	0.770
		14	0.083	0.079	10.405	0.732
		15	-0.002	0.005	10.406	0.793
		16	-0.065	-0.088	11.253	0.794
		17	-0.062	-0.070	12.026	0.799
		18	0.012	0.015	12.057	0.844
		19	0.013	0.032	12.092	0.882
		20	-0.130	-0.122	15.549	0.744
		21	-0.041	-0.050	15.888	0.776
		22	0.147	0.116	20.349	0.561
		23	0.061	0.023	21.130	0.573
		24	-0.011	0.001	21.155	0.630
		25	-0.060	-0.018	21.913	0.641
		26	-0.121	-0.136	25.011	0.518
		27	-0.069	-0.096	26.025	0.517
		28	-0.066	-0.041	26.973	0.520
		29	0.034	0.064	27.221	0.560
		30	-0.061	-0.106	28.046	0.568
		31	-0.002	-0.066	28.047	0.619
		32	0.065	0.030	28.993	0.620
		33	0.024	0.038	29.119	0.661
		34	-0.142	-0.131	33.669	0.484
		35	-0.058	-0.008	34.426	0.496
		36	0.026	-0.028	34.580	0.536

Fuente: Elaboración propia

Viendo el Correlograma se observa que no existe autocorrelacion ya que ninguno de los datos se pasa del margen.

5.3.6 Análisis de heterocedasticidad

5.3.6.1 Test de White

Grafico 40: test de White (análisis de heterocedasticidad)

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	7.178503	Prob. F(5,174)	0.0000
Obs*R-squared	30.78077	Prob. Chi-Square(5)	0.0000
Scaled explained SS	28.96851	Prob. Chi-Square(5)	0.0000

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 04/16/18 Time: 23:50

Sample: 1 180

Included observations: 180

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	22.50848	15.15611	1.485110	0.1393
LOGINGRESO	-2.128836	1.929139	-1.103516	0.2713
LOGINGRESO^2	0.114808	0.033887	3.388007	0.0009
LOGINGRESO*LOGES				
TRATO	0.064624	0.791886	0.081608	0.9351
LOGESTRATO	-9.759584	8.722002	-1.118962	0.2647
LOGESTRATO^2	1.694162	1.864433	0.908674	0.3648
R-squared	0.171004	Mean dependent var		0.238059
Adjusted R-squared	0.147183	S.D. dependent var		0.333068
S.E. of regression	0.307582	Akaike info criterion		0.512614
Sum squared resid	16.46155	Schwarz criterion		0.619046
Log likelihood	-40.13528	Hannan-Quinn criter.		0.555768
F-statistic	7.178503	Durbin-Watson stat		1.851218
Prob(F-statistic)	0.000004			

Fuente: Elaboración propia

Vemos que las observaciones \*R-squared son 11.42 y si buscamos en tablas el valor de la Ji-Cuadrado (2) está vendría a ser 5.99 por lo que nuestra R-squared es mayor lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula de homocedasticidad y nos lleva a la conclusión de que existe heterocedasticidad.

### 5.3.6.2 Corrección de heterocedasticidad

**Grafico 41: Corrección de heterocedasticidad (análisis de heterocedasticidad)**

Dependent Variable: LOGCONSUMO

Method: Least Squares

Date: 04/17/18 Time: 00:00

Sample: 1 180

Included observations: 180

White heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOGINGRESO	0.330351	0.170644	1.935904	0.0545
LOGESTRATO	0.568920	0.548965	1.036350	0.3015
C	1.127109	1.280603	0.880139	0.3800
R-squared	0.129378	Mean dependent var	5.417766	
Adjusted R-squared	0.119541	S.D. dependent var	0.524370	
S.E. of regression	0.492031	Akaike info criterion	1.435975	
Sum squared resid	42.85070	Schwarz criterion	1.489191	
Log likelihood	-126.2378	Hannan-Quinn criter.	1.457552	
F-statistic	13.15149	Durbin-Watson stat	1.895379	
Prob(F-statistic)	0.000005			

Fuente: Elaboración propia

Para esta corrección utilizamos el procedimiento llamado Errores standart robustos de White podemos observar que con la corrección los datos de los coeficientes siguen siendo los mismos pero lo que varía son los errores standart y el estadístico t es decir los nuevos valores vienen a ser los errores standart correctos, son los errores de una matriz que ya es consistente



