



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Facultad de Administración y Negocios
Carrera de Administración y Marketing

**“Influencia de las preferencias de
servicios en el desarrollo de tendencias
comerciales de la provincia de
Chumbivilcas – Cusco, 2018”**

Autores:

**Ninet Adriana Valenzuela Baca
Diana Carolina Reinoso Barriga**

Para obtener el título profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Asesor: Mg. David Barreto Olmedo

Arequipa, Abril 2019

DEDICATORIA

A Dios, Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres por el apoyo y motivación.

A los frutos que de nosotras surgirán, para un Perú mejor.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradecer a Dios, a nuestro asesor de tesis y a los profesores de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Tecnológica del Perú – Arequipa, por su asesoría y orientación; asimismo, un agradecimiento especial a InLearning e Intercorp por las oportunidades brindadas y la diferenciación que hacen hoy en la educación peruana.

RESUMEN

En la presente investigación se tiene como variable independiente la preferencia de servicios, planteada como objetivo general determinar la relación existente entre la preferencia de servicios en el desarrollo de tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco, 2018; para lograr el objetivo general se planteó seis objetivos específicos, la demografía, los cambios en los estilos de vida y los cambios en factores culturales son las dimensiones de la variable de tendencias comerciales, elementos tangibles, seguridad y empatía son las variables de preferencia de servicios.

Para la ejecución de la investigación se utilizó la metodología hipotética con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, el diseño es no experimental de corte transversal. La población de estudio fue de 75 585 habitantes de la provincia de Chumbivilcas, la muestra es finita siendo de 384 encuestados.

Se utilizó la técnica de encuesta mediante la aplicación del instrumento validado, se realizó la medición de confiabilidad, además se utilizó la herramienta Forms. En la comprobación de hipótesis, con el uso de la prueba estadística de Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0.150 que indica que existe relación significativa entre la preferencia de servicios y las tendencias comerciales en la provincia de Chumbivilcas – Cusco, 2018, rechazando la hipótesis nula.

Palabras clave: preferencia de servicios, tendencias comerciales.

ABSTRACT

In the present investigation, we have as an independent variable the preference of services, set as a general objective to determine the existing relationship between the preference of services in the development of commercial trends in the province of Chumbivilcas - Cusco, 2018; to achieve the general objective, six specific objectives were proposed, demography, changes in lifestyles and changes in cultural factors are the dimensions of the variable of commercial trends, tangible elements, security and empathy are the variables of preference for services.

For the execution of the research, the hypothetical methodology was used with a quantitative approach, correlational descriptive level, the design is non-experimental of cross-section. The study population was 75 585 inhabitants of the province of Chumbivilcas, the sample is finite being 384 respondents.

The survey technique was used by applying the validated instrument, the reliability measurement was carried out, and the Forms tool was used. In the verification of hypothesis, with the use of Spearman's Rho statistical test, the result of 0.150 was obtained indicating that there is a significant relationship between the preference of services and commercial trends in the province of Chumbivilcas - Cusco, 2018, rejecting the null hypothesis.

Keywords: service preference, business trends

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO 1	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Pregunta general	3
1.2.2. Pregunta específica	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Limitaciones de la investigación	7
CAPÍTULO 2	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes locales.....	12
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Comportamiento del consumidor.....	14
2.2.2. Preferencia de servicios	16
2.2.3. Dimensiones de las preferencias de servicios	17
2.2.4. Relación de las preferencias de servicios con Chumbivilcas	18
2.2.5. Tendencias comerciales	19
2.2.6. Antecedentes de Chumbivilcas	23
2.2.8. Antecedentes de Cajamarca	33
2.2.9. Relación de las preferencias de servicios y tendencias comerciales en Chumbivilcas	39
2.3. Estado del arte	40
2.4. Hipótesis de la investigación	44

2.5.1.	Hipótesis general	44
2.5.2.	Hipótesis específica	44
2.5.	Variables de estudio	45
2.5.1.	Definición conceptual de la variable	45
CAPÍTULO 3		48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		48
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	48
3.1.1.	Tipo de investigación	48
3.1.2.	Nivel de investigación	49
3.2.	Descripción del ámbito de la investigación	49
3.3.	Población y muestra	50
3.3.1.	Población	50
3.3.2.	Muestra	50
3.4.	Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	51
3.4.1.	Técnicas de recolección de datos	51
3.4.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	51
3.4.3.	Fuentes de recolección de datos.....	51
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento	52
3.5.1.	Validez del instrumento	52
3.5.2.	Confiabilidad del instrumento	52
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	52
CAPÍTULO 4		54
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		54
4.1.	Pruebas de validez y confiabilidad del instrumento	54
4.1.1.	Prueba de validez del instrumento	54
4.1.2.	Prueba de confiabilidad del instrumento	55
4.2.	Resultados de la estadística descriptiva	57
4.3.	Disertación de la normalidad de los datos	59
4.4.	Contrastación de las hipótesis.....	59
CAPÍTULO 5		68
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		68
5.1.	Discusión de resultados.....	68
CONCLUSIONES.....		73
RECOMENDACIONES.....		76
ANEXOS.....		79
ANEXO 1. Validaciones de expertos		80

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	89
ANEXO 3. Datos Demográficos	92
ANEXO 4. Datos de la preferencia de establecimiento comercial.....	93
ANEXO 5. Datos de la experiencia de compra	94
ANEXO 6. Datos del motivo de elección de la tienda	95
ANEXO 7. Datos de la frecuencia de visita	96
ANEXO 8. Datos del tiempo	97
ANEXO 9. Datos de la compañía de compra	98
ANEXO 10. Datos de la identificación del personal.....	99
ANEXO 11. Datos de identificación de vestimenta.....	100
ANEXO 12. Datos de recomendación de vestimenta.....	101
ANEXO 13. Datos de la señalización de la tienda.....	102
ANEXO 14. Datos de identificación del letrero.....	103
ANEXO 15. Datos de las características del letrero	104
ANEXO 16. Datos de requerimiento de productos	105
ANEXO 17. Datos de aspectos valorados en la tienda.....	106
ANEXO 19. Datos del interés al elegir un servicio.....	108
ANEXO 20. Datos de la disposición a pagar	109
ANEXO 21. Fotos	110
ANEXO 22. Modelo de encuesta	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones de las preferencias de servicio	18
Tabla 2 Dimensiones de las tendencias comerciales	23
Tabla 3 Población total proyectada, según provincia y distrito, 2014.....	27
Tabla 4 Cuadro de crecimiento del empleo en empresas de 10 y más trabajadores de las ciudades Cusco, Cajamarca y Arequipa (2001-2007).....	40
Tabla 5 Cuadro de operacionalización de la variable	46
Tabla 6 Validez de contenido del instrumento	55
Tabla 7 Prueba de confiabilidad del instrumento preferencia de servicios	55
Tabla 8 Prueba de confiabilidad del instrumento tendencias comerciales.....	56
Tabla 9 Prueba de confiabilidad del instrumento preferencia de servicios y tendencias comerciales.....	56
Tabla 10 Distribución de la edad de los encuestados.....	57
Tabla 11 Distribución del género de los encuestados	58
Tabla 12 Estudio para la medición de la normalidad	59
Tabla 13 Prueba de correlación según Spearman entre la variable preferencia de servicios y tendencias comerciales.....	60
Tabla 14 Prueba de correlación según Spearman entre las preferencias de servicios y la demografía.....	61
Tabla 15 Prueba de correlación según Spearman entre las preferencias de servicios y los cambios en los estilos de vida.	62
Tabla 16 Prueba de correspondencia según Spearman en las dimensiones: preferencias de servicios y los cambios en factores culturales.....	63
Tabla 17 Prueba de correlación según Spearman entre los elementos tangibles del servicio y las tendencias comerciales.....	64
Tabla 18 Prueba de correlación según Spearman entre la seguridad del servicio y las tendencias comerciales.....	65

Tabla 19 Prueba de correlación según Spearman entre la empatía y las tendencias comerciales.....	66
Tabla 20. Distribución de datos demográficos	92
Tabla 21. Distribución de datos de la preferencia de establecimiento comercial.....	93
Tabla 22. Distribución de datos de la experiencia de compra	94
Tabla 23. Distribución de datos del motivo de elección de la tienda	95
Tabla 24. Distribución de datos de la frecuencia con la que visita o compra.....	96
Tabla 25. Distribución de datos del tiempo que suele pasar en la tienda comercial	97
Tabla 26. Distribución de datos de con quien acude a la tienda comercial.....	98
Tabla 27. Distribución de datos de la identificación del personal de atención	99
Tabla 28. Distribución de datos de identificación del personal	100
Tabla 29. Distribución de datos de recomendación del uniforme del personal.....	101
Tabla 30. Distribución de datos de la señalización correcta de la tienda.....	102
Tabla 31. Distribución de datos de identificación del letrero.....	103
Tabla 32. <i>Distribución de datos de las características de un letrero notable</i>	104
Tabla 33. Distribución de datos del producto que requiere con más frecuencia.....	105
Tabla 34. <i>Distribución de datos de los aspectos más valorados en las tiendas comerciales</i>	106
Tabla 35. Distribución de datos de los servicios adicionales.	107
Tabla 36. Distribución de datos del interés para elegir un servicio	108
Tabla 37. Distribución de datos de la disposición a pagar más por un servicio	109

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Edad	57
FIGURA 2. Sexo.....	58
FIGURA 3. Demografía	92
FIGURA 4. Preferencia de establecimiento comercial	93
FIGURA 5. Experiencia de compra.....	94
FIGURA 6. Motivo de elección de la tienda.....	95
FIGURA 7. Frecuencia con la que visita o compra en el establecimiento.....	96
FIGURA 8. Tiempo que suelen pasar en la tienda comercial	97
FIGURA 9. Compañía con la que acude a la tienda comercial.....	98
FIGURA 10. Identificación del personal de atención.....	99
FIGURA 11. Forma de Identificación del personal	100
FIGURA 12. Recomendación del uniforme del personal	101
FIGURA 13. Señalización de la tienda	102
FIGURA 14. Identificación del letrero	103
FIGURA 15. Características de un letrero notable.....	104
FIGURA 16. Productos que requieren con más frecuencia	105
FIGURA 17. Aspectos más valorados en las tiendas comerciales	106
FIGURA 18. Servicios adicionales que requieren	107
FIGURA 19. Interés para elegir un servicio	108
FIGURA 20. Disposición a pagar más por un servicio	109

INTRODUCCIÓN

La preferencia de servicios en la actualidad necesita de indicadores que derivan del comportamiento del consumidor, para entenderlo es importante estudiar y conocer ciertos patrones de conducta y el entorno en que vive el consumidor, considerando que los aspectos culturales, sociales y económicos son los que marcan el comportamiento de los consumidores. Por tal sentido las empresas de servicios tienen que poner mayor importancia para poder segmentar su mercado y así cumplir con las expectativas de los clientes, logrando satisfacer sus necesidades y fidelizarlos.

Por otro lado las tendencias comerciales serán el resultado lo que esté de moda por los consumidores, entre ellos es de influencia la tecnología, más ahora que los consumidores se encuentran informados y son más exigentes a la hora de tomar decisiones, tienen más información y eso implica que ahora tengan cambios en sus estilos de vida, manifestado también en los cambios culturales, por tales motivos las empresas o negocios tienen que estudiar y considerar el estilo de vida y los aspectos culturales.

Para comprobar la hipótesis general a partir de la aplicación de encuestas y desarrollado en la investigación, que existe una relación significativa entre las variables, se procedió a realizar los siguientes criterios:

Capítulo I, plasma el problema general y específico, así también el objetivo general y el objetivo específico, justificación y limitaciones.

Capítulo II, se presenta los antecedentes internacionales, nacionales y locales de trabajos e investigaciones anteriores y referentes a la presente investigación, así también se presenta las bases teóricas de las variables a investigar, preferencia de servicios y tendencias comerciales, las cuales sustentan la investigación, además los antecedentes históricos, económicos y demográficos de las ciudades que tomamos como referencia del impacto minero.

Capítulo III, en este capítulo se describe la metodología del estudio, el tipo y nivel de investigación, descripción; tamaño y muestra, técnicas e instrumentos de recolección, valides y confiabilidad del instrumento.

Capítulo IV, se muestra el resultado de la investigación, la prueba de validez y de confiabilidad del instrumento, así como la prueba de normalidad.

Capítulo V, finalmente en este capítulo se representa la discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones; referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Aproximándonos a un total de 7 mil millones de seres humanos que conviven en el mundo, con determinadas distinciones en cuanto a la raza, las costumbres, la cultura, la religión y los ingresos económicos, entre otras. Son estas distinciones las que precisan las predilecciones y conductas de los consumidores, asimismo, la zona donde residen, manifiesta una variabilidad significativa para su concerniente estudio.

Se considera como un indicador el incremento económico en las localidades que han sido perturbadas por planes mineros. Conjuntamente sus hábitos y semejanzas con otras localidades que poseen el mismo impacto de ampliación económica.

Las tendencias mundiales que se instituyen en las sociedades, alcanzan a ser empleadas con cierta demora, no obstante, el tiempo de adquisición es una variable que se considera una ostentación que no muchos están en disposición de derrochar.

(Dinero, 2016)

Chumbivilcas es una de las trece jurisdicciones que conforman la región Cusco, y entre tres de sus distritos Livitaca, Chamaca y Velille se ubica el proyecto minero Constancia, de la concesionaria Hudbay. La actividad minera se inició hace aproximadamente 10 años, por lo que el crecimiento de población y comercio en la zona aumento de pobreza

y creación de empleos. Basta observar las ciudades de Arequipa y Cajamarca que tienen como principal actividad económica la minería, las cuales iniciaron sus actividades hace 20 y 10 años, respectivamente. (Kunanayagam, McMahon, Sheldon, & Strongman, 2000)

Una de las primeras contribuciones de la minería en Chumbivilcas ha sido la creación de puestos de trabajos (500 puestos de trabajo por el proyecto Constancia, entre mano de obra calificada y no calificada), la otra gran contribución es en el aporte al presupuesto público local (42 millones de soles presupuesto público de la municipalidad de Chumbivilcas, siendo 26 millones el concepto de canon) generando nuevas tendencias de consumo similar a las ciudades que ya tuvieron ese impacto, donde la necesidad de comprar va a ser mayor que la necesidad de vender, y el comercio se convierte en una de las actividades de mayor movimiento económico. La pobreza retrocedió desde que el proyecto minero empezó a ejecutarse. Según un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (Perú: población y condición de pobreza, según departamento, provincia y distrito, 2009) en el 2009 —antes de las operaciones de Constancia— la pobreza llegaba hasta el 85.7% de la población. En tanto que en otro informe (Mapa de pobreza provincial y distrital 2013) de la misma institución, la pobreza llega hasta el 50.7%. (El Montonero, 2017)

Chumbivilcas al mantener sus costumbres de generación en generación y ciertos estilos de vida que se rigen en el cumplimiento de las tradiciones, sigue siendo una provincia conservadora en temas familiares y religiosos, sin embargo se adaptan al cambio de las nuevas tecnologías y nuevas tendencias, lo que favorece al crecimiento comercial y de tal manera que crecen las exigencias y expectativas de los consumidores en cuanto a un servicio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Qué relación existe entre la preferencia de servicios y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018?

1.2.2. Pregunta específica

PE01: ¿Qué relación existe entre las preferencias de servicios y la demografía de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018?

PE02: ¿Qué relación existe entre la preferencia de servicios y los cambios en los estilos de vida de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018?

PE03: ¿Qué relación existe entre la preferencia de servicios y los cambios en factores culturales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018?

PE04: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018?

PE05: ¿Qué relación existe entre la seguridad del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018?

PE06: ¿Qué relación existe entre la empatía y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la correlación de preferencias de servicios del público en el desarrollo de tendencias comerciales en la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018.

1.3.2. Objetivo específico

OE01: Determinar la relación entre las preferencias de servicios y la demografía de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

OE02: Analizar la relación entre las preferencias de servicios y los cambios en los estilos de vida de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

OE03: Analizar la relación entre las preferencias de servicios y los cambios en factores culturales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

OE04: Analizar la relación entre los elementos tangibles del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

OE05: Determinar la relación entre la seguridad del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

OE06: Analizar la relación entre la empatía y las tendencias comerciales de la jurisdicción de Chumbivilcas-Cusco 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Mediante esta indagación se intenta analizar las tendencias comerciales que se desarrollaran en un corto o mediano plazo, para poder definir qué tipo de servicios se deben establecer para la satisfacción de toda la población en base a la influencia de la preferencia de servicios en la provincia de Chumbivilcas. En este sentido, autores como Alonso y Grande (2004) manifiestan que es necesario la construcción un bosquejo donde se identifique las con la finalidad de representar la deliberación de lo que se desea consumir en correspondencia con los niveles de complacencia de acuerdo con los niveles de ingreso que tienen. A su vez, Raiteri (2016) manifiesta que los consumidores racionales saben que comprar y la razón de su compra, no obstante, el 80% de las compras tienen índole de estímulo, y en relación a las satisfacciones logradas por el bien o servicio. Suma que existen factores como la edad, sexo, cultura, que tienen preponderancia en la elección de los consumidores, que es un procedimiento conocido como comportamiento de adquisición que interacciona con las carencias y el contexto individual de cada comprador con el objetivo de obtener algo de valor para él, por lo cual es trascendental identificar cuáles son dichas

motivaciones para poder dar respuesta de acuerdo a las necesidades evidenciadas. Los compradores toman una decisión, motivación o elemento en relación a las necesidades que los rodean, o de sus preferencias o gustos.

Rivera, Arellano y Molero (2013) añaden que dichas preferencias y gustos coopera a la segmentación correcta del mercado diseñando políticas o estrategias que permitan aumentar las ganancias, pero a su vez satisfacer las carencias de los consumidores. Por otra parte, es relevante resaltar que las conductas de los consumidores son propiciadas también por causas y motivos relacionados con sus carencias, deseos, sensaciones que lo impulsan a actuar a través de motivaciones para satisfacer una necesidad que posee. Adicionalmente puede evidenciarse por medio de los gustos los cuales se simbolizan en un mapa de predilecciones en los cuales pueden distinguirse un conjunto de atribuciones de los productos y las carencias presentadas en los clientes habituales y potenciales con el propósito de focalizar la población a través de sectores o nichos de mercado (Gil, E. y Ríos, H.; 2016). En suma, los consumidores tienen la capacidad de ejercer su libertad o dejarse influir por estrategias de comercialización, medios comunicativos, organizaciones (Henao, O. y Córdoba, J., 2007).

Por lo que es importante dar a conocer la proyección de crecimiento comercial en los próximos 10 años, considerando que la tendencia de consumo será similar a las ciudades que tuvieron el mismo impacto de la minería, con todo esto se quiere realzar la preponderancia de la petición de servicios comerciales para exponer el cambio de las asignaciones de mercado minorista y brindar un mecanismo de apoyo adicional al empresario minorista que tiene este problema.

1.4.2. Justificación metodológica

En la actualidad es importante tomar en consideración las percepciones por parte de los individuos pertenecientes a la sociedad en este caso del Cusco, y sean

considerados por los representantes jurisdiccionales de la región con la finalidad de dar respuestas eficientes a las carencias presentadas y demandas con el desarrollo de políticas y estrategias para la complacencia de los ciudadanos.

En este sentido, la indagación realizada determinará la analogía de dos variables que son preferencias de servicios y tendencias comerciales de los pobladores estableciendo la relación y preponderancia entre ambas en cuanto a la comercialización de productos.

Dicho esto, se empleará el uso del cuestionario para poder conocer las dimensiones de las preferencias de los consumidores de la provincia de Chumbivilcas-Cusco, 2018, formulando una serie de preguntas para ser llenado por el encuestado, sin mediación del investigador Arias (2006); el mismo fue evaluado y certificado por expertos en el área, así se obtendrá una base importante de conocimientos de preferencias de consumidores en zonas rurales, con impacto minero, considerando que el Perú tiene potencial es este rubro, es un importante inicio para determinar bases de creación de comercios que satisfagan las necesidades de los clientes. Por otra parte, se sustentará mediante la consulta de bibliografía u otras indagaciones realizadas en el área que sirvan como referentes para el análisis de los resultados.