## CAPITULO VI: DISCUSIÓN

### 6.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

- Desde que observamos el planteamiento del problema podemos apreciar que la ciudad del Cusco obtuvo un enorme crecimiento económico 17,5%, un crecimiento de 5,8% mayor al nacional. El cual nos puso en el mapa para que nuevas cadenas con nuevos sistemas de comercio entren al mercado Cusqueño lo cual trajo consigo muchas variaciones en el consumo habitual de la población Cusqueña.
- Dado el anterior punto observamos que el ingreso el cual se encuentra en un rango de S/.4000 y S/.6000 (tabla N°23), el consumo mensual el cual incurre entre los S/. 200 a los S/. 400. (Tabla N°24) y el consumo del día actual que incurre entre los S/. 100 y S/.150 (Tabla N°25) de nuestra población encuestada muestra cantidades abundantes para nada despreciables, apreciando de tal manera cifras significativamente grandes. Atreviéndonos a decir que a comparación de años anteriores el consumo y el ingreso de las personas aumento considerablemente.
- Encontramos entre la población encuestada a solo 6 personas que obtuvieron el grado de educación secundaria y a 88 personas con un grado de educación profesional, también encontramos 15 personas con grado de maestría y hasta 8 con grado de doctorado (Tabla N°27). Con lo que podríamos afirmar que la población cusqueña obtuvo un incremento en la educación e inclusión a estratos más altos.
- Como podemos observar el grafico N° 31 la regresión lineal en relación de consumo en función del ingreso ya se daba a notar una pendiente positiva la cual nos muestra que a mayor ingreso, mayor consumo tal resultado es conocido ya que en lo teórico y se plantea que el ingreso es altamente significativo para explicar el consumo.
- Al observar en el gráfico N° 32 entre las variables de estrato socioeconómico – consumo nos muestra una pendiente positiva la cual nos muestra que a mayor estrato



socioeconómico mayor consumo las personas de estratos altos (A y B) consumen más que las personas de estratos (C y D)

- Es indispensable conocer que cuando se aplica una herramienta estadística en donde se involucran variables continuas o cuantitativas es fundamental determinar si la información obtenida en el proceso, tiene un comportamiento mediante una distribución normal por lo que observamos en nuestro test de normalidad tenemos los siguientes resultados: Kurtosis: 2.94, Asimetría: 0.12, El JB (Jarque-Bera): 0.47, Probabilidad: 0.79 mayor al 5% (Gráfico N°34) , en nuestra prueba de normalidad observamos que los puntos o cuantiles se mantienen en la recta (Grafico N°35) y por último en el diagrama de caja esta se mantiene en el punto 0.01. Lo que nos demuestra una distribución normal. (Grafico N°36)
- En el caso de la Autocorrelacion la primera prueba que se puso en práctica fue la prueba Durbin-Watson que fue de 1.89 (Grafico N°37) la cual nos dejó una ligera duda ya que se podría demostrar un ligero caso de autocorrelacion positiva ósea en si los errores estarían vinculados ligeramente entre sí pero también se observó que podría entrar en el margen de aceptación, para lo cual presentamos dos pruebas más, la prueba Breusch – Godfrey que nos indica la probabilidad Chi-Square es 0.75 la cual es mayor a 0.05 y por lo tanto afirma la existencia de no autocorrelacion (Gráfico N°38). Y por último el Correlograma que nos muestra la serie de datos sin salir de los parámetros (Gráfico N°39). Con todo ello llegamos a la conclusión de que el modelo no presentaba autocorrelacion.
- Para el caso de la Heterocedasticidad se aplicó la prueba llamada “Test de White” la cual nos indica que el modelo puede caer en un caso de homocedasticidad o un caso de heterocedasticidad, según el indicador observaciones R-squared que viene a ser 11.42 (Grafico N°40) y si buscamos en tablas el valor de la Ji-Cuadrado (2) está vendría a ser 5.99. Observamos que nuestra R-squared es mayor lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula de homocedasticidad y nos lleva a la conclusión de que existe heterocedasticidad por lo que se hizo la corrección mediante el método



llamado Errores standart robustos de White (Grafico 41) el cual provee los errores standart correctos, en si los errores de una matriz que ya es consistente.

- Para el caso de la variable de las promociones no se pudo incluir en el modelo de regresión lineal pero de todos modos hicimos las debidas tablas y graficas en cuanto a los consumos del día de la encuesta que incurren entre los S/. 100 y S/. 150 (Tabla N°25) y los consumos aproximados mensuales los cuales incurren entre los S/. 200 a los S/. 400. (Tabla N°24) de las personas encuestadas en relación a la percepción de las promociones y está a la adquisición de las tarjetas de crédito promocionales y la utilización de las mismas. Las cuales muestran que la mayoría de las personas perciben las promociones, con un total 167 personas que captaron por lo menos una promoción aplicada por las tiendas del C.C. Real Plaza (Grafico N°24), para el caso de las tarjetas de crédito 146 personas adquirieron siquiera una tarjeta y por los menos 130 personas usan una al momento de generar sus consumos. (Grafico N°27).

## 6.2 Limitaciones del estudio

Las principales limitaciones del estudio vendrían a ser:

- La falta de información encontrada debido que es un tema novedoso y debido a que el C.C. Real Plaza recién abrió sus puertas hace tres años.
- La falta de apoyo por parte de la empresa a los estudiantes debido a las políticas internas que presenta las cuales no generan facilidades para poder operar con distintos instrumentos de recolección de datos.
- Se tuvo que hacer dos encuestas a la misma cantidad de público la primera fue rechazada debido a que no nos brindaba la información necesaria, la encuesta generaba información categórica mas no cuantitativa. Por lo que se optó por una segunda encuesta.



- En el caso de nuestra tercera variable “promociones” la falta de acoplamiento al modelo de regresión lineal.
- La desconfianza por algunas partes del público encuestado, no existe relación de confianza por parte de algunas personas o se muestra incomodidad cuando se pide información acerca de los ingresos de las mismas.

### 6.3 Comparación crítica con la literatura existente.

Para nuestra comparación presentaremos dos estudios:

- **Estudio Internacional**

Laura Ortiz (2013). *“El mall y el consumo como dislocaciones conceptuales”*.

Para nuestra comparación crítica utilizaremos dos antecedentes una internacional, el estudio de Laura Ortiz y otra nacional, el estudio de Nicolás Martín, las cuales nos muestran ciertas partes que el estudio presenta. En el estudio de Laura apreciamos que las clases sociales no existen. Lo que existe es un espacio social, un espacio de diferencias en el cual las clases existen de algún modo en estado virtual, no como algo dado, sino como algo a hacerse. Según con la teoría de la globalización que se presenta en las bases teóricas del presente trabajo de investigación se pudo presentar del mismo modo pero debido a que la ciudad del Cusco no presenta las mismas características de la ciudad propuesta en la investigación de Laura Ortiz se opta por una estratificación por niveles de educación.

- **Estudio Nacional**

Nicolás Martín Ortiz Esaine (2014) *“Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima Norte”*

Y en el caso del estudio de Nicolás nos muestra un enfoque para los para los jóvenes emergentes, los centros comerciales están anclados en sus realidades locales dado que son testigos de cómo estos van transformando el arenal cotidiano en plazas de consumo, trabajo y relacionamiento afectivo, tornándose en casi lugares que crean contextos de



socialización que propician una lucha sutil y diaria de reconocimiento e inclusión provocando que las personas se conviertan en sujetos de consumo. Para este caso en nuestra investigación tomamos un entorno social y lo que genera la socialización de las personas es la atraktividad de los productos mediante las promociones para esto encontramos un tema más profundo el cual viene a ser el Neuromarketing y nos muestra que la gente se sienta cómoda o satisfecha con el consumo que genera en el espacio en el cual se es aludida por este sistema que influye directamente al cerebro de los consumidores.

#### **6.4 Implicancias del estudio**

El presente estudio puede ayudar a temas como:

- El Neuromarketing es un tema que cada vez se hace más conocido y atractivo y es perfecto para describir las decisiones de consumo por parte de los consumidores.
- Se puede prestar para estudiar o mejorar los conocimientos referidos a la teoría del consumidor por parte de la población cusqueña ¿A dónde más evolucionara nuestro consumo?
- Podemos entrar a otra perspectiva y ampliar el estudio del consumo irracional que vendría a ser un tema que con el tiempo se desarrolle en nuestro entorno.
- Se puede estudiar más adelante un nuevo tipo de estratificación de acuerdo al consumo ya que nos atrevemos a decir que con el tiempo no es necesario estar en las clases bajas para consumir como las altas.