1.4.3. Justificación práctica

Desde el enfoque en administración y marketing, se define un modelo de servicio en base a las preferencias de los consumidores, que permite conocer y analizar las variables fundamentales para el desarrollo de un negocio o una empresa. Para ello es necesario e importante estudiar y entender las prácticas, estilos de vida y carencias de los consumidores. A su vez, constituyó un aporte para los investigadores y la sociedad, puesto conllevó al estudio de las preferencias y gustos de los consumidores con el fin de ver si se complacen sus carencias de acuerdo al desarrollo de las tendencias comerciales.

En este sentido, los resultados de la indagación serán orientadoras para lograr la complacencia de los consumidores de los servicios mediante la aplicación de lineamientos y estrategias que optimicen la calidad de los mismos, logrando que los niveles de satisfacción se incrementen por lo cual las organizaciones prestadoras del servicio podrán lograr sus objetivos comerciales cumpliendo con las expectativas en relación a las preferencias de sus clientes.

1.5. Limitaciones de la investigación

Se ha detallado las siguientes restricciones en la presente indagación:

- La poca disposición de participación de parte de los pobladores de la localidad. Al ser una sociedad conservadora, muestran cierta desconfianza para acceder a encuestas y brindar información.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Omar Álvarez Lara (2011) en su documento “Influencias del color en las preferencias de los consumidores” para su maestría en mercadotecnia y publicidad de la Universidad Cristóbal Colón. Interpretamos lo siguiente:

Encontró una asociación directa entre la aplicación de color y la categoría de los productos como factor de influencia en una intención de compra. Demostrando que el color puede tener efectos que sean positivos, afectando en las emociones y pueden ser beneficiosos para las ventas, hasta lograr incrementar un desarrollo de marca, exteriorizando la personalidad de la marca, ya que tiene impacto en la sociedad, se necesita una manera de proyectar la imagen de la marca. Indica también que provocan ciertos colores, como el azul promueve una respuesta positiva en productos de relajación; el verde, en productos de origen natural, el morado, en productos religiosos; el rojo, en productos relacionados con el amor; naranja y amarillo, en productos alimenticios; el blanco, en productos de salud;

el negro, en joyería o lujo y el color gris en productos de alta tecnología. (Álvarez Lara, 2011)

Según Reina Matsumoto Nishizawa (2014) en su Artículo “Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” de la Universidad Católica Boliviana San Pablo en la ciudad de Cochabamba, país de Bolivia, llega a las siguientes conclusiones:

En el ambiente y la condición en que vivimos, la calidad se catequizó en un elemento necesario en las organizaciones de servicio. Si estas organizaciones logran la ocupación de un lugar en el mercado, además poseer ventajas competitivas, es necesario que estas brinden bienes y servicios de calidad. En la actualidad los clientes tienen mayores exigencias en estos aspectos, de tal manera de llenar las expectativas, así como es importante conocer cuáles son sus deseos y el nivel de calidad que se les promete. Según Nishizawa (2014) el Modelo SERVQUAL “realiza mediciones de la calidad del servicio, mediante las expectativas y discernimientos de los consumidores, en fundamento a cinco dimensiones, que son; dimensión de sensibilidad, empatía, fiabilidad, elementos tangibles y seguridad”. (Nishizawa, 2014)

Según Edwin Oswaldo Gil Mateus y Hector Fabio Ríos Hernández (2016) en su libro titulado “Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios” en la Universidad de Autónoma de Colombia, indica que:

Se basa en el concepto microeconómico del consumidor en diferentes grupos de bienes, con el análisis de un presupuesto mensual de gastos, considerando sus ingresos. Indicando que estudiantes con ingresos menores a 2 millones, consideran que el grupo de bienes alimentos es muy importante para ellos; pero para estudiantes con mayores ingresos, tienen mayores preferencias en restaurantes y servicios diversos. Entonces se considera la estratificación socioeconómica, y conocer el destino del ingreso de estos jóvenes si pertenecen

a la fuerza laboral o no. Además de conocer los hábitos de consumo que están relacionados a los diferentes aspectos socioculturales y que caracterizan una población en general. Conocer entre ellos la remuneración mensual, asiduidad de adquisición, predilecciones, etapa de vida familiar, así como conocer las preferencias de consumo en artículos de consumo, accesorios personales, deporte, religión, gusto por la música, etc. Y define que a partir de las elecciones que se construyen las relaciones de preferencias, sin embargo, no estén de acuerdo con el presupuesto por el modelo de lección racional. (Gil Mateus & Ríos Hernández, 2016)

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Deysi Ferrer Villavicencio (2018) en su tesis “Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017”. Tesis para obtener el título de licenciada en administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas – Apurímac, expone lo siguiente:

Define que las empresas deben tomar conciencia en cuanto al mejoramiento del uso de esta herramienta, el merchandising visual, ya que establece que esta herramienta se relaciona de manera significativa positiva moderada con el comportamiento del consumidor. (Ferrer Villavicencio, 2018)

Según José Gonzalo Seclén Siesquén y Manuel Alejandro Zegarra Calle (2011) en su tesis “Análisis del comportamiento del consumidor y su relación con la rentabilidad del centro comercial Real Plaza de Chiclayo, 2011”. Tesis para obtener el título de licenciados en administración de empresas en la Universidad Señor de Sipán – La Libertad, se expone lo siguiente:

Relaciona la conducta del comprador y la rentabilidad del centro comercial Real Plaza de Chiclayo, para que logre su subsistencia en el mercado de Chiclayo, de tal manera que cubre las expectativas y exigencias de sus actuales y nuevos

consumidores. En la actualidad se vive el crecimiento y apogeo de los centros comerciales en diferentes ciudades, y de cómo el consumidor juega el papel importante en este tipo de negocios. (Seclén Siesquén & Zegarra Calle , 2011)

Según Juan Carlos Alvarado Mondoñedo (2017) en su tesis: “Calidad de marketing y su relación con la preferencia de una tienda por departamentos, en el caso de los clientes de Ripley y Saga Falabella”. Tesis de maestría en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, expone lo siguiente: “El objetivo fue la determinación de las analogías entre las estrategias de marketing y la preferencia de una tienda por departamentos en el caso de los consumidores de Ripley y Saga Falabella, el estudio es de tipo explicativo, diseño correlacional, con descripción de un grupo etéreo de 23 a 30 años, personal profesional y solteros dependientes o casados con hijos. Entre las razones de predilección de los consumidores de las tiendas por departamentos son: diversidad de productos y poseer la tarjeta de crédito de la tienda. La asiduidad de visitas es de una vez por mes, seguido de dos veces por mes; a se evalúan percepciones de innovación, de la conveniencia de precios, que esta última se relaciona con el perfil juvenil y la diversidad de productos, así como finalmente se hace la comparación de variables en el servicio en general y la atención del personal, la comodidad de espacios, satisfacción de post-venta y finalmente el agrado de la imagen publicitaria, que se comparan entre estas dos tiendas por departamentos”. (Alvarado Mondoñedo, 2017)

Según Raquel Angélica Cruzado Albarrán y Karen Ivette Ignacio Durán (2018) en su tesis: “Propuesta estratégica promocional frente a las tendencias del sector retail para un centro comercial ubicado en Chorrillos”, para optar el título de licenciado en gestión empresarial, en la Universidad Pontificia Católica del Perú, exponen:

Esta propuesta nace con el objetivo de hacer frente a las nacientes predisposiciones en el sector retail en el presente y en los próximos años; identificando las brechas existentes en este sector, tras la caída del primer centro comercial. En la metodología usada, esta las entrevistas focus group, encuestas y benchmarking, logrando así la delimitación de los perfiles de los consumidores, sus requerimientos, para de esta manera efectuar la adecuación de los lineamientos en relación con la complacencia de las mismas y así lograr la obtención de la tan preciada fidelidad, planteando finalmente el planteamiento estratégico para la incitación de ventas en este centro comercial. (Cruzado Albarrán & Ignacio Duran, 2018)

2.1.3. Antecedentes locales

Según Carlo André Baca Miranda (2018) en su tesis: “Factores determinantes del nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016”. Tesis para optar el título de Licenciado en Economía en la Universidad Andina del Cusco, expone lo siguiente:

El análisis es directamente los componentes que incurren en el consumo de los individuos que asisten al centro comercial Real Plaza en la jurisdicción de Cusco. Considerando que en el año 2013 el incremento del PBI en este departamento incremento considerablemente, debido a la actividad minera; considerando que la clase media tiene diferentes componentes de ingresos, llevando aun consumo discrecional, es decir, bienes y servicios que no son esenciales, modificando las jerarquías de necesidades al momento de comprar. Por consiguiente, las estrategias de marketing desarrollan un papel importante, considerando el ingreso, el nivel socioeconómico y las estrategias de marketing, si son estas las variables en la nueva cualidad de consumo. (Baca Miranda, 2018)

Según Claudia Yvanna Ayala Valcárcel y Dali Mabel Prado Guzmán (2017) en su tesis “Cambios en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marketing de los comerciantes de la plataforma de Andrés Avelino Cáceres, José Luis Bustamante y Rivero – Arequipa, 2012; como resultado de la apertura de tiendas por departamento y de nuevos centros comerciales”. Tesis para optar el título de licenciadas en administración de empresas de la Universidad Católica San Pablo – Arequipa, alcanzo a las siguientes derivaciones:

El ingreso de nuevos centros comerciales, tiendas por departamento, entre otros, han generado cambios en el comportamiento del consumidor Arequipeño. Lo que hace que el consumidor sea más exigente respecto a la calidad de bienes, precio y servicios que utiliza. Se ha evaluado las variaciones en la conducta del comprador y habilidades de Marketing de los negociantes de la plataforma de Andrés Avelino Cáceres, como deducción de la inauguración de tiendas por departamentos, estas aperturas ha impactados en las ventas de estos comerciales que conforman dicha plataforma. Se han establecido diferentes problemas. Así también se analizan ventajas y desventajas, para poder determinar que estrategias están siguiendo los comerciales de esta plataforma, haciendo frente a esta situación. (Ayala Valcarcel & Prado Guzmán, 2017)

Según Juana y Lucia Mamani Choquepuma (2015) en su tesis: “Identificar los conflictos territoriales frente a los recursos mineros y nuevos comportamientos socioculturales y económicos en las comunidades de Uchucarcco y Añahuichi del distrito de Chamaca – Chumbivilcas- Cusco 2015”, para alcanzar el título de Licenciado en antropología, de la Universidad Nacional de San Agustín Arequipa; exponen lo siguiente:

Uno de los objetivos es conocer los nuevos comportamientos de la población, así también ajustarse a las nuevas acciones acorde al lugar en que se localizan,

modificando el espacio socioeconómico y cultural en la actualidad. Analizando desde una referencia histórica de los pueblos afectados, hasta los conflictos y factores que generen estos problemas. (Mamani Choquepuma & Mamani Choquepuma, 2015)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

La observación y el proceso mental y psicológico, tal cual ocurre en la mente del comprador, comprender el motivo del porque elige un producto y no otro, entonces se refiere al comportamiento del consumidor. Se identifica los 5 pasos del proceso de compra, iniciando cuando el consumidor identifica el bien que necesita, selecciona el bien o servicio para satisfacer su necesidad, considerándose el binomio de necesidad- satisfacción; y antes de la compra del bien, analiza el precio, comparando la gama de ofertas, en las que puede seleccionar y elegir su producto, sin embargo, existen otro factores importantes: (Vargas Bianchi, 2013)

Puede puntualizarse como la conducta que los compradores manifiestan al realizar la búsqueda, adquisición, evaluación o disposición de los bienes, servicios y nociones que permanecen en relación a sus carencias. El análisis de la conducta de los consumidores es un estudio de acuerdo a la manera en que las personas disponen para realizar gastos en elementos o productos atañidos con el consumo.

Contiene la disertación de que adquieren, porque lo obtienen, como lo adquieren, cuando los adquieren, donde lo adquieren y con qué asiduidad lo adquieren. El conceso general considera revelar que la concepción de conducta del comprador intuye el análisis de los procedimientos involucrados cuando los componentes de adquisición y consumo escogen, adquieren, utilizan o disponen de bienes,

servicios, opiniones o prácticas para compensar carencias y ambiciones. (Ruiz de Maya, 2011)

2.2.1.1. Factores del comportamiento del consumidor

Cultura

El consumidor sigue ciertas reglas o normas para encajar en un grupo cultural, que tienen un mismo modo de vida, estableciendo parámetros culturales que un consumidor adopta, definiendo que puede o no comprar.

Estilo de vida

Se determina esta variable por los ingresos económicos que tiene el consumidor; tiene variación cuando el consumidor considera que si adquiere productos de mayor valor económico, entonces se siente que sube en su escala económica, así como si el cliente que tiene ingresos económicos altos y adquiere un producto o servicio de bajo valor económico, deduce que también está descendiendo en su nivel socioeconómico.

Motivación

Es lo que impulsa a una persona a comprar un producto o adquirir un servicio, en este caso por qué compra o adquiere un servicio, en esta variable podemos profundizar en la pirámide de Maslow; el sujeto se tienen motivado por necesidades diferentes, desde las más básicas, que son fisiológicas, hasta las subjetivas y de realización personal, que son la autorrealización.

Personalidad

Se halla relacionada con la actitud o el régimen de afirmaciones que tiene a un producto o servicio, por tal motivo impacta directamente en las disposiciones y en el procedimiento de adquisición de un servicio.

Edad

Este factor influye directamente en las necesidades del consumidor, pasando por diferentes etapas según la vida del cliente, por ejemplo durante la adolescencia y juventud las necesidades son sofisticadas para satisfacerlas, sin embargo, en la niñez o infancia, las necesidades son básicas, sin complejidad. En este proceso las necesidades cambian su grado de complejidad, según la edad.

Percepción.

Se refiere a una opinión perdurable y emotiva, que está sujeta a cambiar con el tiempo, esta variable es directamente influenciada por estímulos externos, por ejemplo la publicidad, el comentario de otros usuarios, etc., estos factores externos son lo que moldean la percepción de un servicio o producto.

2.2.2. Preferencia de servicios

Las predilecciones del comprador suelen mostrar tipologías comunes, como la predilección por los bienes que causan novedad y duran con el paso del tiempo, y la información es comprensible debido a su packaging y las actuaciones de la comercialización que lo envuelven. Las predilecciones de los consumidores son establecidas debido a los productos o servicios que conceden un provecho a este. Específicamente, dichos bienes pueden satisfacer las distintas carencias que los clientes poseen y que logran obtener en relación a sus concernientes limitaciones de presupuesto. (Ruiz de Maya, 2011)

Las decisiones del consumidor se han resumido en la curva de la demanda, hablando económicamente, ya que al enfrentar miles de bienes ofrecidos, solo elige los que satisfagan sus necesidades y deseos, considerando los precios, porque nuestros recursos financieros son limitados. Entonces se considera que el ingreso del consumidor es una determinante en las preferencias con curvas

de indiferencia, no obstante, no dependen únicamente de la restricción presupuestaria; económicamente se puede representar gráficamente sus preferencias, llamada curva de indiferencia, que si le damos a elegir dos bienes o servicios al consumidor, le es indiferente, es decir, que los diferentes productos o servicios le harán sentir igualmente satisfecho, le harán igualmente feliz. (Mankiw, 2012)

El comportamiento del consumidor en marketing, hace referencia al procedimiento de disposición y a al dinamismo físico para lograr un producto o servicio, es decir, a la dinámica interna y externa del consumidor. Así que se considera de suma importancia, ya que todos somos consumidores, en tal sentido conocer las preferencias de los consumidores permite segmentar adecuadamente el mercado, y no solo por los tradicionales segmentos demográficos, económicos, etc., si no por otros factores que determinen mejor a los consumidores y sus preferencias. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)

2.2.3. Dimensiones de las preferencias de servicios

El modelo SERVQUAL es una herramienta investigativa del área comercial, que realiza mediciones de la calidad del servicio, saber las expectativas de los usuarios y la apreciación del servicio. Se categoriza en cinco dimensiones para la medición de la calidad:

Fiabilidad: hace referencia a las habilidades que se efectuar el servicio ofrecido de manera íntegra y esmerada, es decir, la organización efectúa sus promesas, realiza entregas, provisión del servicio, resolución de inconvenientes y fijación de costos.

Sensibilidad: Es la destreza para auxiliar a los consumidores para la prestación de un servicio inmediato y conveniente. Hace referencia al cumplimiento y

premura para responder las peticiones, interrogantes, descontento y la resolución de inconvenientes.

Seguridad: Es el discernimiento y atención de los trabajadores y sus destrezas para infundir confidencialidad y confianza.

Empatía: Se representa el grado de vigilancia individual que brindan las organizaciones a sus consumidores. Se transmite de acuerdo a un servicio personal o adecuado a las preferencias de los usuarios.

Elementos tangibles: Es el aspecto físico, subestructuras físicas, como las instalaciones, dispositivos, materia prima, recurso humano.

Tabla 1

Dimensiones de las preferencias de servicio

Autor	Dimensiones	Indicadores
Zeithaml	Elementos tangibles	Nivel de apariencia de las instalaciones
		Jerarquía del personal
		Categoría en materiales de comunicación
	Seguridad	Nivel de credibilidad Nivel de confianza
	Empatía	Nivel de atención especializada

Fuente: Elaboración propia

2.2.4. Relación de las preferencias de servicios con Chumbivilcas

Desde el 2004 se vive el ingreso y apogeo de la minería, Las Bambas, Chalhahuacho en Apurímac, que es colindante a la provincia de Chumbivilcas, Cusco, con una distancia de 3 – 4 horas, teniendo impacto directo en dicha provincia, sin ser la provincia principal capital afectada por la minería. Desde el

ingreso de esta mina que ocupa el 2do puesto en extracción de minerales a nivel Perú, desde de cerro verde (Arequipa). Se ha visto el ingreso de otras minas como Hudbay- Constancia, Chillorolla, Chumbivilcas, en el 2011 que también se encuentra a 2 – 3 horas de la capital de Chumbivilcas, afectando directamente a la provincia, en el crecimiento de comercio: tiendas comerciales, restaurantes, hoteles, grifos, etc., así también el incremento de población. De tal manera que el impacto de crecimiento es simultáneo, en estas provincias afectadas y de la misma manera, las preferencias de los consumidores no varían en gran escala, por compartir y tener en común características socioeconómicas y culturales que diferencian de otras ciudades.

Chumbivilcas cambia aceleradamente. El auge económico es impulsado por la minería y el comercio. La descentralización y el canon minero han repercutido también en la vida cotidiana de la provincia, sumándose al dinamismo que hoy se vive, y dándole sostenibilidad. Se construyen nuevas carreteras, se expanden la electrificación, los proyectos hídricos. El impulso suele surgir de la población, mucha de ella retornando de una migración de años. (León, 2014, pág. 242)

2.2.5. Tendencias comerciales

La tendencia es una inclinación o predilección en categóricos fines. Tendencia también se suele utilizar como equivalencia de moda, ya que se presenta de una variedad de elementos sociales que rige la elección de los individuos. Es una cualidad o un hábito que se fija en un periodo de tiempo o en un lugar.