## CONCLUSIONES

- A lo largo del trabajo de investigación se observa que en los últimos años hubo un notable incremento en el consumo mensual aproximado el cual incurre entre los S/. 200 a los S/. 400. (Tabla N°24). El día que se realizó la encuesta, la mayoría de los consumidores generaron un consumo que incurre entre los S/. 100 y S/. 150 (Tabla N°25). El consumo realizado se dio debido a un notable crecimiento del ingreso que incurre entre los S/.4000 y S/.5000. (Tabla N°23). Tal ingreso influyó también a que el público cusqueño optara por un mayor nivel de educación la gran parte de la población encuestada tiene un grado de educación profesional. (Tabla N°27) con ello pasaron de ser consumidores pasivos a consumidores compulsivos debido a las muchas influencias por parte de un entorno el cual comprende de muchas atracciones, tendencias y estrategias como las promociones de las cuales 167 personas captaron por lo menos una promoción (Grafico N°24) y las tarjetas de crédito de las cuales 146 personas adquirieron siquiera una tarjeta y por los menos 130 personas usan una al momento de generar sus consumos. (Grafico N°27) por ende podemos afirmar que sí, el Ingreso, el Estrato Socioeconómico y las Estrategias de marketing son factores significativos de los nuevos estilos o hábitos del consumo respecto de las nuevas tendencias ofrecidas por el CC Real Plaza.
- Como se observa a lo largo del trabajo de investigación en los últimos años se generó un incremento en el ingreso que varía entre S/.4000 y S/.6000 (Tabla N°23). Podemos apreciar que fue la mayor parte del público encuestado (78 personas). En nuestro modelo tenemos que la probabilidad de nuestro estadístico t (significancia individual) viene a ser de 0.0002 y está viene a ser menor a 0.05 (Grafico N°33) lo que nos permite decir que el ingreso es estadísticamente significativo, demostrándonos que el incremento de un 10% en el ingreso de las personas da lugar a un aumento de 3.33% (Grafico N°33) de consumo en el mall. Dicho todo lo anterior podemos afirmar que sí, el ingreso influye significativamente en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016.



- Respecto del nivel de vida se aprecia que la mayoría de las personas pudieron optar por una mejor educación, 88 tienen un grado de instrucción Profesional (Grafico N°17) y si lo observamos por los años de estudio, las personas tienen un promedio de 16 años de estudio (Grafico N°18) lo cual genera que las personas de la ciudad del Cusco puedan aumentar su calidad de vida, obtener mejores trabajos y lograr subir de clase social. En nuestro modelo tenemos que la probabilidad de nuestro estadístico t (significancia individual) viene a ser de 0.1882 y está viene a ser mayor a 0.05 (Grafico N°33) lo que nos permite decir que la variable de estrato socioeconómico no es estadísticamente significativa. Por lo que podemos afirmar que el estrato socioeconómico no influye significativamente en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016.
- Para referirnos acerca de las estrategias de marketing afirmamos que el Centro Comercial Real Plaza es un ambiente lleno de artificios por parte de las promociones desde su estructura que está diseñada para que las personas visualicen cada oferta o promoción, capten los anuncios publicitarios, volantes, imágenes, videos y más. Como lo vimos en la población encuestada, 167 personas percibieron por lo menos una promoción y solo fueron 13 las que no lograron captar ninguna (Grafico N°24). En otro enfoque se observan la adquisición de las tarjetas de crédito promocionales 146 personas las adquirieron por lo menos una y solo 34 no (Grafico N°26) de las cuales la 50 personas no usan ninguna tarjeta de crédito promocional, 105 personas utilizan 1 tarjeta de crédito promocional y 25 personas utilizan dos tarjetas promocionales (Grafico N°27) al momento de realizar sus consumos. Y con nuestros análisis de consumo – promoción – adquisición o utilización de tarjetas de crédito demostramos el grado de influencia que tiene el consumo con las estrategias de marketing. Con todo lo dicho anteriormente podemos afirmar que sí, las estrategias de marketing influyen significativamente en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016.