Toda tendencia acostumbra a desertar un conjunto de personas. En un principio, esta manifestación es lógica y natural, puesto que es difícil que todas las personas del mundo participen de los mismos gustos y necesidades, aún más, en el mismo tiempo. Los motivos tienen trascendencia en relación a las

predilecciones puesto que gran parte de los casos cuentan con poder para adquirir y embarcarse en el tren de la moda. (Gardey, 2012)

Una tendencia de consumo es una nueva expresión en la conducta, cualidad o expectativa entre los compradores, fundado en las insuficiencias, aspiraciones o anhelos básicos humanos. Involucra la perspectiva de los compradores como individuos y ver cómo sus gestos en asienta a sus insuficiencias, aspiraciones o anhelos se transforman en el contorno del consumo, y como deducción en el ambiente industrial. (Riesco, 2015)

Las tendencias de empleo se complican con las macro tendencias del contexto (como el perfeccionamiento de la pirámide de la población o la mudanza climática). No obstante sí se ven perturbadas por el entorno tecnológico, económico, deseos, las necesidades o aspiraciones fundamentales se modifican, aunque sí lo hacen sus locuciones. De ahí que, mientras que las predisposiciones de consumo cambian, una moda va y viene. (ProfesionalRetail, 2015)

Las nuevas tendencias tienen en común la creación de productos que provoquen una respuesta activa en el consumidor. (González, 2015)

Las tendencias se fundamentan en indagaciones que estudian las mutaciones en el contexto de las transacciones (política, tecnología, demografía, economía, entre otros.), su cambio en la conducta de los clientes y la contestación de las organizaciones para modificar el mercado y aprovechar los mismos. Se dice que son predisposiciones puesto que aún no son manifestaciones masivas del mercado. (Jiménez, 2016)

Cuando un comercio soporta una corriente clara y sostenida ascendiente o descendente, este toma el calificativo de tendencia. Reconocer la apertura y el cierre de las predisposiciones es una pieza fundamental del estudio de mercado. (Group, 2016)

En la tendencia incipiente sobresalen la trayectoria de crecimiento de la economía China, en la perspectiva de metales, así mismo deben despejarse los riesgos de adopción de políticas comerciales proteccionistas. (Giordano, 2017)

La evolución en los consumidores peruanos se ha dado gracias a la globalización, el internet, así como la adquisición de nuevas tecnologías, convirtiéndose en un consumidor más exigente, con mayor capacidad de decidir, además del incremento de redes sociales, donde el consumidor puede influir y compartir con otros sus experiencias de compra. De tal manera que esto también ha generado un impacto en las empresas de productos y servicios, donde el consumidor va dejando información necesaria para que estos, puedan desarrollar productos o servicios específicos, mejorando su expectativa con respecto al tiempo, costos y facilidad para ambas partes. En consecuencia, se ha visto 5 tendencias en el comportamiento del consumidor peruano, que se tienen que considerar:

Consumo multicanal: implica mayores canales de compra, es decir los canales de venta deben mantener el interés constante del consumidor, usando su información para lograr una ventaja competitiva, logrando una comunicación más personalizada con el producto o servicio en el momento adecuado. Es decir, pasar de un multicanal o una totalidad de canal “omnicanalidad”.

El internet de las cosas: la adquisición de cualquier dispositivo está conectado a la red, el acceso al wifi no impide tener datos para tener información del consumidor, en el Perú se está insertando los sistemas Smarthouse.

Mayor consumo en e-commerce: se está adoptando nuevos hábitos, manifestado en las transacciones y nuevos usuarios, se conoce que las tiendas retail o por departamentos como Saga, Ripley, etc., ofertan productos con costos mínimos que en su establecimiento, reduciendo eficientemente el costo.

Mayor consumo de planes de recompensa: estos programas de beneficio son más conocidos y frecuentes, generalmente son acciones de retención, que implica aprovechar los beneficios que ofrecen.

Tendencia del público millennial: con la mentalidad abierta, trabajo en empresas, se mueven en empresas digitales y tienen mejor decisión de compra. Considerar también que actúan de manera impredecible. (Sanchez, 2017)

Dimensiones de las tendencias comerciales

Consideramos las siguientes permutaciones de prácticas de adquisición de los compradores, para analizar los cambios cruciales de las tendencias comerciales.

Demografía: según la Organización de Naciones Unidas define: *"es la ciencia que tiene por objeto de estudio de las poblaciones humanas, tratando, desde el punto de vista principalmente cuantitativa, su dimensión, su estructura, su evolución y sus características generales"*.

La demografía peruana es resaltante ahora más que antes, porque el crecimiento de la población crece mucho más despacio que antes, considerándolo como un acontecimiento positivo, porque la riqueza obtenida entre las familias se reparte entre menos personas, y así tienen una mejor calidad de vida. De tal manera también favorece al crecimiento del PBI lo que refleja una mejoría anual para todos. (Arellano, 2018)

Cambios en los estilos de vida: los nuevos estilos de vida de los peruanos se ha ido modificando, rompiéndose así famosa pirámide económica de pobres y ricos. Ahora la fuerte y esclavizada clase media es la que predomina. Rebelándose así cambios en los estratos sociales donde se dejan de lado los niveles económicos clásicos, ahora predomina la clase independiente y una diferente a la otra. Reduciéndose el núcleo familiar, enfocándose en uno mismo, además del rol que ha tomado la mujer, en su protagonismo. Así mismo la

migración ha tenido resultados positivos como el control de natalidad, mayor poder adquisitivo y la toma de decisiones. (Arellano & Machuca Castillo, 2017)

Cambios en los factores culturales: las costumbres y tradiciones suelen ser en ocasiones un impulso o un freno para que las empresas puedan avanzar o mostrarse a un cambio, según lo requieran. Para ello las diferentes estrategias de marketing y comunicación son claves para que las empresas o negocios logren mejores resultados y sean más flexibles. (Teruel, 2007)

Tabla 2
Dimensiones de las tendencias comerciales

Autor	Dimensión	Indicador
Azpiazu	Demografía	Nivel de crecimiento poblacional
		Grado de crecimiento económico
	Cambios en los estilos de vida	Nivel de tiempo de compra
		Nivel de crecimiento de mercados
		Grado de crecimiento en el consumo
	Cambios en factores culturales	Grado de identificación con la marca
		Nivel de deseo de valor añadido

Fuente: Elaboración propia

2.2.6. Antecedentes de Chumbivilcas

2.2.6.1. Antecedentes históricos de Chumbivilcas

Chumbivilcas es una de las 13 jurisdicciones de la Provincia Cusco. Políticamente la jurisdicción fue fundada el 21 de junio de 1825, debido a Decreto del Libertador Simón Bolívar. Cuenta con 8 distritos: Capacmarca Santo Tomás, Velille, Colquemarca, Llusco, Chamaca, Livitaca, y Quiñota; con 75 entidades aldeanas. El distrito de Santo Tomas es la capital de la

provincia y es el más grande de Chumbivilcas, con 1,924 km²; Quiñota es el más pequeño, con 221 km².

Hacia 1993 Chumbivilcas presentaba 69,669 habitantes. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 2007 la población ascendió a 75,585 habitantes, teniendo un incremento de 5,916 habitantes. La población proyectada al 2011 es de 80,262 habitantes. En esta provincia, que pertenece al grupo de las llamadas “provincias altas”, conocidas por su lejanía, pobreza y difíciles condiciones climáticas, tiene una mayor concentración poblacional en sus zonas rurales con 82% de la población, destacando en ella el distrito de Livitaca, mientras que la capital Santo Tomas muestra una tendencia más urbana. (León, 2014)

2.2.6.2. Economía de Chumbivilcas

El desarrollo económico y la realización de los diferentes planes sociales han consentido el logro de la reducción de la pobreza en el país. Sin embargo en Cusco la pobreza se ha mantenido en una gran magnitud. Durante el año 2007 sumaba un total de 672.000 individuos. (Perú, Informe Económico y Social Región Cusco, 2009)

En referencia a la disminución de la desnutrición infantil, la región ha alcanzado mejores proyecciones en relación a otros departamentos de la nación (2000-2007), evidenciándose una cota de 11,3%, mientras que el promedio de la nación disminuyó en un 2,8%.

Las cantidades del IDH (Índice de desarrollo humano) muestran que la región tiene un gran desafío para el mejoramiento de las condiciones de vida ubicándose en el puesto 20/24. De manera más específica, todas las provincias han alcanzado un incremento en su IDH, mayormente Paruro, Acomayo, Paucartambo, Chumbivilcas, y Quispicanchi, las que eran más pobres, no obstante se mantuvieron entre las zonas de menor progreso en

relación a las 198 provincias del país. (Perú, Informe Económico y Social Región Cusco, 2009)

2.2.6.3. Demografía de Chumbivilcas

Representa un total de 1,2 millones de ciudadanos en 2007, siendo la séptima región más incrementada del país residiendo su población en zonas urbanas. La pauta de desarrollo poblacional de la provincia en el último censo ha disminuido en un 0,9% siendo la menor de todos los censos efectuados desde 1940. La población rural ha disminuido mientras que la urbana se ha sostenido. (Perú, Informe Económico y Social Región Cusco, 2009)

En el año de 1940, Cusco agrupaba al 7,8% de la población total de la nación, mientras que Lima Metropolitana alojaba al 10,4%. Posteriormente de 67 años, la emigración de los pobladores ha dado un horizonte distinto disminuyendo la representación de la región de Cusco a un 4,3%.

En el año de 2007, el gentilicio cusqueño sigue resultando en su mayoría joven, evidenciándose una edad promedio de 27,2 años el cual es menor al promedio de la nación (28,4 años) en 1,2 años. Por otra parte los individuos menores a 59 años representan una proporción del 91,3%. No obstante, las tendencias han cambiado se incrementó el grupo de edades de 30 a 59 años en un 4,9%, mientras que las personas de 0 a 29 años disminuyeron en 6,5%.

Las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) consideradas en el plano del departamento son las siguientes: Hacinamiento, Hogares con niños que no asisten a la escuela Características físicas inadecuadas, hogares con alta dependencia económica, Viviendas sin ningún tipo de desagüe.

Se observa que Chumbivilcas tiene una de las tasas de NBI más elevadas, ubicándose en el tercer lugar.

El resultado en referencia educativa es de períodos pasados, puesto en ese momento la educación no lograba alcanzar a todo los individuos, no obstante,

aún se puede apreciar que en provincias como Paucartambo el 20% de la población en edades comprendidas entre 20 y 34 años son analfabetas, resultando una de las regiones con mayor índice de analfabetismo con un 33,1%, seguidamente de la región de Paruro con un 27,8% y Chumbivilcas con un 26%, no obstante en la jurisdicción de Cusco se evidencia la menor proporción con 3,9%, debido a que el 31% de sus habitantes mayores no alcanzo a leer y escribir por falta de oportunidades.

Chumbivilcas con un nivel de 26 por ciento de analfabetismo, teniendo el porcentaje más elevado en las mujeres con un 40 por ciento, y los hombres tienen 11 por ciento. La zona rural con un 29,8 por ciento y la zona urbana tan solo con un 14 por ciento.

En el año de 1993, una de cada diez viviendas en Paucartambo, Canas, Chumbivilcas y Paruro tenía instalación eléctrica. En el año 2007, el contexto ha sido corregido principalmente puesto los índices han disminuido a: 62,3% en Canas, 62,7% en Pauro, 54,1% en Paucartambo. Solamente en la región de Chumbivilcas el acercamiento a este servicio ha sido pausado, puesto que actualmente solo un 18,5% de las viviendas cuentan con instalaciones eléctricas. (Perú, Informe Económico y Social Región Cusco, 2009)

Tabla 3
Población total proyectada, según provincia y distrito, 2014

Provincia y distrito	Superficie	Población total proyectada al 30/06/2014	Densidad poblacional (Hab. / Km)	Categoría
Chumbivilcas	5, 371.08	82,257	15.3	
Santo Tomás	1,924.08	26,538	13.8	Villa
Capacmarca	271.81	4,631	17.0	Pueblo
Chamaca	674.19	8,786	13.0	Pueblo
Colquemarca	449.49	8,673	19.3	Villa
Livitaca	758.20	13,232	17.5	Pueblo
Llusco	315.42	7,043	22.3	Pueblo
Quiñota	221.05	4,864	22.0	Pueblo
Velille	756.84	8,480	11.2	Villa

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

2.2.7. Antecedentes históricos de Arequipa

El departamento de Arequipa se localiza en la zona sur de la nación, limitando con las regiones de Ayacucho, Ica, Apurímac, Puno, Moquegua y Cusco y por la parte occidente con el océano pacífico con un litoral de 528 kilómetros, ocupando el 17% del área costera del país.

La región posee una gran magnitud productiva y un potencial de progreso, basándose en su gran fortuna en recursos naturales, con una multiplicidad de

áreas ecológicas y climas favorables para la producción agropecuaria, existe reserva hídrica y un gran capital humano, reflejando extensa multiplicidad de dinamismos económicos y una productividad laboral privilegiado en cuanto a la nación, incidiendo en el perfeccionamiento de importantes planes de minería. Estos elementos han socorrido a que Arequipa se establezca como la segunda economía de la nación. (Perú, Informe Económico y Social Región Arequipa, 2016)

La provincia evidencia aptitudes para la minería puesto cuenta con recursos minerales, así como elementos para su extracción como el recurso humano calificado, bienes y servicios con una infraestructura perfeccionada para el transporte y la extracción. Es debido a esto que la región se ubica en el segundo puesto de reservas de hierro, cobre y molibdeno en la nación y en el puesto cuatro con respecto a la existencia de oro, esta área productiva genera mayores niveles de bienestar en los ciudadanos propiciando trabajo y retribuciones monetarias, además de realizar extracciones respetando el entorno ambiental y la responsabilidad social. Estas riquezas han permitido que la extracción de minerales se ubique como una de las principales actividades económicas aumentando el valor agregado de la localidad,

El cobre es el mineral predominante en la región, ocupando a nivel nacional el primer puesto debido a su producción la cual fue ampliada por la institución de Cerro Verde. Este plan consentirá el aumento de la producción anual de cobre y molibdeno a 7,3 mil toneladas métricas finas. (Perú, Informe Económico y Social Región Arequipa, 2016)

Arequipa la segunda región de desarrollo industrial de la nación, la cual esta diversificada y conformada por empresas de producción de insumos y bienes de capital, de consumo con producciones a nivel regional y nacional. Las actividades industriales se centralizan fundamentalmente en el parque industrial,

el cual cuenta con posibilidades de expansión, aumentando la producción regional en un 16% durante el periodo de 2007-2014. De un sector, se han afianzado las organizaciones presentes, puesto se ha incrementado la demanda por el incremento de trabajos y la capacidad de adquisición de los habitantes, los cuales han generado la intensificación o establecimiento de las organizaciones que suministran productos y servicios a los ciudadanos, y a sectores como la construcción, minería y agroindustria (bienes intermedios, servicios de transporte terrestre y portuario, insumos, centros logísticos, entre otros.).

Asimismo el desarrollo económico percibido durante el último periodo se ha ejecutado como un elemento fundamental para la creación y expansión de los centros comerciales, contribuyendo al acercamiento de una diversificación de productos y servicios con menores precios para adquirirlos, generando fuentes de trabajo y la reducción de la economía informal.

Además, la disponibilidad de infraestructura y el adelanto en la minería de la región sur del país han gozado una gran conmoción en cuanto a los servicios de transportación terrestre tanto de individuos o de como de carga. En el año de 1999 se ejecutó la obra del terminal portuario de Matarani, en el que se recibe, almacena y embarca recursos minerales resultando uno de los más actuales de la nación.

El progreso social de Arequipa ha resultado uno de los más importantes a nivel nacional aumentando el IDH y ocupando el puesto número tres luego de los departamentos de Lima y Callao. Se destaca en los ámbitos educativos registrando bajas cotas de analfabetismo y en materia de salud también posee grandes progresos, puesto que sus niveles de desnutrición infantil son bajos en comparación con la nación, además de las proporciones en cuanto a los niños con bajo peso y la tasa de muertes en los neonatos.

Los antes mencionado, ha conformado recursos humanos con calidad de valor y competencia, sin embargo, las derivaciones en el área rural son diferentes a las urbanas causando grandes brechas en materia educativa, de salud, entre otras, los cuales deben ser reducidos para el impulso de la economía, la equidad, y la inclusión social.

2.2.7.1. Economía de Arequipa

Las indicaciones estrechez económica e Índice de Desarrollo Humano (IDH) dan como deducción que la pobreza ha reducido en la nación y el desarrollo humano se ha perfeccionado. No obstante, este último no se ha dado en la misma relación, debido a que se hacen mediciones de distintos elementos de la prosperidad. La estrechez se disminuye con mayor preponderancia cuanto hay un aumento en la economía mejorando las retribuciones de los ciudadanos, mientras que el IDH se da con el mejoramiento de la calidad de vida a nivel de educación, vida y monetario.

Desarrollo humano

Los índices de progreso humano miden el desarrollo en cuanto a tres categorías: la educación, la salud y retribuciones. Las guías implementadas son: la consecución de las metas en materia educativa, la esperanza de vida al nacer y el ingreso bruto familiar per cápita. En cuanto a la consecución de las metas educativas se estima un promedio de 25 años de educación o más. Durante el año 2012 la provincia de Arequipa ocupó el tercer lugar entre 25 regiones del país con personas que se desarrollan, además, la disminución de la brecha con respecto a la proyección nacional ha resultado positiva en cuanto a lo observado durante el año 2003.

En relación a los elementos del IDH, la provincia se sitúa entre el lugar 1 y el 6 del ranking comarcal, ubicándose en una posición predominante en referencia al indicador “Población con secundaria completa a los 18 años”

(lugar 1) y en la ubicación con más menoscabo relativa en cuanto a la “Esperanza de Vida al Nacer” (lugar 6).

Los departamentos que ostentan un IDH eminente están ligados a actividades extractivas puesto que las retribuciones desempeñan un papel trascendental en la enunciación del ranking regional. También, el contorno mayormente industrial y de servicios pertenece a la jurisdicción de Arequipa y la atribución de la industria de la pesca se pauta en los distritos de Islay y Camaná.

Pobreza monetaria

La cota de pobreza económica, es un índice de prosperidad, la cual realiza una medición de la posibilidad de los habitantes de compensar sus carencias básicas en alimentación y en otras categorías. Esto accede a efectuar distinciones entre los ciudadanos en condición de pobreza extrema cuyo egresos mensuales son menores al valor per cápita de una cesta básica y los habitantes en pobreza cuyos egresos son menores al valor per cápita de una cesta básica total incluyendo el importe de alimentos y de bienes básico no alimenticios.

En el país durante el año 2015 resultó un índice de pobreza total de 21,8% reduciéndose la brecha medida durante el año 2014 de un 22,7%. Esta disminución le ha permitido emerger de la condición de pobreza a un total de 221.000 habitantes. Durante el periodo del 2004-2015 el índice de pobreza poblacional se redujo en 37% (58,7% a 21,8%) disminuyendo un número de 16,1 millones de pobres a 6,8 millones. No obstante, la condición de pobreza extrema se sostuvo, representando 4 de cada 100 personas (2015).

En el departamento de Arequipa se ha proyectado la misma propensión, sin embargo, durante el periodo 2004 al 2015 se redujo de un 40% (2004) a un 8,2% (2015) en relación a la pobreza total, logrando mostrarse por debajo de la proyección nacional, que ha logrado una reducción del 2,4%.

En este sentido, la disminución de la pobreza también se relaciona al aumento del gasto real promedio per cápita. Durante los años del 2009 al 2015 el promedio del egreso mensual pasó de 753 soles a 795, aumentando en un porcentaje del 8,2. El egreso mayor fue de los más pobres en cuanto a los no pobres. Esta proyección admitió la reducción de un 9,4% de la pobreza monetaria.

2.2.7.2. Demografía de Arequipa

De acuerdo al censo poblacional y habitacional realizado en el año 2007, la demografía de la localidad de Arequipa tenía un ascenso de 1,2 millones de ciudadanos, teniendo un aumento en la población anual con un promedio de 2,2% en relación a los años de 1940 al 2007, la simetría se redujo durante el periodo de 1993 -2007 mostrando un crecimiento del 1,6% igual a la proyección nacional.

La estructuración poblacional se ha modificado las concentraciones de individuos en los últimos tiempos, reduciéndose de una región rural con un porcentaje de 41% a una población más urbana puesto en el año 2007 constituyen el 9,4% de la población. Además sólo uno de diez ciudadanos habita en zonas rurales, resultando un elemento positivo puesto que la mayor densidad de la población consiente el abastecimiento de servicios con mayor efectividad por la gran escala económica que se produce. No obstante, produce grandes desafíos como la distribución urbana y la seguridad, la congestión de vehículos, contaminación del aire y sonora, entre otros.

Por otra parte, los ciudadanos ubicados en asentamientos urbanos corresponde a un millón (2007), mientras que la rural represento solo 108 mil ciudadanos. El ritmo de crecimiento de la población urbana registra una cota anual de 2,9% (1940-2007) por su parte la rural se ha estancado.

La localidad consta de 8 departamentos los cuales son: Arequipa, Camaná, Caravelí, Castilla, Caylloma, Condesuyos, Islay y La Unión, resultando la de mayor población y territorio la región de Arequipa comprendiendo el 75% del total de la población. Luego se ubica el departamento de Caylloma concentrando poblacionalmente el 6,4%, seguidamente Camaná con un 4,6%, finalmente pero no menos importante Islay con un 4,5% y donde se ubica el puerto Matarani, el cual es de gran relevancia a nivel regional en materia económica.

La localidad de Arequipa, capital de la provincia de Arequipa, es la segunda metrópoli más crecida de la nación. Para el año 2015, el INEI taso una población de 869,4 mil habitantes (INEI, marzo 2012).

Durante el periodo de 1993, el territorio constaba con una población mayormente joven pues que el 63,5% de los habitantes tenían edades comprendidas entre 0 a 29 años. Sigue predominando los habitantes jóvenes, no obstante esta fracción se redujo al 54,6%, se proyecta que para el año 2025 la proporción disminuya aún más a un 46,1% debido a la preminencia de la población adulta, puesto los adultos mayores a 60 años aumentan significativamente con una cota del 7,5%(1993) a 10,3% (2007) y en un 14,5% (2025), (Perú, Informe Económico y Social Región Arequipa, 2016)

2.2.8. Antecedentes de Cajamarca

La potencialidad económica de la región se fundamenta en la riquezas encontradas en sus valles interandinos y en la exuberancia de sus recursos mineros, fruto del espacio geográfico en el cual se ubica la cual es el área descendida de la cordillera de los Andes. Durante el último periodo las perspectivas de desarrollo las cuales son enunciadas por autoridades de la región y empresarios afirman el surtimiento de micro y pequeños emprendedores que están usufructuando el apogeo del sector minero para desplegarse en otras

actividades económicas como la industria, comercio, construcción y servicios. Lo que ha resultado del establecimiento de mayores puestos de trabajo y la reducción de la economía informal (Perú, Informe Económico y Social - Región Cajamarca, 2007, págs. 11-13)

A su vez, los pobladores tienen mayor acceso a números de líneas telefónicas lo que hace ver que existe el surgimiento de nuevos financieros, los cuales se han fusionado en representaciones del comercio que han redistribuidos los remanentes concebidos por el sector minero. Es por ello que las transacciones del centro comercial El Quinde ya para el mes siete del año había sobrepasado sus ventas planteadas a nivel anual.

La responsabilidad social de la minera Yanacocha ha establecido como política la priorización de las ventas de productos y servicios en la región, lo cual representa que el sector está sumando diversas acciones a nivel comercial o en la transformación de bienes y servicios, estimándose un total de 100 organizaciones que son distribuidoras de la minera. Asimismo, las operaciones mineras han suscitado el mejoramiento de algunos servicios públicos como la electricidad, el aumento del parque automotriz y la ampliación en los urbanismos. La estimación de la tasa minera corresponde al 50% del gravamen a la utilidad que contribuyen las mineras y corresponde a la capacidad productiva del sector y del valor internacional. Dicho esto, es fundamental para la región que la obtención del oro por parte del sector minero se incremente o se mantenga.

El Centro de Innovación Tecnológica Joyera, CITE Koriwasi, es un plan que ayuda a la concepción de importe incorporado en los minerales que obtiene Yanacocha y promueve el progreso de la orfebrería en la región, creando así opciones de oficio y beneficios para los ciudadanos y empresarios de la localidad.

En el mes de mayo del año 2006 el centro comercial Quinde, se transformó en el primer mall de las zonas de la serranía contribuyendo en la generación de un total de nuevos puestos de trabajo de 520 de trabajos directos y 1500 empleos indirectos. (Perú, Informe Económico y Social - Región Cajamarca, 2007)

2.2.8.1. Antecedentes históricos de Cajamarca

La jurisdicción de Cajamarca está estructurada por 13 departamentos y 126 circunscripciones. Se caracteriza por tener una población rural puesto que existe un índice del 72% viviendo en zonas rurales. A su vez es una de las regiones más pobladas del país ubicándose en el lugar número cuatro, teniendo un promedio de crecimiento del 0,6% durante el año mientras que a nivel nacional hay un incremento del 1,4%. (Perú, Informe Económico y Social - Región Cajamarca, 2007, pág. 24)

En el transcurso del año 2006, la región se distinguió por ocupar el puesto número 3 en relación a la productividad del sector minero con un aporte del 8,9%, luego de las regiones de Ancash y Pasco. En este sentido, el sector minero es uno de los más relevantes puesto efectúa grandes contribuciones al PBI de la jurisdicción con un porcentaje de 48. A su vez la localidad ocupa el primer puesto en cuanto a la obtención de oro del país contribuyendo con un 40% del total de la producción a nivel nacional y el puesto número ocho por la obtención de plata, según cifras del año 2006. El aprovechamiento de oro de la región es una de las principales actividades del sector minero, constituyendo un 97,3%.

Las organizaciones que efectúan mayores aportaciones a la productividad de la región son las dedicadas al aprovechamiento de oro y plata, encontrándose las siguientes minerías: Sipán, Yanacocha, San Nicolás, dentro de las cuales la de Yanacocha es la mina de oro con mayor amplitud de la región

Latinoamericana y una de las de mayor trascendencia a nivel mundial, encontrándose en el puesto número cinco.

Sus operaciones de exploración y extracción se iniciaron en 1993, son de oro a corte abierto en cinco minas: La Quinoa (1998), Cerro Yanacocha (1997), San José (1996), Maqui Maqui (1994) y Carachugo (1993), (Perú, Informe Económico y Social - Región Cajamarca, 2007, págs. 87-89)

El progreso de los distintos sectores de la economía y en específico el minero está forjando a la vez circunstancias de negocio en servicios y el sector de comercialización dando un mayor empleo y una disminución de la informalidad.

2.2.8.2. Economía de Cajamarca

El recurso de la región de Cajamarca es proveniente de dos orígenes: el que se relaciona al pago de recursos humanos y deberes sociales derivados del sector educativo, de salud, entre otros; y el resultante de los traspasos por impuestos, concesiones de minería, entre otros, los cuales son provenientes de proyectos de inversión. En la comercialización de la tasa de minería para el 2007, solamente cinco distritos se favorecen de dichos recursos.

Durante los meses de enero y junio del año 2007, la nación transporto a las provincias, entre ellas Cajamarca un total de 425.000.000 de soles de la tasa de minería, de ellos solo recibió un total de 100 millones de soles.

Dada la extensión de las carencias de las personas del departamento, es posible que los recursos sean insuficientes, sin embargo, las retribuciones por concepción del gravamen de minería exhibe en la actualidad Cajamarca exigiendo a la jurisdicción una responsabilidad improrrogable de financiar en planes que favorezcan a sus ciudadanos, primordialmente los pobres. La jurisdicción de Cajamarca posee cuantiosas riquezas por sus recursos

naturales y potencialidades fructuosas que no convendrían consentir que haya pobreza y necesidades de infraestructura tan impresionante.

Además de las necesidades de electricidad e higiene visible, la escasa educación, hay particularidades en Cajamarca como los graves inconvenientes de infraestructura e integración vial los cuales no permiten que haya fracciones de la población se incluyan al mercado, manteniendo una economía de autoconsumo y sostenimiento, con poco acogida a los servicios públicos.

La disposición productiva de la localidad se particulariza por la significativa representación del sector minero el cual genera el producto interno bruto (PBI) de la región. En tal sentido, el INEI publico las estimaciones de la región durante el año 2001 caracterizando al sector minero con una representación del PBI de 48%, luego se ubicaron el sector de servicios agropecuario, manufacturero y de construcción. A su vez durante los años del 1996 al 2005 la minería incremento su participación en un 31% en cuanto al PBI, mientras que las actividades agrícolas y pecuarias disminuyeron en in 13%.

A su vez, la minería tiene gran importancia en relación a la economía de la región puesto que tiene un buen potencial, encontrándose en el territorio grandes reservas de oros a nivel nacional representando el 79% y el 30% de cobre. Con dicha capacidad, se hace contradictorio que en la provincia se hallen altos índices de pobreza en sus ciudadanos los cuales no están aprovechando estos recursos para alcanzar mayores beneficios. (Perú, Informe Económico y Social - Región Cajamarca, 2007)

2.2.8.3. Demografía de Cajamarca

La localidad de Cajamarca tiene un numero de 1,359 millones de habitantes concentrados primordialmente en las jurisdicciones de Caja Marca, Jaén, y Chota, las cuales congregan el 45,8% de los pobladores departamentales.

El departamento se ubica en el número cuatro de los mayormente poblados representando el 5,2% en relación a la totalidad del país, antes se encuentran, Lima, Piura y La Libertad. La capital de la provincia es Cajamarca quien tiene un registro de 93,1 pobladores por km², resultando ser el de mayor elevación luego de Hualgayoc. Debido al gran número de ciudadanos se ha generado una carencia en cuanto a los servicios públicos básicos y la criticidad de otros como el pandillaje, la violencia, transporte público y la organización de asentamientos, entre otros.

La peregrinación hacia otras localidades es una problemática en el Perú, debido a la demanda de mejor calidad de vida y el acceso a servicios básico y otros elementos provocan a la población principalmente pobre a efectuar asentamientos en otras ciudades capitales para alcanzar mayores ingresos. En relación a lo antes dicho, la localidad de Cajamarca es una de las que ha aumentado su crecimiento de manera desordenada además debido a su cercanía por la mina de Yanacocha.

La influencia de la miseria en el país, esta agrupada en las provincias de la sierra y selva. No obstante, el índice de pobreza se ha reducido en un 4,1% durante el periodo de 2004 al 2006 (44,5%), gran parte de esa disminución resultó en la zona urbana llegando a un 31,2% de un 37,1% mientras que en las zonas rurales se conservó en un 69%.

Puesto que el 60 por ciento de la superficie de la jurisdicción de Cajamarca está ubicado en las serranías y en un porcentaje mayor del 70 de los pobladores reside en las áreas rurales, por ende la localidad es mayormente pobre. Esto se evidencia en las recientes estadísticas de pobreza realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), ubicándolos en un 64% de sus ciudadanos son pobres y 29% están clasificados con pobreza extrema (2006). En este sentido, la provincia de Cajamarca conquista el

puesto número ocho con relación a los índices de pobreza, teniendo un total de 867.000 personas pobres y 400.000 son personas con pobreza extrema.

(Perú, Informe Económico y Social - Región Cajamarca, 2007)

2.2.9. Relación de las preferencias de servicios y tendencias comerciales en

Chumbivilcas

El incremento en la economía ha estimulado un trascendental crecimiento en relación al número de centros comerciales, lo que ha favorecido la transformación de los patrones de consumo de las personas por medio del ingreso a locales que invitan a una amplia diversidad de productos y servicios con menores precios de adquisición, lo que también ha desarrollado mayor cantidad de empleos y ha disminuido los comerciantes informales. A su vez ha hecho contribuciones en el incremento de las transacciones bancarias por medio de la utilización de tarjetas de débito y crédito en tiendas por secciones y en otras plazas comerciales. Es importante resaltar que la reporte Global Retail Development Index 2015 de la consultora AT Kearney, catalogó al país en el número 16 entre los mejores lugares para realizar inversiones de retail, Las cifras manejadas por la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (Accep), muestran que en el año 2015 realizaban operaciones 73 mall en todo el territorio nacional suscitaron retribuciones de 22,9 mil millones de soles, alcanzando un aumento de 9,5% con respecto al año anterior. La asociación informa que en los años 2016 y 2017 iniciaron sus actividades un total de 9 malls más, dentro de los cuales dos implicaron la inversión de 1 mil millones de soles. (Perú, Informe Económico y Social Región Arequipa, 2016)

Tabla 4
Cuadro de crecimiento del empleo en empresas de 10 y más trabajadores de las ciudades Cusco, Cajamarca y Arequipa (2001-2007)

Ciudad	2011	2002	2003	2004	2005	2006	Jun
Urbana							2007
Cusco	-1,7	-4,9	-2,1	0,6	6,4	5,7	10,0
Cajamarca	3,9	-7,8	-1,6	1,4	3,6	4,1	-0,9
Arequipa	-5,6	-0,5	2,1	2,6	4,2	7,5	11,9

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

2.3. Estado del arte

Preferencia de servicios

Para entender al consumidor y sus gustos o preferencias se debe empezar entendiendo su comportamiento, anteriormente se deliberaba que los consumidores eran seres racionales, actualmente se conoce que eso no es así, puesto que para ser racional este debe saber para qué adquiere y sobre todo su razón principal. Más del 80% de adquisiciones son por impulso. Antiguamente los gustos no variaban tan rápido, por lo que la publicidad era casi siempre la misma y lo más importante era el precio con el que este se mantenía en el mercado. Se estimaba que el consumidor tenía conocimiento de la complacencia que le brindaba el bien, por tanto la estimulación para la adquisición es la obtener mayores utilidades.

Actualmente se sabe que el comprador adquiere los bienes y servicios por estímulo, por carencias, por consuelo. De esta manera las publicaciones muestran elementos conductuales, motivacionales y actuaciones que posee el consumidor, en tal sentido el avance que posee la comunicación tiene variaciones de acuerdo a las precisiones

observadas en el mercado. En este sentido, es imperioso el estudio de la analogía entre la publicidad y el marketing para el incremento de los índices de consumo.

Las necesidades del consumidor se transforman de lo lógico a lo emotivo y esto se manifiesta en las publicaciones de la actualidad.

En la actualidad el mercado tiene una gran cantidad de marcas que inquietan la seducción de los consumidores y además su conquista, para lograr ese cometido es de suma importancia que se tenga conocimientos, se estudie y comprenda las exigencias y predilecciones de la clientela. La finalidad conclusiva es la satisfacción de las pretensiones de los consumidores, en este sentido, se discierna cual es la motivación de los individuos al momento de adquirir un bien o servicio, esta es la finalidad principal del marketing.

Según Ries y Jack (1993), en el ámbito de la divulgación publicitaria y la comercialización lo que deja ver no solo es el bien o servicio, sino también un conjunto de elementos como la marca, identificando las particularidades de la empresa y que en muchas ocasiones esta tiene mayor valor que el mismo bien. (Ries & Jack, 1993)

Eduardo Liberos (2013), explica en cuanto al surtimiento de internet, se desarrollaron conductas de consumo que se están transformando. Las maniobras por este medio admiten, conjuntamente disminuir los tiempos y recursos monetarios empleados, personificar las publicaciones y sus contenidos y se pueden aprovechar durante todo el día. (Liberos, 2013)

Néstor Braidot (2005) afirma que el neuromarketing es una doctrina de vanguardia, que indaga y analiza los elementos del cerebro que indican las conductas o disposiciones de los individuos en el espacio donde se desenvuelve la comercialización tradicional: comprensión del mercado, comunicaciones, bosquejo de bienes y servicios, targeting, branding, costos, posicionamiento, conducciones y ventas. El neuromarketing logra que las personas comprendan que es lo que sucede en la psiquis de los consumidores ante las persuasiones que absorbe. (Braidot, 2011)

La nueva tendencia es innovar según Barroso Espinal (2004). La invención es el origen de las superioridades en competitividad, puesto que admite la diferenciación. En el momento de no causar impacto no se logra una identificación propia por lo que tienen un parecido a los productos de tu competencia, y lo más relevante viene a ser el precio más bajo. (Espinal, 2004)

Tendencias Comerciales

Aunque se tenga el mejor producto o servicio del mercado y un costo beneficio estupendo, si tus procesos de venta y distribución no están bien planeados, estarás vendiendo mucho menos de lo que podrías vender si se mejora tu gestión de ventas.

La propensión en la gerencia de comercialización es propagar un marketing estratégico fundamentado en índices, estudios y comprensión de información, para certificar una alta exploración del mercado, concibiendo una conmoción positiva en la sostenibilidad e ingresos de la organización y conservándola proactiva en las necesidades de la sección.

De tal manera de garantizar una óptima gerencia se debe tener un profesional de marketing bien informado para que este pueda comunicar mensajes que sean entendibles por los consumidores y a su vez traiga mejor rentabilidad a la empresa. Una correcta utilización de herramientas tecnológicas también es una buena opción para la empresa. Estar presente en grandes ferias es ideal para promocionar la empresa y estar en una constante interacción con el consumidor.

Las organizaciones pretenden mercantilizar sus mercancías en mercados en los cuales hay incremento de ofertantes, mercados con competitividad progresiva y en el que las predilecciones de la clientela alternan de un momento a otro. En este sentido la indagación productiva interviene de forma trascendental, puesto que se faculta de compilar, inspeccionar y razonar metódicamente todas las informaciones relacionadas con los inconvenientes en la mercantilización de bienes y servicios.

Durante el primer semestre del 2018, los desarrolladores de malls han puesto en marcha nuevos proyectos, ampliaciones y remodelaciones; por su parte, el comercio minorista viene mejorando su estrategia omnicanal enfocada a la experiencia por su canal online. (Retail, 2018)

Los consumidores peruanos cada vez se vuelven más digitales. De acuerdo a un reciente estudio de la empresa tecnológica Google, el 92% de los peruanos indaga de manera online previamente para elegir un negocio para visitar o contactar. Asimismo, el estudio señala que el 60% de los peruanos confían en internet para saber más sobre un negocio, confía tanto en las opiniones que lee en internet como en las que reciben en persona. También, el 69% de peruanos dijo que lee reseñas para decidir entre dos o más negocios. Dentro de la experiencia de compra, los consumidores hacen cada vez más uso de internet para consultar los establecimientos comerciales que resultan de su interés. Es importante indicar que el consumidor peruano considera entre 4 a 5 aspectos en promedio a la hora de elegir un establecimiento donde va a realizar su compra. Entre ellos, destacan con un 77% descuentos, promociones o novedades, 61% cómo llegar, 55% horario de atención, 54% fotos del lugar, 54% si tienen página web, 50% en formas de pago y 39% información de contacto. (Retail, Google: 92% de consumidores peruanos investiga online antes de visitar un negocio, 2019)

Según la empresa tecnológica Google, seis de cada diez de los consumidores peruanos prefieren usar Google para elegir un negocio. Es por ello, que el 77% de peruanos descubrió una nueva tienda buscando sobre su categoría en Google. Asimismo, el 63% prefiere usar Google para buscar alternativas de negocios.

En el último año, el 95% de peruanos usó Google para comparar negocios antes de decidir cuál visitar o contactar, mientras que el 95% visitaría o contactaría al negocio que se destaque publicando promociones, fotos y respondiendo preguntas y opiniones.

Urge expandir un entorno digital en el país e instruir a las pequeñas y medianas empresas (mypes) para incorporarse con éxito en él y optimizar las capacidades. El consumidor actual está mucho más concienciado con la salud.

En conclusión, las recientes tendencias del mercado fuerzan a las organizaciones a que estén actualizadas y a desarrollar nuevas tecnologías para satisfacer las expectativas del consumidor y poder fidelizarlo.

2.4. Hipótesis de la investigación

2.5.1. Hipótesis general

Es posible que exista analogía positiva entre la preferencia de servicios del público y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

2.5.2. Hipótesis específica

HE01: Es posible que exista una analogía de significancia entre las preferencias de servicios y la demografía de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018.

HE02: Es posible que exista una analogía de significancia entre las preferencias de servicios y los cambios en los estilos de vida de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018.

HE03: Es posible que exista una analogía de significancia entre las preferencias de servicios y los cambios en factores culturales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018.

HE04: Es probable que exista correspondencia de significancia entre los componentes tangibles del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

HE05: Es probable que exista relación significativa entre la fiabilidad del servicio con las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

HE06: Es posible que exista una analogía de significancia entre la seguridad del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

HE07: Es posible que exista una analogía de significancia entre la empatía y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Preferencia de servicios

Las predilecciones son un expresión conductual basadas en la afectividad. Las particularidades de los consumidores implican la categorización de los bienes y servicios en relación a al número de beneficios que se consigan finiquitar, cantidad de satisfacción o utilidad que ofrece; la predilección de los consumidores no toma incorporaciones, costo de bienes.

Tendencias comerciales

Movimiento claro y sostenido, ascendente o descendente, en la cual experimenta un mercado que se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo. Para identificarlas se utiliza el análisis técnico.