## RECOMENDACIONES

- Promover el consumo no solo del Centro Comercial Real Plaza sino promover el consumo de los mercados pequeños ya que en ellos se pueden encontrar mayores facilidades para el consumo respecto del precio de algunos bienes (supermercado Plaza Veá u tienda Oechle) y lo mismo con los servicios en especial los restaurantes, los fast food no siempre deben ser la primera opción.
- Evitar el uso excesivo de las tarjetas de crédito promocionales en caso de no contar con una buena cultura financiera ya que la utilización de estas provoca endeudamiento o simplemente eleva el precio de las mismas compras, preferentemente utilizar la tarjeta y pagar el mismo momento una sola cuota para que no se generen intereses.
- No dejarse llevar por todas las promociones (anuncios, volantes, imágenes, pancartas, gigantografías, etc) que pasen por su camino. El Centro Comercial Real Plaza está diseñado estructuralmente para que los clientes lleguen a sus compras después de haber percibido unas 2 o 3 promociones si no es más y opten por un consumo rápido y satisfactorio.
- En el trabajo de encuestar se pudo observar a muchas personas de apariencia más humilde generando gastos desproporcionados se recomienda que sus ingresos los puedan administrar de mejor forma y utilizarlos de forma adecuada mejorando sus servicios básicos y su estilo de vida.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ❖ ARELLANO, R. (2002). Comportamiento de Consumidor. Enfoque América Latina. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
  
- ❖ ARELLANO S.MARKETING. (13 de oct. 2016) Consumidores de Cusco y Arequipa tienen el ticket más alto de compra en malls peruanos; Los estilos de vida como herramienta de comprensión social.  
  
Recuperado de:  
  
<http://www.peru-retail.com/consumidores-cusco-arequipa-tienen-ticket-mas-alto-compra-malls-peruanos/>  
  
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
  
- ❖ BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU (2016) pdf. Cusco-Characterización Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Cusco, Sucursal Cusco del BCRP, Subgerencia de Sucursales, Gerencia Central de Administración
  
- ❖ BERGOÑA GONZALES ARANGO (2017) en su estudio “Comportamiento del consumidor: Fases del proceso de compra”  
  
Recuperado de:  
  
<http://begonagonzalez.com/comportamiento-del-consumidor-fases-del-proceso-decision-compra/>
  
- ❖ BLACKWELL, R., MINIARD, P. & ENGEL, J. (2002) Comportamiento del Consumidor.9º Edición. Editorial International Thomson Editores. México.
  
- ❖ BLANCA CARVALLO. (2013). Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.  
  
Recuperado de:  
  
<http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.pe/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
  
- ❖ BLOGGER (2011). Tipos de investigación.  
  
Recuperado de:  
  
<http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2011/05/tipos-de-investigacion.html>



- ❖ DAVID RODRIGUEZ RABADAN BENITO. (2013). Proceso de Decisión del Consumidor.  
Recuperado de:  
[http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf;sequence=1](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf;sequence=1)
  
- ❖ DOCSLIDES (2015). Estudios de centros comerciales.  
Recuperado de:  
<http://documentslide.com/documents/esudio-de-centros-comerciales-tesis.html>
  
- ❖ FLORENCIA ULDANI. (2015). Modelo estímulo-respuesta.  
Recuperado de:  
<http://comportamientodelcomprador.blogspot.pe/2015/11/modelo-estimulo-respuesta.html>
  
- ❖ GEORGE BOEREE (2003). Teoría de la jerarquía de las necesidades, teorías de la personalidad de Abraham Maslow
  
- ❖ GIOVANNI E. REYES (16 de Mar de 2007). "Teoría de la Globalización".  
Recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-globalizacion> (Consultado el 05 de Jun de 2017).
  
- ❖ GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO (2016), diagnóstico socioeconómico laboral de la región Cusco
  
- ❖ IVAN THOMPSON. (2010) Definición de promoción.  
Recuperado de:  
<https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>
  
- ❖ JESUS FERRER (2010). Conceptos básicos de metodología de la investigación.  
Recuperado de:  
<http://metodologia02.blogspot.pe/p/justificacion-objetivos-y-bases.html>
  
- ❖ J. MARSHALL. Teorías del comportamiento del consumidor  
Recuperado de:  
[http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTE\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)



- ❖ JOSE ALBERTO (2012). Neuromarketing (Nuevas teorías del comportamiento del consumidor)  
Recuperado de:  
<http://marketing-new-theories.blogspot.pe/2012/10/neuromarketing-nuevas-teorias-del.html>.
  