Operacionalización de la variable

Tabla 5
Cuadro de operacionalización de la variable

Variables de investigación	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1 (X): Preferencia de Servicios	Las predilecciones son un fenómeno conductual fundamentado en la afectividad. Las preferencias del consumidor involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar, cantidad de satisfacción o utilidad que promete; la predilección del consumidor no toma ingresos, costo de bienes.	He1: Es probable que exista analogía de significancia entre los componentes tangibles del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018	D1: Elementos Tangibles	Nivel de apariencia de las instalaciones
				Jerarquía personal
		He3: Es probable que exista relación significativa entre la seguridad del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018	D2: Seguridad	Nivel de credibilidad
				Nivel de confianza
He4: Es probable que exista relación significativa entre la empatía y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018	D3: Empatía	Nivel de atención especializada		

V2 (Y): Tendencias Comerciales	Movimiento claro y sostenido, ascendente o descendente, en la cual experimenta un mercado que se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo. Para identificarlas se utiliza el análisis técnico.	He5: Es probable que exista relación significativa entre las preferencias de servicios y la demografía de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018	D1: Demografía	Nivel de crecimiento poblacional
				Grado de crecimiento económico
		He6: Es posible que haya una correspondencia significativa entre las preferencias de servicios y los cambios en los estilos de vida de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018	D2: Cambios en los estilos de vida	Nivel de tiempo de compra
				Nivel de crecimiento de mercados
				Grado de crecimiento en el consumo
		He7: Es posible que haya una correspondencia significativa entre las preferencias de servicios y los cambios en factores culturales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018	D3: Cambios en factores culturales	Grado de identificación con la marca
				Nivel de deseo de valor añadido

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente exploración fue de categoría no experimental, porque no se maniobra la variable independiente, entonces se aplicarán metodologías de tipo descriptiva, relacional y explicativo, porque se analizó los aspectos y características de la tesis titulada “Influencia de las preferencias de servicios en el desarrollo de tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas- Cusco, 2018”, en la que se ha determinado investigar sobre un tema en particular.

Por el tema de variables en la investigación es bivariable, por su ámbito de estudio es de carácter provincial, el instrumento (cuestionario) de la técnica (encuesta) se ha aplicado a la provincia de Chumbivilcas, y si fuera el caso de quien ha tenido el bien realizar el juicio pertinente de experto (juicio experto es un documento que se va ir a la sociedad, firmado, este documento va en el anexo) por su diseño es una estudio no experimental, transversal o transeccional y se puede diagramar de la siguiente manera:

$$M \rightarrow O1 \rightarrow O2$$

$$M = \textit{muestra}$$

O1 = variable 1 →= correlacional → O2 = variable 2

Esta indagación es de categoría no experimental, explicativa, transversal. Puesto que se efectuó sin la manipulación deliberada de las variables, lo que obtienen a través de este tipo de indagación es la observación de los fenómenos tal como se evidencian en su ámbito natural.

Es descriptiva y explicativa porque se detalla de forma sistemática las particularidades de una población, contexto o espacio de importancia, dicho esto, en esta indagación se detallaron todos los sucesos que se observaron dentro de la situación objeto de estudio.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de indagación es correlacional, puesto que buscamos relacionar la variable de “Preferencias de los servicios” con el desarrollo de “Tendencias comerciales” en la Provincia de Chumbivilcas 2018.

Es transversal puesto que la recolección de la información se efectuó en un solo instante y en periodo determinado con la finalidad de detallar las variables y establecer su ocurrencia e interrelación en un tiempo establecido.

Es prospectivo, porque esta investigación se proyecta a los 10 siguientes años, con respecto a la economía.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Campo de estudio: Sociología, comportamiento y marketing

Área: gestión de marketing

Línea: preferencia de los servicios

Delimitación temporal: noviembre 2018 a diciembre 2018

Delimitación geográfica: provincia de Chumbivilcas

Delimitación sustantiva: personas de edades entre los 12 y 60 años de edad.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Se utilizará la población total de 75 585 habitantes de la provincia de Chumbivilcas.

3.3.2. Muestra

Para esta investigación se estableció la muestra de acuerdo al criterio general para establecer la muestra estadísticamente, es decir, con nivel de confianza del 95% y un error de tolerancia del 5%, nos dio un tamaño de muestra de 384 habitantes de la provincia de Chumbivilcas.

Criterios de inclusión

Pobladores de cualquier sexo, entre las edades de 15 (adolescentes desde 3ero de secundaria) – 50 años, de cualquier ocupación.

Criterios de exclusión

Jóvenes menores de 15, es decir que aun estén en la primaria y adultos mayores de 60.

Cálculo del Tamaño de Muestra:

Nivel de confianza: 95%

Error: 5 %

$Z = 1.96$

$P = 0.50$

$Q = 0.50$

$N = 75585$

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{(0.50)(0.50)}{75585}}$$

$$n = 384$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

n: es la muestra de la población

K: es una constante que depende del nivel de confianza que se determine, el cual muestra la posibilidad de que las derivaciones de la indagación sean seguras.

3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos de investigación cuantitativa son: la encuesta, el análisis de contenido, el inventario, entre otros. Para la recopilación de información se utilizarán la encuesta, porque es una práctica investigativa de campo para alcanzar una notable recogida de datos; siendo una alternativa de solución ante las limitaciones de la observación.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Una vez elegida el método, la herramienta para la encuesta es el cuestionario, el cual es un cúmulo de interrogantes delineadas para concebir la información necesaria para lograr los objetivos planteados en la indagación, permitiendo constituir y estandarizar el desarrollo de compilación de fundamentos.

3.4.3. Fuentes de recolección de datos

Información primaria

La recolección de la información se fundamentará en los pobladores de la provincia de Chumbivilcas, Cusco, seguidamente será procesada y se tomarán decisiones de acuerdo al resultado.

Información secundaria

Los medios de información secundaria que se utilizarán son: Banco Central de Reserva del Perú, Instituto Nacional de Estadística e Informática, Libros, Tesis, entre otros.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez del instrumento

Esta investigación presenta un método que sea competente para dar respuesta a las interrogantes formuladas, usando el programa SPSS, para determinar cualitativa y cuantitativamente un dato.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Es confiable, porque se utilizará la fiabilidad del Alfa de Cronbach, que si da como respuesta mayor a 0,7 o 0,8 es suficiente para garantizar la fiabilidad del instrumento, resultando del Alfa de Cronbach un valor de 0.87

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Plan de recolección de datos

- ✓ Preparación del instrumento
- ✓ Capacitación a los encuestadores: Una vez elaborado el instrumento se procede
- ✓ Aplicación del instrumento en los pobladores de la provincia de Chumbivilcas.

Plan de procesamiento de datos

- ✓ Codificación de datos

Se realizó la codificación de los datos obtenidos en la encuesta mediante el programa Forms.

- ✓ Vaciado de datos a Excel /SPSS

Se tabulo los resultados mediante una escala de valores para poder ingresarlo al programa SPSS y obtener los resultados.

- ✓ Procesamiento de información

Se interpretó los datos obtenidos para poder dar las recomendaciones necesarias, al igual que las conclusiones y discusiones.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Pruebas de validez y confiabilidad del instrumento

La indagación realizada tuvo como finalidad estudiar la analogía entre la influencia de las preferencias de servicios y las tendencias comerciales, en el año 2018, se ha evaluado las preferencias de los consumidores de la provincia de Chumbivilcas. Las encuestas se realizaron de manera personal en forma digital, utilizando el programa Forms.

4.1.1. Prueba de validez del instrumento

En el siguiente cuestionario se formuló 21 preguntas, las cuales fueron sometidas a juicios de 3 expertos, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6

Validez de contenido del instrumento

Indicador	Claridad	Pertinencia	Relevancia	Determinación
Mg. Gonzalo Moya Bejar	SI	SI	SI	Aplicable
Dr. Nilton Garay Zubia	SI	SI	SI	Aplicable
Mg. Wilson Murillo	SI	SI	SI	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la validez de los instrumentos se encontraron apreciaciones de aplicación en relación a los cuestionarios planteados por cada una de las variables de estudio, logrando apropiar los cuestionarios en relaciona las sugerencias e indicaciones de los expertos.

Lo primero que se realizo fue la formulación de preguntas, para luego hacer la validación del cuestionario.

4.1.2. Prueba de confiabilidad del instrumento

Las derivaciones obtenidas se revelan en las siguientes tablas, realizando la fiabilidad por cada variable y de las dos en conjunto.

Tabla 7

Prueba de confiabilidad del instrumento preferencia de servicios

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,703	,728	5

Fuente: Elaboración propia

En la aplicación de la prueba en la dimensión de preferencia de servicios efectuado por medio de la técnica Alfa de Cronbach es de 0.703 se indica un nivel de confiabilidad bueno, entendiéndose que el instrumento muestra

fiabilidad ratificando que ha sido empleado para la obtención de la información y señalando que el instrumento exhibe una cota alta de confiabilidad como se evidencia en la Tabla 7.

Tabla 8

Prueba de confiabilidad del instrumento tendencias comerciales

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,491	,501	6

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anexa se muestra la confiabilidad de la herramienta de tendencias comerciales obtenido por medio del Alfa de Cronbach es de 0.491 donde especifica un nivel de confianza el cual es cuestionable, presentando fiabilidad y asintiendo que fue empleado para conseguir la información correlacionado con las prueba de confiabilidad del instrumento de preferencias de servicios.

Tabla 9

Prueba de confiabilidad del instrumento preferencia de servicios y tendencias comerciales

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,870	,879	21

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber aplicado a las preguntas que relacionan a preferencias de servicios con las tendencias comerciales dando como resultado un valor de 0,870 donde determina un nivel de confianza excelente, así el instrumento muestra confianza

asintiendo que sea empleado para adquirir la información correspondientes; por otro lado nótese que el coeficiente sube a 0.879 lo cual se interpreta que es probable que exista una buena relación como se observa en la Tabla 09.

4.2. Resultados de la estadística descriptiva

Tabla 10
Distribución de la edad de los encuestados

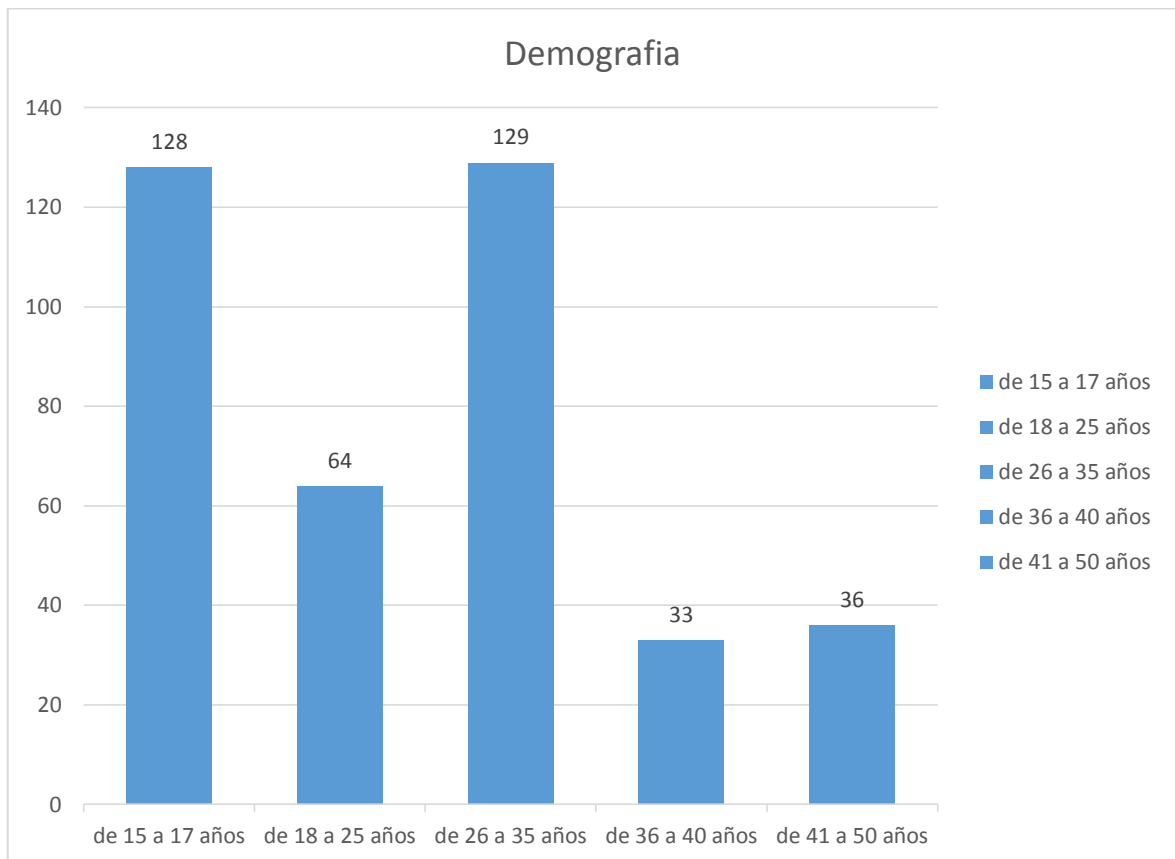


FIGURA 1. Edad

Interpretación:

Las deducciones indican que el 18,48% de los participantes de la encuesta tienen 15 años, otro porcentaje alto es de 30 años con 10,42%, seguido de la edad de 16 y 17 años, con 7,03% y 6,77%, respectivamente, asegurando así que la población de Chumbivilcas cuenta con más habitantes no superan los 16 años.

Tabla 11
Distribución del género de los encuestados

Nivel	f	%
Femenino	198	51,6
Masculino	186	48,4
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

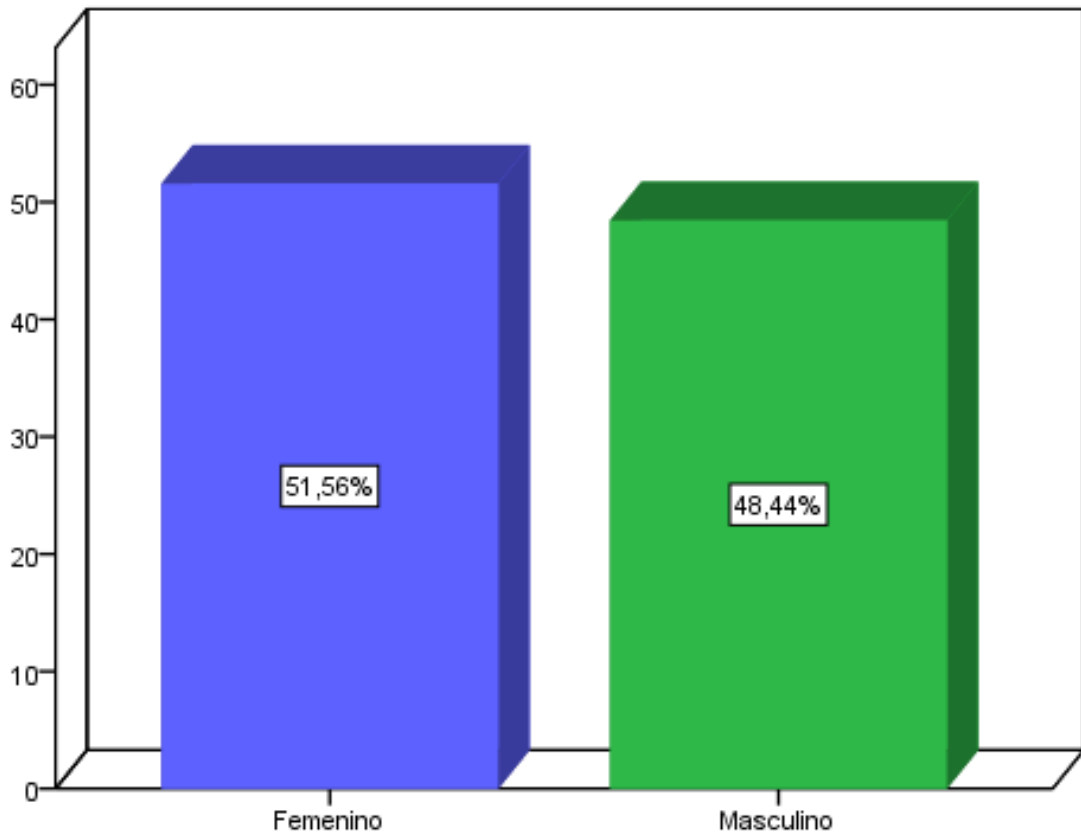


FIGURA 2. Sexo

Interpretación:

Las derivaciones muestran que un 51,56% de los encuestados son mujeres y el 48,44% son hombres.

4.3. Disertación de la normalidad de los datos

Tabla 12
Estudio para la medición de la normalidad

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Preferencias de servicios	,102	380	,000	,980	380	,000
Tendencias comerciales	,149	380	,000	,934	380	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 30 se muestra el resultado de evaluación de normalidad, debido a que la muestra es mayor a 50 datos, se considera el valor de significancia de Kolmogorov, teniendo 0,000; por lo cual se aplicara un análisis estadístico basado en la prueba de Rh de Spearman.

4.4. Contratación de las hipótesis

H1: Existe analogía de significancia entre preferencia de servicios y tendencias comerciales en la jurisdicción de Chumbivilcas – Cusco 2018.

Ho: No hay correspondencia significativa entre preferencia de servicios y tendencias comerciales en la provincia de Chumbivilcas – Cusco 2018.

Tabla 13
Prueba de correlación según Spearman entre la variable preferencia de servicios y tendencias comerciales.

Correlaciones

			Preferencia de Servicios	Tendencias Comerciales
Rho de Spearman	Preferencias de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,150*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	381	380
	Tendencias comerciales	Coeficiente de correlación	,150*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	380	384

*. El resultado es de 0,05 (bilateral), por tanto es una correlación significativa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 31 se presentan los resultados luego de aplicar la prueba Rho Spearman, donde el coeficiente tiene un valor de 0.150 el cual interpreta que las preferencia de servicios y las tendencias comerciales presentan una correlación positiva muy baja, así mismo, el valor de significancia hallado es de 0.003 el cual es menor a $p=0.05$, aceptando la hipótesis alterna, con lo que se deduce que hay analogía significativa entre las preferencia de servicios y las tendencias comerciales.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: La analogía existente entre las preferencias de servicios y la demografía es significativa en la jurisdicción de Chumbivilcas-Cusco 2018.

H0: La correspondencia existente entre las preferencias de servicios y la demografía no es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Tabla 14

Prueba de correlación según Spearman entre las preferencias de servicios y la demografía

Correlaciones		Preferencias		
		de servicios	Demografía	
Rho de Spearman	Preferencia de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,147**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	381	381
	Demografía	Coeficiente de correlación	,147**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	381	384

** . El resultado es de 0,01 (bilateral), por tanto es una correlación significativa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se evidencia en la tabla 32 en cuanto a la Preferencia de Servicios que tiene una correlación positiva muy baja con la dimensión Demografía, según la correlación de Spearman de 0,147. Asimismo el grado de significancia está comprendido en el intervalo de $(0.004 < 0.05)$ se admite la hipótesis alterna y se objeta a hipótesis nula, por lo tanto no hay suficiente evidencia estadística para aseverar que la correspondencia existente entre las preferencias de servicios y la demografía es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Prueba de hipótesis específica 2

H1: La analogía existente entre las preferencias de servicios y los cambios en los estilos de vida es significativa en la jurisdicción de Chumbivilcas-Cusco 2018.

H0: La correspondencia existente entre las preferencias de servicios y los cambios en los estilos de vida no es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Tabla 15
Prueba de correlación según Spearman entre las preferencias de servicios y los cambios en los estilos de vida.

Correlaciones			Preferencias de Servicios	Cambios en los Estilos de vida
Rho de Spearman	Preferencias de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,206**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Cambios en los Estilos de vida	Coefficiente de correlación	,206**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	384

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se registra en la tabla 33 que la dimensión de cambios en los estilos de vida tiene una correlación positiva baja con la variable preferencia de servicios según la correlación de Spearman de 0,206.

A su vez se muestra que el valor de significancia corresponde al intervalo de $(0.000 < 0.05)$ por lo que se admite la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula,

por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existe entre las preferencias de servicios y los cambios en los estilos de vida es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Prueba de hipótesis específica 3

H1: La correspondencia existente entre las preferencias de servicios y los cambios en factores culturales es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

H0: La relación existente entre las preferencias de servicios y los cambios en factores culturales no es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Tabla 16
Prueba de correspondencia según Spearman en las dimensiones: preferencias de servicios y los cambios en factores culturales

Correlaciones			Preferencias de Servicios	Cambios en factores culturales
Rho de Spearman	Prefere	Coefficiente de	1,000	-,022
	ncia de	correlación		
	Servici	Sig. (bilateral)	.	,664
	os	N	380	380
	Cambio	Coefficiente de	-,022	1,000
	s en	correlación		
	factore	Sig. (bilateral)	,664	.
	s	N	380	384
cultural				
es				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa en la tabla 34 que la dimensión de los cambios en factores culturales tiene una correlación negativa muy baja con la variable Preferencia de servicios según la correlación de Spearman de -0,022.