- ❖ LIZARDO VARGAS BIANCHI (2013) con el tema “6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor”  
Recuperado de:  
<https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>
  
- ❖ KEYNES, JOHN MAYNARD (1992) estudio del consumo  
Recuperado de:  
<http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>
  
- ❖ MACARENA HERNANDEZ, MACARENA MONTANER (2003) Racionalidad y conducta del consumidor.  
Recuperado de:  
[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2003/hernandez\\_m/sources/hernandez\\_m.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2003/hernandez_m/sources/hernandez_m.pdf)
  
- ❖ MARCO ANTONIO GONZALES GUERRA (2016) Universidad Nacional del Centro del Perú Realizo un estudio de investigación titulado: La administración del gasto y cultura de ahorro del estudiante de pregrado de la UNCP – Huancayo con sus actitudes de consumidor hacia el sector retail en Huancayo  
Recuperado de:  
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1277/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  
- ❖ LAURA ORTIZ (2013) EL MALL Y EL CONSUMO COMO DISLOCACIONES CONCEPTUALES Recuperado de:  
<http://www.bifurcaciones.cl/2013/07/el-mall-y-el-consumo-como-dislocaciones-conceptuales/>
  
- ❖ MARIANO MORETTINI. (2002) Principales teorías macroeconómicas sobre el consumo. Recuperado de:  
<http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>
  
- ❖ MONTERO CHAVERA, SILVANA MAYRA (2016) Universidad Católica de Santa María realizo el trabajo de investigación titulado: “Comportamiento de compra de las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza. Arequipa, 2016”



Recuperado de:

<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5921>

- ❖ MOTALVO MORENO LUVIANA (2009). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo.

Recuperado:

[http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/156/1/TL\\_Montalvo\\_Moreno\\_Luviana.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/156/1/TL_Montalvo_Moreno_Luviana.pdf)

- ❖ MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO, Plan de desarrollo urbano Cusco al 2023

- ❖ NESTOR BRAIDOT (2009). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?

Recuperado de:

[http://static0.planetadelibros.com.co/libros\\_contenido\\_extra/32/31300\\_1\\_Neuromarketing.pdf](http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31300_1_Neuromarketing.pdf)

- ❖ PAULOV (2001). TEORIA CONDUCTUAL DE APRENDIZAJE

Recuperado de:

[https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario\\_3\\_doc.pdf](https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf)

- ❖ PATRICK RENVOISE (2013). El cerebro reptil: ese gran aliado de la publicidad.

Recuperado de:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-cerebro-reptil-ese-gran-aliado-de-la-publicidad/>

- ❖ PHILIP KOTLER (2003). Investigación del comportamiento del consumidor y su relación con la Mercadotecnia.

Recuperado de:

[http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamiento\\_compra.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamiento_compra.html)

- ❖ RAFAEL RAMÍREZ, KAREN GÓMEZ (2012) relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales – universidad de Cartagena.

- ❖ ROBERT S. PINDYCK (2009) Microeconomía. 7ma Edición

- ❖ ROOGER DOLEY (2006) Definición de Neuromarketing

Recuperado de:



<https://www.emocionamarketing.com/que-es-neuromarketing/>

- ❖ RAFAEL MUÑOZ GONZÁLEZ (2014) Marketing en el siglo XXI 5ta Edición
- ❖ RIVERA, J., ARELLANO, R. & MOLERO, V. (2000). Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing, ESIC Editorial Madrid.
- ❖ SALVADOR RUIZ Y IDELFONSO GRANDE (2014) en su libro *Casos de comportamiento del consumidor*.  
Recuperado:  
[https://esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Casos+de+comportamiento+del+consumidor&isbn=9788473569569](https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Casos+de+comportamiento+del+consumidor&isbn=9788473569569)
- ❖ SAMPIERI ROBERTO, FERNANDEZ CARLOS. (2014). Metodología de la investigación. 5ta Edición
- ❖ SCHIFFMAN, L. & LAZAR, L. (1997). Comportamiento del Consumidor. 5ta. Edición. Editorial Prentice may. Consumer International,
- ❖ UTOPISTICA POLITICA (2009). Definición de clase social.  
Recuperado de:  
<https://utopisticapol.wordpress.com/2009/03/08/sobre-el-concepto-de-clase-social-en-marx-y-weber/>
- ❖ VEBLEN TEORIA DE LOS CICLOS  
Recuperado de:  
<file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDelConsumoYDeLosCiclosEnThorsteinVeblen-4376953.pdf>
- ❖ WILLIAM STANTON, MICHAEL ETZEL, BRUCE WALKER (2007) Fundamentos del Marketing decimocuarta edición.





## ANEXOS

- Matriz de consistencia
- Matriz de tesis
- Encuesta modelo



Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Qué factores determinan el nuevo estilo de consumo con respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco en los años 2013 – 2016?	Analizar qué factores determinan el nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?	El Ingreso, el estrato socioeconómico y las estrategias de marketing determinan significativamente el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?	V.D Consumo	Gastos en el Centro Comercial “Real Plaza” medido en S/.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas		
¿En qué medida influye el ingreso de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?	Determinar el grado de influencia del ingreso de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016	El ingreso de las personas es un factor determinante significativo en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016	V.I Ingreso	Ingreso mensual medido en S/.
¿En qué medida influye el estrato socioeconómico de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?	Determinar el grado de influencia del estrato socioeconómico de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016	El Estrato socioeconómico de las personas es un factor determinante significativo en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016	Estrato Socioeconómico	Nivel de educación
¿En qué medida influyen las estrategias de marketing en las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?	Determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de nuevas cadenas de comercio en los años 2013 - 2016	Las estrategias de marketing en las personas es un factor determinante significativo en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016	Estrategias de Marketing	Tipo de promoción percibida  Nivel de aprovechamiento de promociones

Fuente: Elaboración propia.



Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Conclusión General
¿Qué factores determinan el nuevo estilo de consumo con respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco en los años 2013 – 2016?	Analizar qué factores determinan el nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?	El Ingreso, el estrato socioeconómico y las estrategias de marketing determinan significativamente el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?	Con las herramientas utilizadas y las pruebas hechas las cuales se dieron de forma positiva para el ingreso y las estrategias de marketing mas no para el estrato socioeconómico. Podemos afirmar que el Ingreso, las estrategias de marketing más no el estrato socioeconómico son factores determinantes del nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Conclusiones Especificas
¿En qué medida influye el ingreso de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?	Determinar el grado de influencia del ingreso de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016	El ingreso de las personas es un factor determinante significativo en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016	En el análisis se observa que la probabilidad individual (t) que viene a ser de 0.0002 y está viene a ser menor a 0.05 lo que nos permite decir que el ingreso es estadísticamente significativo, demostrándonos que el incremento de un 10% en el ingreso de las personas da lugar a un aumento de 3.33% de consumo en el mall. Dicho todo lo anterior podemos afirmar que sí, el ingreso influye significativamente en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016.



<p>¿En qué medida influye el estrato socioeconómico de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?</p>	<p>Determinar el grado de influencia del estrato socioeconómico de las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016</p>	<p>El Estrato socioeconómico de las personas es un factor determinante significativo en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016</p>	<p>En el análisis se observa que la probabilidad individual de nuestras variables (t) viene a ser de 0.1882 la cual es mayor a 0.05 lo que nos permite decir que la variable de estrato socioeconómico no es estadísticamente significativa. Por lo que podemos afirmar que el estrato socioeconómico no influye significativamente en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016.</p>
<p>¿En qué medida influyen las estrategias de marketing en las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016?</p>	<p>Determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en las personas en el nuevo estilo de consumo respecto de nuevas cadenas de comercio en los años 2013 -2016</p>	<p>Las estrategias de marketing en las personas es un factor determinante significativo en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016</p>	<p>Los resultados muestran que 167 personas percibieron por lo menos una promoción, 146 personas tienen tarjetas promocionales, 130 personas utilizan al menos una. Lo que nos permite afirmar que sí, las estrategias de marketing influyen significativamente en el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016.</p>

Fuente: Elaboración propia.