A su vez se muestra que el valor de significancia corresponde al intervalo de $(0.664 > 0.05)$ por lo que se refuta la hipótesis alterna y se admite la hipótesis nula, por

lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existe entre las preferencias de servicios y los cambios en factores culturales no es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Prueba de hipótesis específica 4

H1: La analogía existente entre los elementos tangibles del servicio y las Tendencias Comerciales es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

H0: La relación existente entre los elementos tangibles del servicio y las Tendencias Comerciales no es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Tabla 17
Prueba de correlación según Spearman entre los elementos tangibles del servicio y las tendencias comerciales

Correlaciones		Tendencias Comerciales	Elementos Tangibles del Servicio	
Rho de Spearman	Tendencias Comerciales	Coeficiente	,110*	
		Sig. (bilateral)	,032	
	Elementos Tangibles	N	384	380
		Coeficiente	,110*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	380	381

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se registra en la tabla 35 que los elementos tangibles del servicio tienen una correlación positiva muy baja con la variable Tendencias Comerciales resultando un 0,110 en cuanto a la correlación de Spearman.

A su vez se muestra que el valor de significancia corresponde al intervalo de $(0.032 < 0.05)$ por lo que se admite la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existe entre preferencias de servicios y los cambios en factores culturales es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Prueba de hipótesis específica 5

H1: La analogía existente entre la seguridad del servicio y las Tendencias Comerciales es significativa en la jurisdicción de Chumbivilcas-Cusco 2018.

H0: La correspondencia existente entre la seguridad del servicio y las Tendencias Comerciales no es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Tabla 18
Prueba de correlación según Spearman entre la seguridad del servicio y las tendencias comerciales

Correlaciones		Tendencias Comerciales		
		Seguridad del Servicio	Comerciales	Tendencias
Rho de Spearman	Tendencias	Coeficiente de correlación	1,000	,043
	comerciales	Sig. (bilateral)	.	,403
	ales	N	383	384
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,043	1,000
	ad	Sig. (bilateral)	,403	.
		N	383	384

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se contempla en la tabla 36 que la dimensión de seguridad tiene una correlación positiva baja con respecto a la variable Tendencias Comerciales resultando un 0,043

en cuanto a la correlación de Spearman, por lo tanto se observa en proporción al aumento de la organización en un mismo trayecto, progresa para ambos. A su vez se muestra que el valor de significancia corresponde al intervalo de $(0.403 > 0.05)$ por lo que se refuta la hipótesis alterna y se admite la hipótesis nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existe entre la Seguridad del servicio y las Tendencias Comerciales no es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Prueba de hipótesis específica 6

H1: La correspondencia existente entre la empatía y las Tendencias Comerciales es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

H0: La analogía existente entre la empatía y las Tendencias Comerciales no es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Tabla 19
Prueba de correlación según Spearman entre la empatía y las tendencias comerciales

Correlaciones		Tendencias Comerciales	
		s	Empatía
Rho de Spearman	Coeficiente de Tendencias comerciales	1,000	,232**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coeficiente de Empatía	,232**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se registra en la tabla 37 que la dimensión de empatía tiene una correlación positiva baja con la variable Tendencias Comerciales resultando un 0,232 en cuanto a la correlación de Spearman.

A su vez se muestra que el valor de significancia corresponde al intervalo de $(0.00 < 0.05)$ por lo que se admite la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula, por lo que si hay existencia de evidencias estadísticas para aseverar que la analogía que existe entre la empatía y las tendencias comerciales es significativa en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados

Las deducciones de esta investigación que han sido obtenidas luego de aplicación del trabajo de campo y del análisis y procesamiento estadístico, reflejan que existe un buen movimiento comercial en la provincia de Chumbivilcas a partir de los últimos años, en los que la minería juega un papel importante, logrando el mejoramiento de los ingresos económicos de la región y la disminución considerable de la pobreza.

En este sentido, los pobladores de la región han mejorado sus condiciones socioeconómicas, permitiendo la adquisición de productos y servicios acorde a sus ingresos además están en constante interacción con las tiendas comerciales, las cuales atienden desde sus necesidades primarias como la alimentación hasta las necesidades secundarias satisfaciendo así sus gustos de acuerdo a sus intereses generando de esta manera la sensación bienestar del individuo.

Por otra parte, esta investigación no ha sido la primera en tratar de investigar cuales son las repercusiones tanto positivas como negativas de la minería en la población de Chumbivilcas y cómo dicha actividad ha promovido el desarrollo de nuevas tendencias comerciales en los pobladores, quienes han incrementado la adquisición de bienes y servicios y por ende ha aumentado las actividades comerciales de la provincia.

Como manifestación de lo expuesto en el apartado preliminar se da a distinguir una de las indagaciones efectuadas en el intervalo del 2015 en la Universidad Nacional de San Agustín, Juana y Lucia Mamani Choquepuma, quienes optarían por el grado de licenciadas en Antropología, en la que se encontraron como resultados los siguientes: “la minería da cuenta de más del 60% de las exportaciones peruanas. La mayor parte de territorios de Chumbivilcas, esta concesionados por los recursos minerales que tiene, con un 63.34% de recursos minerales que cuenta la zona, siendo la minería una de las principales actividades y dejando de lado el turismo con un 8.33%. Asimismo se evidencia que hoy en día las comunidades alto andinas han sufrido constantes cambios, conforme a esta investigación en el 35.00% de los pobladores encuestados está experimentando cambios de comportamientos culturales y sociales, a su vez un 33.33 por ciento de los pobladores manifiestan que los cambios se están dando con lentitud, seguidamente el 15.00% de los pobladores indican que casi no perciben cambios; dichos cambios se manifestaron en el aspecto económico (comercio, agricultura, ganadería y entre otros), en el aspecto social (movilidad social) por el ingreso económico, el retorno de algunos migrantes con motivo de trabajo. Otro de los elementos conformantes y evaluados en esta investigación ha sido los aportes de la minería a las comunidades aspecto muy apreciado, y en este estudio se ha determinado que la principal fuente de desarrollo ha sido el trabajo en el área minera con un 46.66%. Como producto del desarrollo de esta investigación también se pudo identificar que el 48.33% de la población de Chumbivilcas sufre de migración temporal y un 11.66% lo hace permanentemente, lo cual demuestra que la población de Chumbivilcas ya no tiene que migrar hacia otros lugares para mejorar sus posibilidades de crecimiento como lo hacía anteriormente para buscar mejores oportunidades de desarrollo y progreso”.

Al contrastar los resultados de nuestra investigación con la anterior mencionada, confirmamos la importancia que tiene la actividad minera en la provincia de

Chumbivilcas, ya que trajo consigo trabajo y desarrollo económico positivo a un alto porcentaje de la población, que en su mayoría son jóvenes que ya no tienen que emigrar en busca de oportunidades.

En otra de las investigaciones, Álvarez (2011), menciona que, si hay existencia de una correlación directa entre la categoría de productos y la aplicación de color, influyendo en el propósito de adquisición del usuario, teniendo efectos positivos en las emociones siendo estas beneficiosas para las ventas; describiendo así ciertos colores para cada categoría. En la presente investigación dio como resultados que el 42,71% (Anexo 13) consideran que el color es una característica que hace que el letrero sea notable, acompañado de un 25,52% que indican que lo más notable es la forma (logotipo, isotipo), integrando estas dos respuestas, se pueden realizar letreros que no solo tengan prioridad en el color y el logotipo, sino que impacten en el desarrollo de marco y la proyección de imagen y personalidad de la marca.

En nuestra investigación también obtuvimos como resultado la gran importancia que tienen los colores y el tamaño de letra que tienen los letreros de las tiendas comerciales, a pesar que hoy en día no se aplica adecuadamente, para los pobladores de la provincia de Chumbivilcas tiene importancia para así poder diferenciar un centro comercial de otro, y sobre todo ser capaz que los consumidores se identifiquen con la marca y la recomienden a su entorno.

Otra de las indagaciones atañidas con el tópico de esta disertación que fue efectuada en los años 2013 – 2016 en la Universidad Andina del Cusco donde se puso en evidencia que un 42% de los encuestados está de acuerdo en haber experimentado algún cambio positivo en sus ingresos en los últimos años, un 7,5% del sueldo mensual de los encuestados es utilizado para satisfacer necesidades secundarias como es comprar en centros comerciales. El 36% de los encuestados visita semanalmente un centro comercial, el 43% lo hace por las promociones que realizan los centros comerciales y un 24% lo hace por entretenimiento. Como provecho del progreso de

esta indagación también se logró comprobar que el 71% cuenta con servicios excepcionales además de los básicos.

En relación a lo antes dicho, se demuestra que gracias al mejoramiento económico en la provincia de Chumbivilcas sus pobladores han tenido cambios positivos referentes a sus hábitos de compra y consumo de servicios para la satisfacción de sus necesidades tanto primarias como secundarias, lo cual ha sido satisfactorio para los comerciantes de la zona y los que ingresaron recientemente a raíz de la alta demanda de comercio. También se puede afirmar que es necesaria la reestructuración de servicios que las tiendas brindan para aumentar las expectativas de los usuarios al momento de la adquisición de productos. Una de las consideraciones importantes reveladas en la investigación fue la atención recibida por parte de los vendedores, los que en su mayoría vienen a ser los dueños de las tiendas y que muchas veces no utilizan algún distintivo para su reconocimiento, lo que debería ser modificado para que el nombre de la tienda sea correctamente trabajado en el posicionamiento, a su vez también sería adecuado el mejor manejo de letreros, ya que un gran porcentaje muchas veces no lo identifica o no le llama la atención en cuanto a su forma y color.

De acuerdo a las derivaciones obtenidas en la tabla 29 y en la figura 20 el 78,12% (Anexo 19) de los encuestados afirman que si estarían decididos a costear mayormente por un servicio que cumpla con sus necesidades, lo cual sería provechoso para los comerciantes al obtener más utilidades y también para los pobladores lo cuales estarían satisfechos con el cumplimiento de sus carencias. Por su parte, en la confirmación de la hipótesis, arrojada por la utilización de la prueba estadística de Rho de Spearman se alcanzó una deducción de 0.150, mostrando que si hay existencia de una correlación positiva muy baja entre la preferencia de servicios y las tendencias comerciales en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018, así mismo, el valor de significancia hallado es de 0.003 afirmando la hipótesis alterna y comprobando que si

existe analogía significativa entre las preferencia de servicios y las tendencias comerciales en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.

Por consiguiente coincidimos con los aportes de los autores mencionados anteriormente, respaldado por los resultados de nuestra investigación, para así realizar nuestro aporte con respecto a la influencia de preferencias de servicios en el desarrollo de tendencias comerciales, que implica desarrollar y aplicar las estrategias de marketing existentes y acomodadas de acuerdo al entorno en el que se va desarrollar, en este caso la provincia de Chumbivilcas, y se ve sustentado en los acontecimientos que ya han sido estudiados y que son patrones de comportamiento y estilos de vida modificados que se ha visto en ciudades que tuvieron un impacto minero similar, de tal modo que se repiten estos mismos patrones de conducta en la provincia de Chumbivilcas, justificando así la relación existente entre las variables de estudio.

CONCLUSIONES

Esta investigación tiene una conclusión general y seis específicas y son las siguientes:

PRIMERA: De acuerdo a los resultados arrojados en relación a la verificación de cada uno de los objetivos de la presente indagación y de forma general se puede afirmar que las preferencias de servicios y las tendencias comerciales tienen relación positiva muy baja, con un 95% de confianza y un valor de “p” menor a 0.05 ($p = 0.003$) y un valor de correlación de Spearman de 0,150, afirmando la hipótesis alterna, se comprueba que si hay existencia de una correlación significativa entre la preferencia de servicios y las tendencias comerciales en la provincia de Chumbivilcas – Cusco, 2018.

SEGUNDA: En tal sentido al analizar los factores como las preferencias de servicios y la demografía puntualizados en el objetivo número uno se evidencia que tienen relación positiva baja, al 95% de confianza con un valor de “p” menor a 0.05 ($p = 0.004$) resultando de un 0,147 en cuanto a la correlación de Spearman. Entonces se objeta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe analogía entre las preferencias de servicios y la demografía en la provincia de Chumbivilcas – Cusco, 2018, lo cual implica hay una ventaja de oportunidades para los pobladores de esta región debido al aumento de los ingresos.

TERCERA: Al definir los parámetros abordados en relación a las preferencias de servicios y las transformaciones en los estilos de vida propuestos en el OE02 se demuestra que tienen relación positiva baja, con un 95% de confianza y un valor de “p” menor a 0.05 ($p =$

0.000) resultando de un 0,206 en cuanto a la correlación de Spearman. Entonces se rechaza la hipótesis nula, afirmando que existe relación significativa entre la preferencia de servicios y los cambios en los estilos de vida en la provincia de Chumbivilcas – Cusco, 2018, lo cual ha sido generado por una transformación en la economía de la jurisdicción.

CUARTA: Las preferencias de servicios y los cambios en factores culturales desarrollados en el objetivo específico número tres, han arrojado una relación negativa muy baja, con un 95% de confianza, un valor de “p” mayor a 0.05 ($p = 0.664$) y un valor de correlación de Spearman de -0,022. Por consiguiente, se admite la hipótesis nula, afirmando que no hay correlación de significancia entre las preferencias de servicios y los cambios culturales en la provincia de Chumbivilcas – Cusco, 2018; es decir, que la cultura no ha sufrido mutaciones por lo que las preferencias de servicios no van en concordancia.

QUINTA: Por su parte, al realizar el análisis de datos en relación al OE04 se comprueba que las tendencias comerciales y los elementos tangibles tienen relación positiva muy baja, con un 95% de confianza y un valor de “p” menor a 0.05 ($p = 0.032$) resultando de un 0,110 en cuanto a la correlación de Spearman. En este sentido, se acepta la hipótesis alterna, que afirma que hay una correlación de significancia entre las tendencias comerciales y los elementos tangibles en la provincia de Chumbivilcas – Cusco, 2018, es decir, que los aspectos palpables y observables son fundamentales en el incremento en la economía el cual ha sido estimulado en relación al ingreso y el crecimiento del número de centros comerciales, favoreciendo los patrones de consumo de los pobladores, el empleo y la disminución de comercio informal, no obstante, se evidencia además que para los clientes no es importante elementos como la infraestructura o apariencia física de los comercios.

SEXTA: Al estudiar las tendencias comerciales y la seguridad de servicio dando respuesta al objetivo específico número cinco se demostró que tienen relación positiva muy baja, al 95% de confianza con un valor de “p” mayor a 0.05 ($p = 0.403$) resultando de un 0,043 en cuanto a la correlación de Spearman. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, afirmando que no existe relación significativa entre las tendencias comerciales la seguridad del

servicio en la provincia de Chumbivilcas – Cusco, 2018, esto afirma que la seguridad de servicio en cuanto a la sensación de seguridad y comodidad de los clientes no se da en concordancia con los niveles de satisfacción de las necesidades de los consumidores.

SÉPTIMA: Finalmente al evaluar las tendencias comerciales y la empatía plasmados en el OE06, se evidenció que tienen relación positiva muy baja, con un 95% de confianza, un valor de “p” menor a 0.05 ($p = 0.000$) y un valor de correlación de Spearman de 0,23 por lo tanto se objeta la hipótesis nula y se acepta que la correspondencia posee significancia entre la empatía y las tendencias comerciales en la provincia de Chumbivilcas – Cusco, 2018. Los niveles de vigilancia ofrecida por las empresas comerciales en relación a la adecuación de los servicios evidenciados en las necesidades y preferencias de los usuarios son en gran manera fundamentados de acuerdo a lo recogido en el mercado.

RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos podemos dar las siguientes recomendaciones:

PRIMERA: Se recomienda a los dueños de los negocios y empresas que ofrecen algún tipo de servicio al público consideren el crecimiento poblacional que la provincia de Chumbivilcas está teniendo estos últimos años, para cubrir con la demanda que exigen los consumidores, que no solo es la calidad de entrega en el producto, sino el stock adecuado en los establecimientos. Así mismo se recomienda utilizar herramientas informáticas que ayuden al control del stock del producto; ya que Chumbivilcas al ser una provincia alejada no cuenta con un servicio de reposición de productos en poco tiempo, por lo que muchas veces los comerciantes no cuentan con un stock adecuado y para poder cumplir con sus clientes viajan ellos mismos de un día para el otro, lo cual hace que el costo del producto sea más elevado.

SEGUNDA: Las transformaciones en los modos de vida de los pobladores de Chumbivilcas, se han ido modificando, por el crecimiento económico, el acceso a información mediante el internet, así como la tecnología, lo que hace que el consumidor este informado y sea más exigente en cuanto a sus decisiones de adquisición de un servicio, en este sentido se recomienda a los negociantes y empresarios que tienen que asumir nuevos retos y mantenerse al tanto de las variaciones de la tecnología, utilizando estrategias de marketing como el benchmarking, que se refiere a tomar como referencia

los líderes en negocios, aprender de ellos para poder implementar o mejorarlo en tu empresa.

TERCERA: A pesar de que no existe relación significativa con las preferencias de servicios y los cambios de factores culturales, la cultura es muy importante para los consumidores de provincias que aún mantienen y valoran sus costumbres, para que se sientan identificados con la marca, de tal manera que tienen que trabajar en los mensajes que emitan de las costumbres y tradiciones de Chumbivilcas para evitar conflictos con la población que en su mayoría es tradicional y respetuosa con su cultura.

CUARTA: Se sugiere que los empresarios trabajen en sus elementos tangibles que se muestran hacia el consumidor, a pesar de que las exigencias del público de Chumbivilcas no presionan al empresario a mejorar su infraestructura o apariencia física, es importante que desarrollen una mejor instalación física, con proyecciones futuras. Además, apostar por estrategias de branding de la empresa, es decir, desarrollo de su marca, que posteriormente generara fidelidad al negocio.

QUINTA: Según los resultados de la seguridad del servicio se recomienda que el gobierno y los empresarios, consideren esta dimensión, a pesar que no es de suma importancia para los pobladores de la provincia de Chumbivilcas, en tal sentido, implica que para tener mejor capacidad de respuesta al público se tiene que capacitar a sus colaboradores y su talento humano, para que demuestren su conocimiento en el servicio que ofrecen y una adecuada atención que inspiren confianza y credibilidad, además que será una ventaja competitiva para los empresarios.

SEXTA: La atención personalizada no es relevante para el consumidor Chumbivilcano sin embargo, se recomienda que los próximos negocios, o proyectos consideren esta dimensión para lograr una ventaja competitiva, además se muestra en los datos estadísticos que su importancia reside en la variedad de productos que debe tener la tienda comercial y cumplimiento de Stock adecuado, así como la calidad de entrega que tendría que ser cumplida posteriormente.

SÉPTIMA: Finalmente como recomendación general se considera que las bases para la creación de nuevos negocios o empresas que ofrecen servicios, tengan mayor consideración en las preferencias de los consumidores, realizando estudios de comportamiento del consumidor, del mismo modo hacer estudios de mercado de manera eventual puesto que continuamente existen transformaciones en las necesidades de los clientes por lo cual las organizaciones deben obtener dichas preferencias comerciales para hacer de sus negocios sostenibles en el tiempo, satisfagan las carencias de los usuarios y vayan de acuerdo a las tendencias comerciales evidenciadas.

Por otra parte, es necesario cumplir con todos los requerimientos que considera importantes como la empatía y elementos tangibles, que son los que valoran los consumidores y que hacen que exista fidelidad en cuanto a la marca y, por último, pero no menos importante es trascendental la intervención del gobierno para mejorar la calidad del servicio, si se quiere tener pobladores felices es necesario garantizar la satisfacción de sus necesidades.

ANEXOS

ANEXO 1. Validaciones de expertos

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: WILFREDO WILSON MURILLO CALSIN

FECHA: 18 DE DICIEMBRE DEL 2018

INSTRUMENTO:

ÍTEM VARIABLE INDEPENDIENTE	CONTENIDO	EVALUACIÓN					SUGERENCIA
		0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
	CRITERIOS GENERALES	Esta observado			Requiere reajustes	Apta	
¿Usted radica en Chumbivilcas?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Qué servicio requirió durante su estadía en la provincia?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
Cuando piensas en un establecimiento comercial ¿Cuál es la primera opción que se te viene a la mente?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en esta tienda comercial?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Por qué razón eliges esta tienda comercial?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Con qué frecuencia visita o compra en la tienda comercial de su preferencia?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Cuánto tiempo suele pasar en la tienda comercial?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Con quién acudes frecuentemente a la tienda comercial?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

W. Murillo

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM VARIABLE DEPENDIENTE	Criterios Generales	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
¿Es fácil identificar al personal de atención en las tiendas comerciales?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Cómo identificas al personal de atención?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
Si el personal de atención estaría uniformado ¿Cómo te gustaría que sea el uniforme?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿La tienda comercial está correctamente señalizada?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Es fácil identificar el letrero de la tienda?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Qué características hacen que sea notables el letrero de la tienda comercial?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Qué producto es él que requiere con más frecuencia?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Qué aspectos valoras más en las tiendas comerciales?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Qué servicios adicionales te gustaría que implemente la tienda comercial de tu preferencia?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Qué servicio es el que requiere con más frecuencia?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

mpd

¿Qué es lo que más le interesa al momento de elegir un servicio?	Pertinencia					✓
	Claridad Conceptual					✓
	Redacción y Terminología					✓
¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio que cumpla con sus necesidades?	Pertinencia					✓
	Claridad Conceptual					✓
	Redacción y Terminología					✓

EL QUE SUSCRIBE, **WILFREDO WILSON MURILLO CALSIN** IDENTIFICADO
 CON DNI. N° **41333911** Y N° DE COLEGIATURA **21585** CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO
 AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES: **VALENZUELA BACA, NINET ADRIANA Y REINOSO BARRIGA,**
DIANA CAROLINA.

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Nilton Garay Zubía

FECHA: 17 de diciembre del 2018

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM VARIABLE INDEPENDIENTE	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
¿Usted radica en Chumbivilcas?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Qué servicio requirió durante su estadía en la provincia?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
Cuando piensas en un establecimiento comercial ¿Cuál es la primera opción que se te viene a la mente?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en esta tienda comercial?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Por qué razón eliges esta tienda comercial?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Con qué frecuencia visita o compra en la tienda comercial de su preferencia?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Cuánto tiempo suele pasar en la tienda comercial?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Con quién acudes frecuentemente a la tienda comercial?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA	
ÍTEM DEPENDIENTE	VARIABLE	Criterios Generales	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%		81-100%
			Esta observado			Requiere reajustes		Apto
¿Es fácil identificar al personal de atención en las tiendas comerciales?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	
¿Cómo identificas al personal de atención?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	
Si el personal de atención estaría uniformado, ¿Cómo te gustaría que sea el uniforme?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	
¿La tienda comercial está correctamente señalizada?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	
¿Es fácil identificar el letrero de la tienda?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	
¿Qué características hacen que sea notable el letrero de la tienda comercial?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	
¿Qué producto es el que requiere con más frecuencia?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	
¿Qué aspectos valoras más en las tiendas comerciales?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	
¿Qué servicios adicionales te gustaría que tenga la tienda comercial de tu preferencia?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	
¿Qué es lo que más le interesa al momento de elegir un servicio?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	
¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio que cumpla con sus necesidades?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					/	
		Redacción y Terminología					/	

EL QUE SUSCRIBE, NILTON GARAY ZUBIA IDENTIFICADO

CON DNI. N° 29646512 Y N° DE COLEGIATURA _____ CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO

AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE: VALENZUELA BACA, NINET ADRIANA Y REINOSO BARRIGA,
DIANA CAROLINA.

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



FIRMA

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Gonzalo Teófilo Moya Béjar

FECHA: 17 de diciembre del 2018

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM VARIABLE INDEPENDIENTE	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
¿Usted radica en Chumbivilcas?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Qué servicio requirió durante su estadía en la provincia?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
Cuando piensas en un establecimiento comercial ¿Cuál es la primera opción que se te viene a la mente?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en esta tienda comercial?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Por qué razón eliges esta tienda comercial?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Con qué frecuencia visita o compra en la tienda comercial de su preferencia?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Cuánto tiempo suele pasar en la tienda comercial?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Con quién acudes frecuentemente a la tienda comercial?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

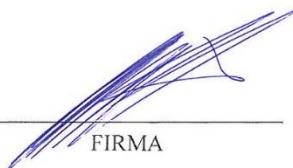
CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA	
ÍTEM DEPENDIENTE	VARIABLE	Criterios Generales	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%		81-100%
			Esta observado			Requiere reajustes		Apto
¿Es fácil identificar al personal de atención en las tiendas comerciales?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	
¿Cómo identificas al personal de atención?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	
Si el personal de atención estaría uniformado, ¿Cómo te gustaría que sea el uniforme?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	
¿La tienda comercial está correctamente señalizada?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	
¿Es fácil identificar el letrero de la tienda?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	
¿Qué características hacen que sea notable el letrero de la tienda comercial?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	
¿Qué producto es el que requiere con más frecuencia?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	
¿Qué aspectos valoras más en las tiendas comerciales?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	
¿Qué servicios adicionales te gustaría que tenga la tienda comercial de tu preferencia?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	
¿Qué es lo que más le interesa al momento de elegir un servicio?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	
¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio que cumpla con sus necesidades?		Pertinencia					/	
		Claridad Conceptual					//	
		Redacción y Terminología					//	

EL QUE SUSCRIBE, GONZALO TEOFILO MOYA BEJAR IDENTIFICADO

CON DNI. N° 40302191 Y N° DE COLEGIATURA _____ CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO

AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE: VALENZUELA BACA, NINET ADRIANA Y REINOSO BARRIGA,
DIANA CAROLINA.

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



FIRMA

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables de investigación	Dimensiones	Indicadores	Metodología
PG: ¿Qué relación existe entre la preferencia de servicios del público y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018?	OG: Determinar la correlación de preferencias de servicios del público en el desarrollo de tendencias comerciales en la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.	HG: Es probable que exista relación significativa entre la preferencia de servicios del público y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.				<p style="text-align: center;">Enfoque: Cuantitativo</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Tipo de investigación</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Intervención del investigador: No experimental</p>
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicos			Nivel de apariencia de las instalaciones	
Pe1: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018?	Oe1: Establecer la relación entre los elementos tangibles del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.	He1: Es probable que exista relación significativa entre los elementos tangibles del servicio y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.	VI (X): Preferencias de servicios	D1: Elementos tangibles	Jerarquía de personal	Toma de datos: Retrospectivo
Pe2: ¿Qué relación existe entre la seguridad del servicio y las tendencias comerciales de la	Oe2: Establecer la relación entre la seguridad del servicio y las	He2: Es probable que exista relación significativa entre la seguridad del servicio			Categoría en materiales de comunicación	Número de ocasiones: Transversal

provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018?	tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018	y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.		D2: Seguridad	Nivel de credibilidad	Nivel de investigación: Descriptivo - correlacional
Pe3: ¿Qué relación existe entre la empatía y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018?	Oe3: Establecer la relación entre la empatía y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018	He3: Es probable que exista relación significativa entre la empatía y las tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.		D3: Empatía	Nivel de confianza Nivel de atención especializada	Población: Infinita Muestra: 384 personas Técnica: Encuesta
Pe4: ¿Qué relación existe entre la demografía y las preferencias de servicios de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018?	Oe4: Establecer la relación entre la demografía y las preferencias de servicios de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.	He4: Es probable que exista relación significativa entre la demografía y las preferencias de servicios de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.	VD (Y): Tendencias comerciales	D1: Demografía	Nivel de crecimiento poblacional Grado de crecimiento económico	Instrumento: Cuestionario
Pe5: ¿Qué relación existe entre los cambios en los estilos de vida y las preferencias de servicios de la provincia de	Oe5: Establecer la relación entre los cambios en los estilos de vida y las preferencias de servicios de la	He5: Es probable que exista relación significativa entre los cambios en los estilos de vida y las preferencias de		D2: Cambios en los estilos de vida	Nivel de tiempo de compra Nivel de crecimiento de mercados	

Chumbivilcas-Cusco 2018?	provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.	servicios de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.		Grado de crecimiento en el consumo
Pe6: ¿Qué relación existe entre los cambios culturales y las preferencias de servicios de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018?	Oe6: Establecer la relación entre los cambios culturales y las preferencias de servicios de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.	He6: Es probable que exista relación significativa entre los cambios culturales y las preferencias de servicios de la provincia de Chumbivilcas-Cusco 2018.	D3: Cambios en factores culturales	Grado de identificación con la marca Nivel de deseo de valor añadido

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3. Datos Demográficos

Tabla 20. Distribución de datos demográficos

Nivel	f	%
Si	378	98,4
No	6	1,6
Total	384	100,0

Fuente: Elaboracion propia

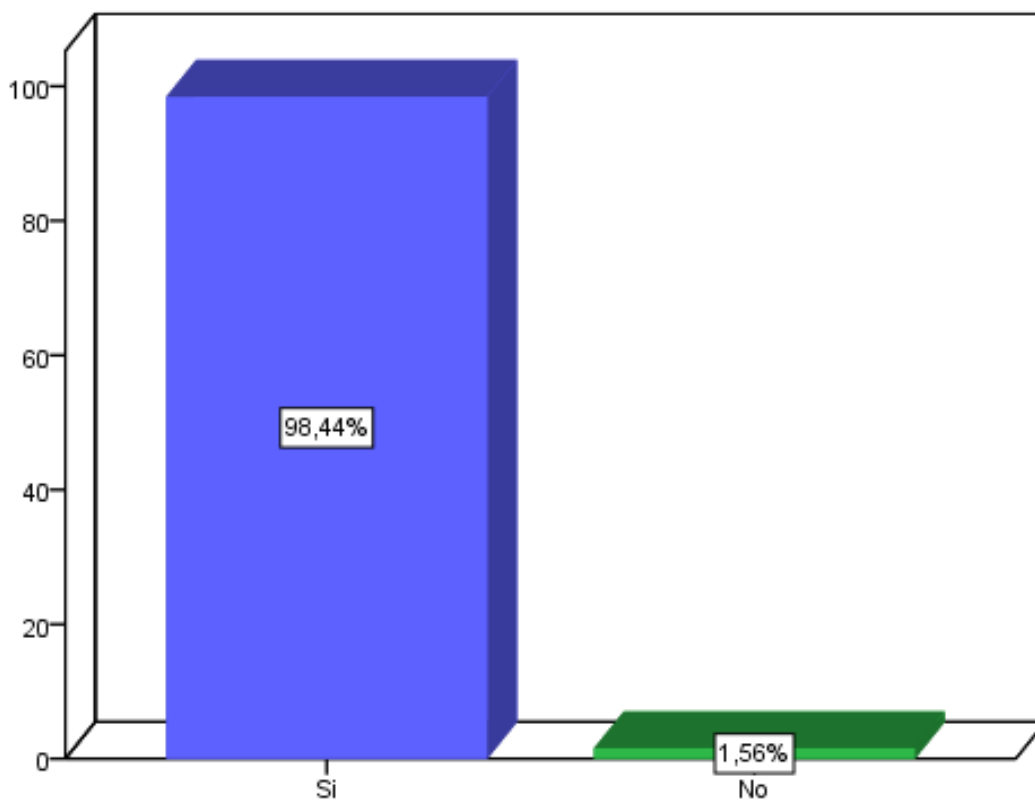


FIGURA 3. Demografía

Interpretación:

En los resultados se observa que el 98,4% de los encuestados radican en Chumbivilcas, y el 1,56% indica que no radican en Chumbivilcas por lo que son considerados como turistas.

ANEXO 4. Datos de la preferencia de establecimiento comercial

Tabla 21. Distribución de datos de la preferencia de establecimiento comercial

Nivel	f	%
Librería Amauta	69	18,0
Comercial Santa Cristina	161	41,9
Tienda Resol	91	23,7
Tienda Montes	29	7,6
Tienda Merma	34	8,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

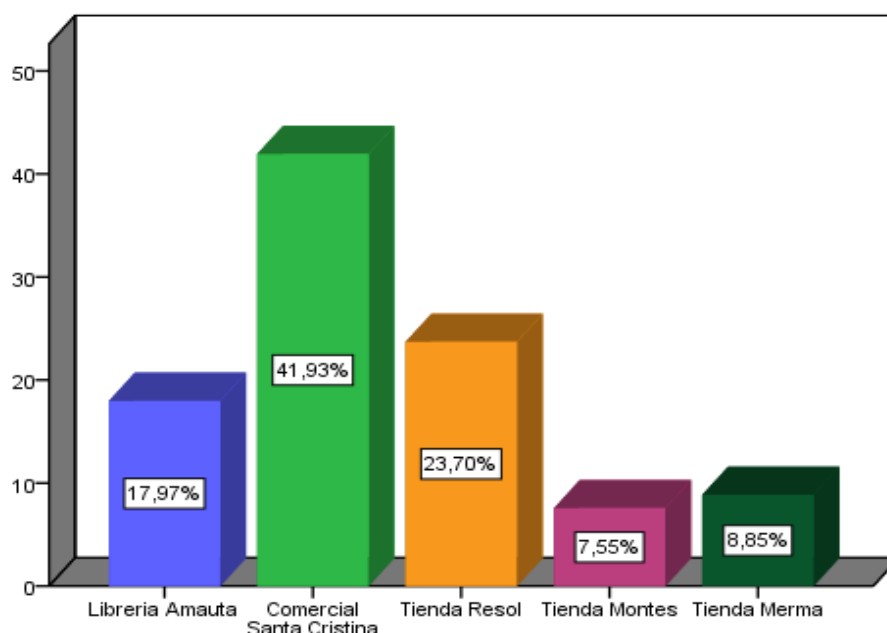


FIGURA 4. Preferencia de establecimiento comercial

Interpretación:

En los resultados obtenidos se observa que el 17,97% prefieren realizar sus compras en Librería Amauta, el 41,9% en Comercial Santa Cristina, seguido el 23,7% en Tienda Resol, un 7,55% en Tienda Montes y finalmente un 8,9% en Tienda Merma. Llegando a concluir que la mayoría de los pobladores prefieren comprar en Comercial Santa Cristina ya que agrupa ciertos servicios.

ANEXO 5. Datos de la experiencia de compra

Tabla 22. Distribución de datos de la experiencia de compra

Nivel	f	%
Muy buena	20	5,2
Buena	201	52,3
Regular	153	39,8
Mala	9	2,3
Muy mala	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

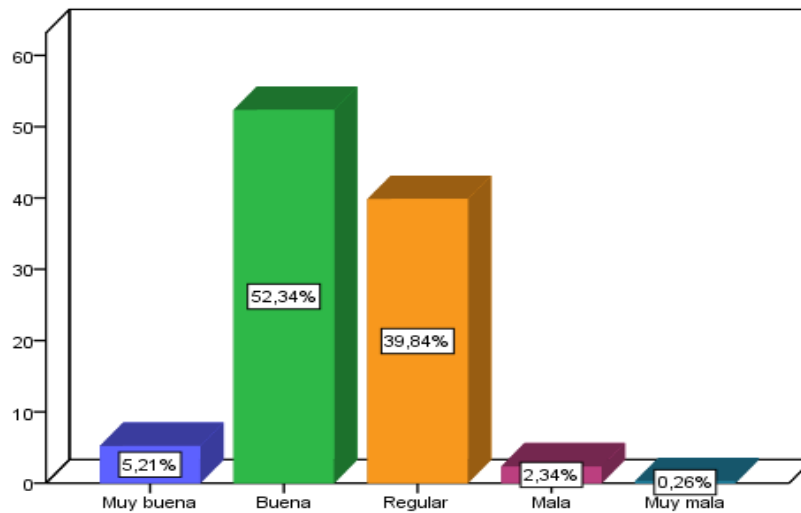


FIGURA 5. Experiencia de compra

Interpretación:

En los resultados se observa que el 5,21% de los encuestados manifiestan un nivel muy bueno de experiencia de compra, el 52,34% indican un nivel bueno de experiencia de compra, seguido el 39,84% mencionan que hay un nivel regular, el 2,34% indica una mala experiencia de compra y el 0,26% muy malo de experiencia de compra en su tienda de preferencia. En conclusión, se observa que la mayoría de los encuestados nos indican que si existe una buena experiencia de compra sin embargo se tiene que mejorar para lograr que todos se sientan satisfechos a la hora de comprar.

ANEXO 6. Datos del motivo de elección de la tienda

Tabla 23. Distribución de datos del motivo de elección de la tienda

Nivel	f	%
Precio	83	21,6
Ubicación	54	14,1
Por recomendación	90	23,4
Variedad de productos	103	26,8
Atención especializada	47	12,2
Infraestructura	7	1,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

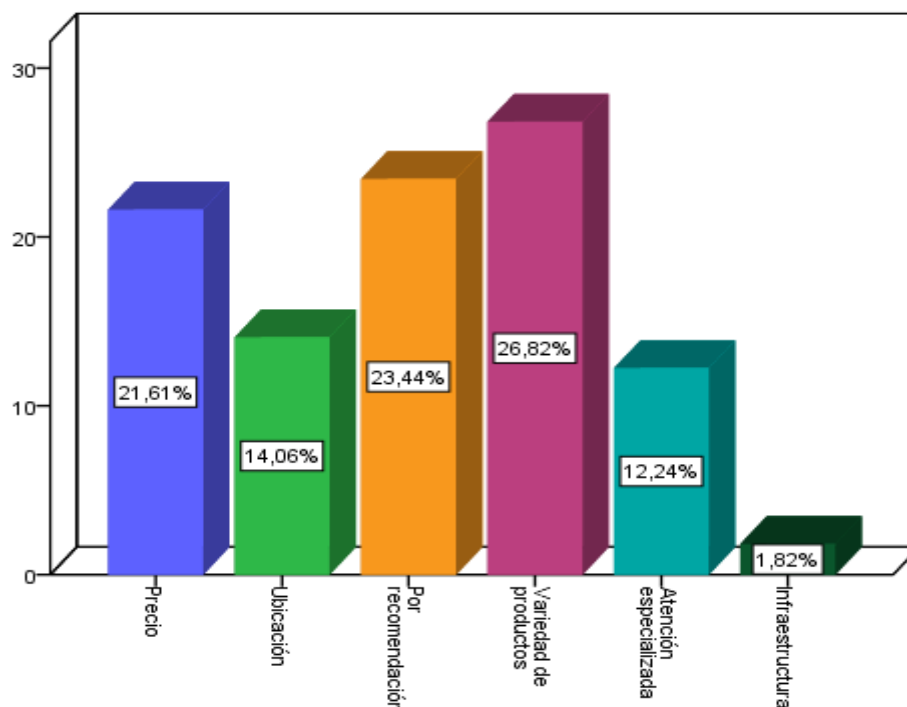


FIGURA 6. Motivo de elección de la tienda

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 21,61% eligen la tienda por el precio, el 14,06% lo hace por la ubicación de la tienda, el 23,4% lo hace por recomendación de su entorno, el 26,8% lo hace por la variedad de productos, el 12,24% por la atención especializada y el 1,82% por la infraestructura de la tienda.