Universidad Andina Del Cusco
Escuela Profesional de Economía
Trabajo de Investigación



FACTORES DETERMINANTES DEL NUEVO ESTILO DE CONSUMO
ORIGINADO POR LAS NUEVAS CADENAS DE COMERCIO EN LA PROVINCIA
DEL CUSCO AÑOS 2013 AL 2016

Encuesta realizada para la obtención de información acerca del nuevo estilo de consumo originado por el C.C. Real Plaza en la Provincia del Cusco. Se lleva a cabo un trabajo de investigación por lo que le pido responder al siguiente cuestionario con sinceridad. Las respuestas son de carácter anónimo, marque con (X) la alternativa que crea conveniente. Gracias

INFORMACION BASICA

1.- Edad \_\_\_\_\_

2.- Genero

Table with 2 columns and 2 rows: Masculino, Femenino

INFORMACION REFERENTE A NUESTRAS VARIABLES

3.- ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere ir al C.C. Real Plaza?

Table with 2 columns and 5 rows: Ubicación, Horarios de atención, Ofertas y Promociones, Variedad de productos o servicios, Otros

4.- ¿Con qué frecuencia acostumbra ir Ud. al C.C. Real Plaza?

Table with 2 columns and 4 rows: Diariamente, 2 a 3 veces a la semana, Semanalmente, Mensualmente



5.- ¿Con qué frecuencia compra o consume en los locales del C.C. Real Plaza?

	Diariamente
	2 a 3 veces a la semana
	Semanalmente
	Mensualmente

6.- ¿Cuáles son los locales del C.C. Real Plaza que más frecuenta?

	Oechle
	Plaza Vea
	Promart
	Cineplanet
	Adidas
	Patio de Comidas
	Otros

7.- ¿Por qué?

	Promociones
	Comodidad
	Entretenimiento
	Calidad
	Otros

8.- ¿Cuánto viene a ser su ingreso familiar mensual aproximado?

\_\_\_\_\_

9.- ¿Cuánto viene a ser su consumo aproximado mensual en el C.C Real Plaza?

\_\_\_\_\_

10.- Aproximadamente, cuánto gastó en sus compras el día de hoy?

\_\_\_\_\_

11.- ¿Ud. en los últimos años ha sufrido algún cambio positivo en sus ingresos marque con una X?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo



12.- ¿Cuál es el grado de educación que Ud. alcanzo?

<input type="checkbox"/>	Secundario (11 años)
<input type="checkbox"/>	Técnico/Universitario (14 años)
<input type="checkbox"/>	Profesional (16 años)
<input type="checkbox"/>	Master (17 años)
<input type="checkbox"/>	Doctorado (18 años)

13.- ¿Cuenta con servicios excepcionales además de los básicos (Netflix, Spotify, Direct TV)?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

14.- ¿Cuenta con algún seguro de salud o seguro de vida?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

15.- ¿Cuenta con algún tipo de vehículo o vehículos de uso particular?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

16.- ¿Cuántas personas conforman su familia?

<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5
<input type="checkbox"/>	6 a mas

17.- ¿Tiene conocimiento de alguna promoción ofrecida por los locales del C.C Real Plaza?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

18.- ¿Cuantas promociones u ofertas percibió ya sea en el C.C Real Plaza u otros lugares?

\_\_\_\_\_



19.- ¿Cómo obtuvo conocimiento de las promociones?

	Volantes
	Televisión
	Internet
	Imágenes (Pancartas, Gigantografías)
	Otros

20.- ¿Cuenta con alguna tarjeta promocional (Tarjeta OH, Tarjeta Cineplanet, Cliente TOP)?

	Si
	No

21.\_ ¿Cuántas de estas utiliza Ud. Al momento de realizar sus compras?

\_\_\_\_\_

22.- ¿Que artículos compra en el C.C. Real Plaza?

	Ropa de vestir
	Ropa deportiva
	Zapatos o zapatillas
	Electrodomésticos
	Víveres
	Otros

23.- ¿En cuanto al producto que compra porque eligió el C.C. Real Plaza?

	Moda
	Novedades
	Calidad
	Promociones
	Otros

24.- ¿Se le hace atractivo las promociones en los productos o servicios que ofrecen los locales del C.C. Real Plaza?

	Si
	No