ANEXO 7. Datos de la frecuencia de visita

Tabla 24. Distribución de datos de la frecuencia con la que visita o compra

Nivel	F	%
Diario	76	19,8
Una vez por semana	161	41,9
Cada dos semanas	69	18,0
Cada mes	78	20,3
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

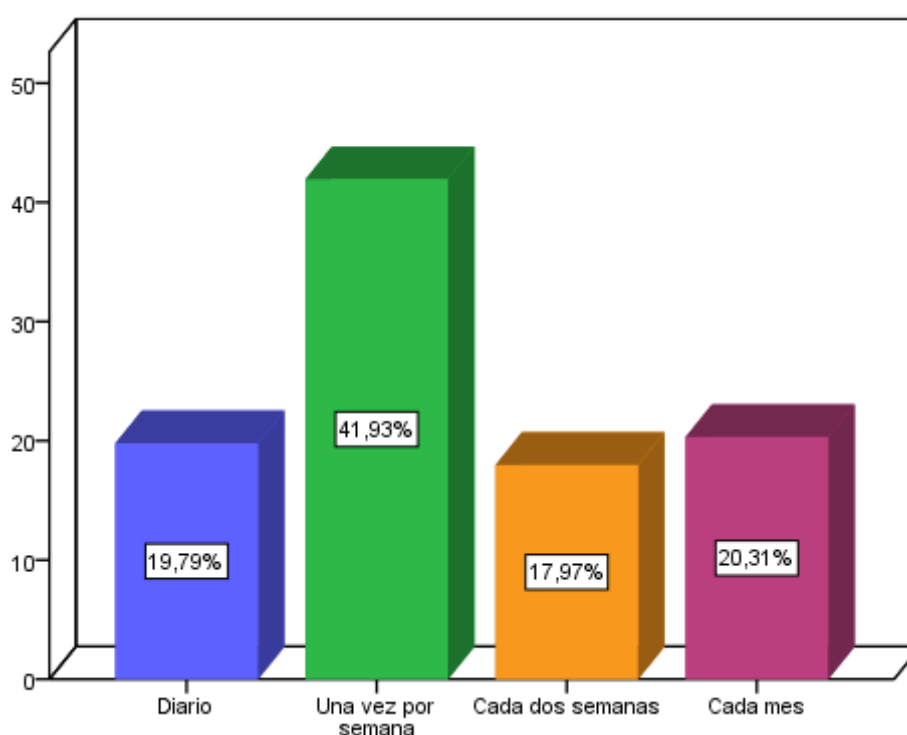


FIGURA 7. Frecuencia con la que visita o compra en el establecimiento

Interpretación:

En los resultados obtenidos el 41,9% visita o compra una vez por semana, seguido del 20,31% que compra cada mes, el 19,79% compra a diario y el 17,97% compra cada dos semanas. Por lo que se deduce que el movimiento comercial es altamente rotativo.

ANEXO 8. Datos del tiempo

Tabla 25. Distribución de datos del tiempo que suele pasar en la tienda comercial

Nivel	F	%
5 minutos	63	16,4
De 5 - 20 Minutos	187	48,7
De 20 - 30 Minutos	82	21,4
Más de 30 Minutos	52	13,5
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

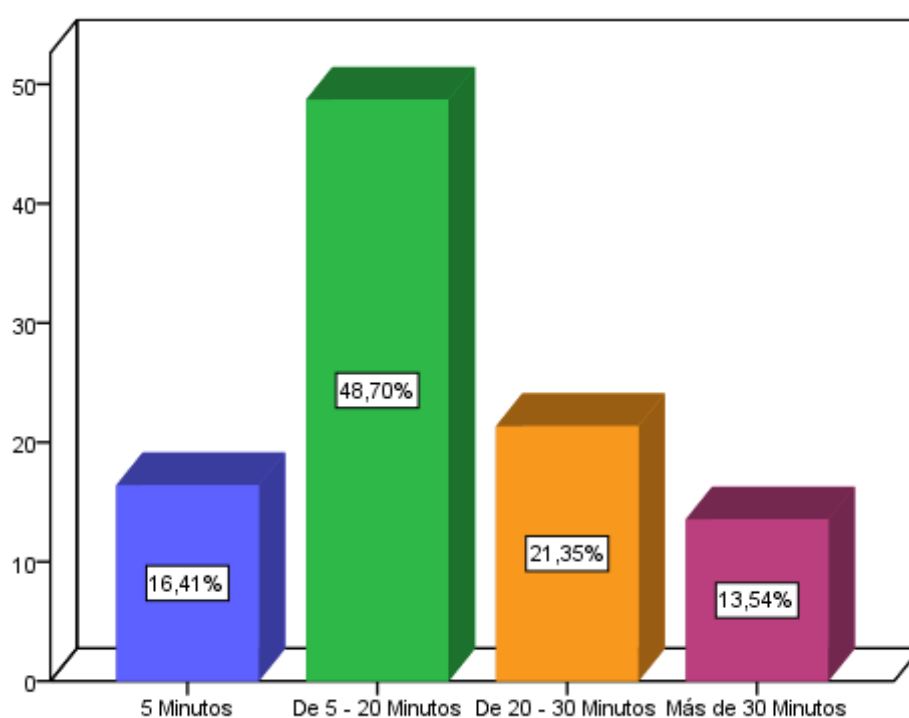


FIGURA 8. Tiempo que suelen pasar en la tienda comercial

Interpretación:

Según los resultados obtenidos el 48,7% hace sus compras de 5-20 minutos, el 21,35% realiza sus compras de 20-30 minutos, el 16,41% realiza sus compras en 5 minutos y el 13,54% realiza sus compras en más de 30 minutos. En conclusión las personas están entre 5 y 30 minutos, lo que significa que no pasan mucho tiempo en un establecimiento, y se debe considerar que necesitan una venta rápida y oportuna.

ANEXO 9. Datos de la compañía de compra

Tabla 26. Distribución de datos de con quien acude a la tienda comercial

Nivel	F	%
Sola (o)	136	35,4
Con amigos	125	32,6
Con familia (padres o hijos)	100	26,0
Con pareja	23	6,0
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

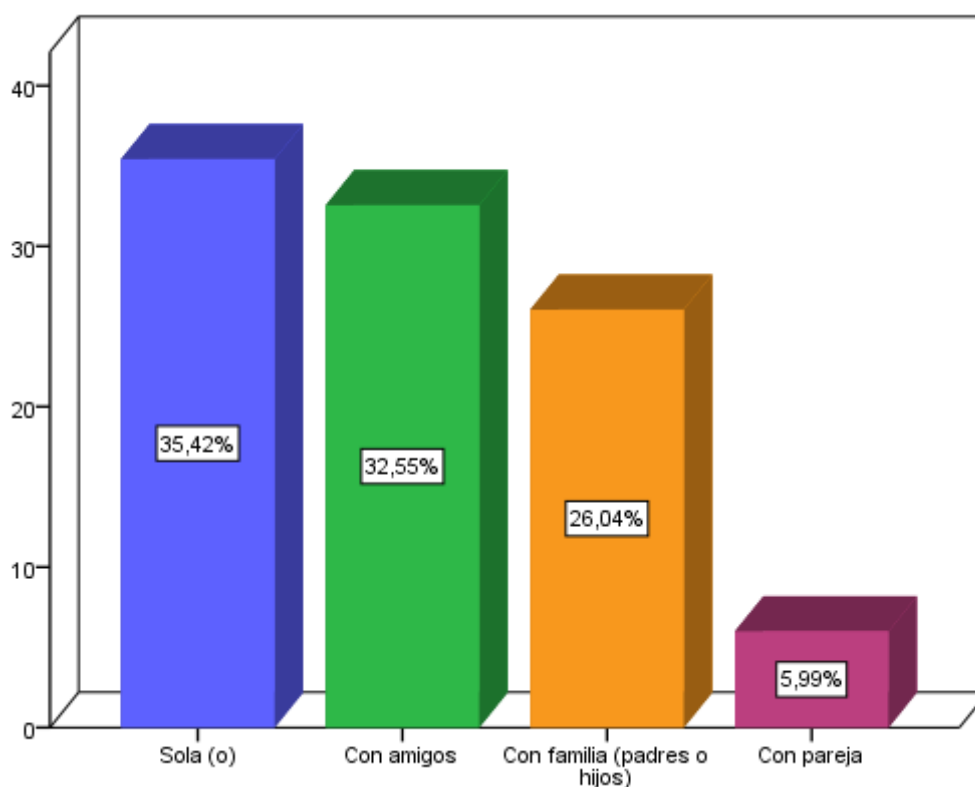


FIGURA 9. Compañía con la que acude a la tienda comercial

Interpretación:

Según los resultados obtenidos el 35,42% acude solo a su tienda de preferencia, el 32,55% acude con amigos, el 26,04% con su familia (padres o hijos) y finalmente el 6% acude con su pareja, la mayoría de los encuestados son adolescentes van solos, con amigos o padres, por lo que nos damos cuenta que acuden acompañados y podría ser aprovechado por tienda comercial para generar más de una venta.

ANEXO 10. Datos de la identificación del personal

Tabla 27. Distribución de datos de la identificación del personal de atención

Nivel	F	%
Si	290	75,5
No	94	24,5
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

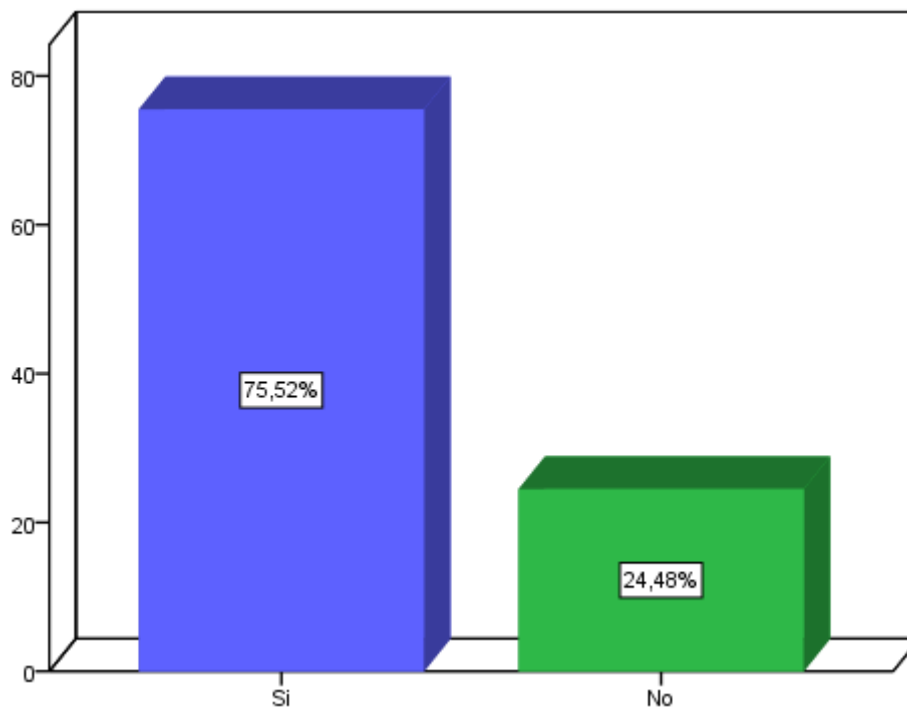


FIGURA 10. Identificación del personal de atención

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, un 75,52% identifica al personal de atención y el 24,48% no identifica al personal de atención en los establecimientos comerciales.

ANEXO 11. Datos de identificación de vestimenta

Tabla 28. Distribución de datos de identificación del personal

Nivel	f	%
Están uniformados	54	14,1
Conoces al personal /dueños	330	85,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

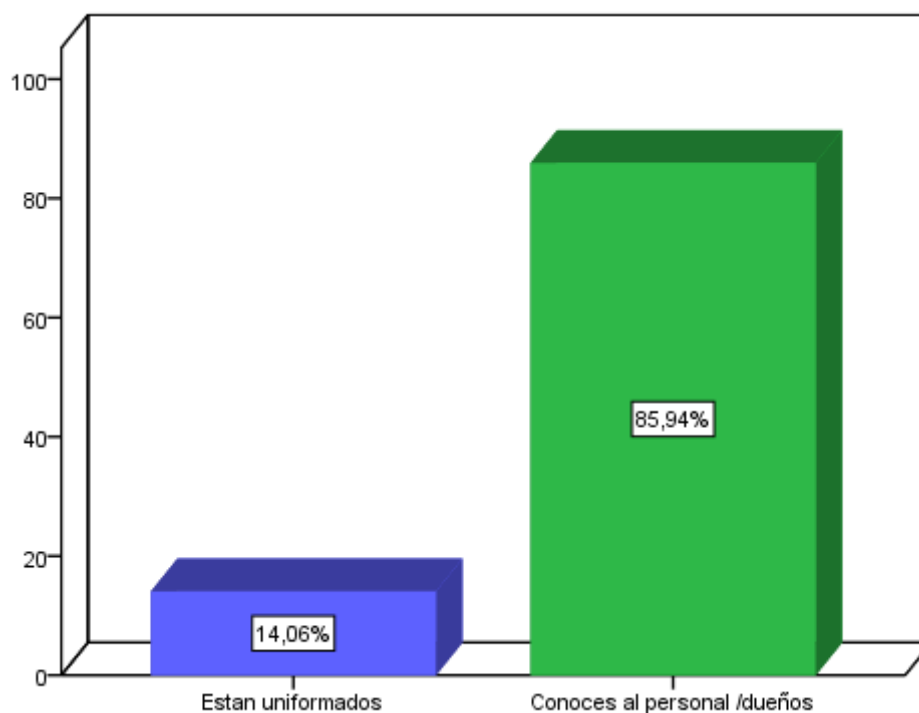


FIGURA 11. Forma de Identificación del personal

Interpretación:

Según los resultados el 85,94% identifica al personal porque conoce a los dueños o al personal de atención y el 14,06% indica que los identifica porque están uniformados.

ANEXO 12. Datos de recomendación de vestimenta

Tabla 29. Distribución de datos de recomendación del uniforme del personal

Nivel	f	%
Formal: camisa	271	70,6
Juvenil: polo, jean	73	19,0
Otros: mandiles, delantales	21	5,5
No es relevante	19	4,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

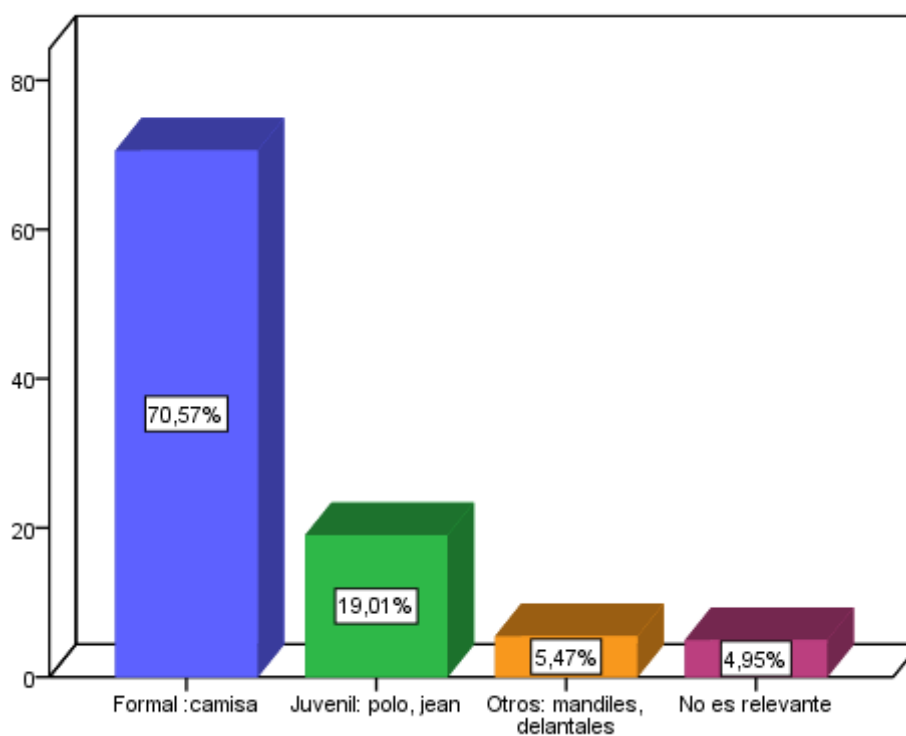


FIGURA 12. Recomendación del uniforme del personal

Interpretación:

Según los resultados obtuvimos que el 70,57% indica que le gustaría que el uniforme sea formal (camisa), un 19,01% indica que debería ser juvenil (polo, jean), el 5,47% indica que deberían usar mandiles o delantales y finalmente para el 4,95% de encuestados no es relevante el uniforme del personal.

ANEXO 13. Datos de la señalización de la tienda

Tabla 30. Distribución de datos de la señalización correcta de la tienda

Nivel	f	%
Si	103	26,8
No	281	73,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

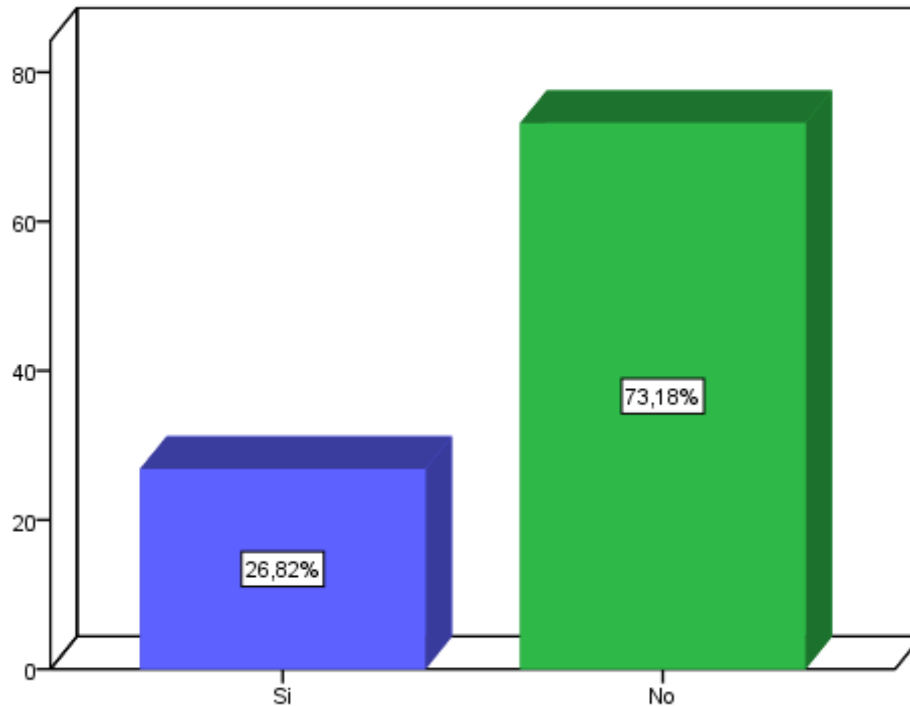


FIGURA 13. Señalización de la tienda

Interpretación:

Según los resultados obtenidos el 73,18% indica que no está correctamente señalizada y el 26,82% indica que si está correctamente señalizada, por lo que se observa que las tiendas no realizan un buen trabajo de señalización, el cual se debe trabajar con urgencia para evitar accidentes.

ANEXO 14. Datos de identificación del letrero

Tabla 31. Distribución de datos de identificación del letrero

Nivel	f	%
Si	116	30,2
No	268	69,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

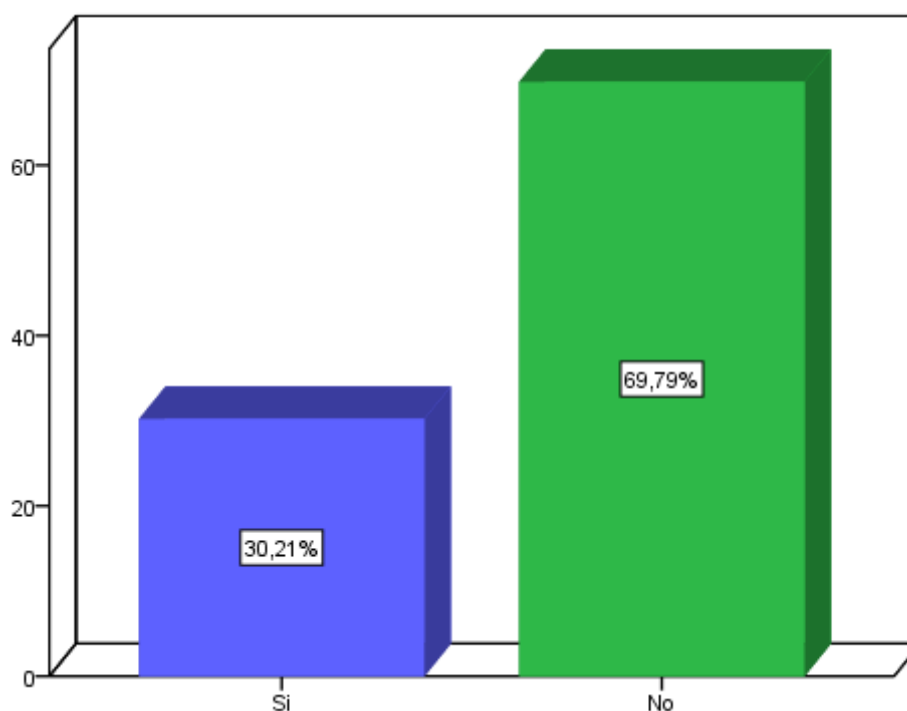


FIGURA 14. Identificación del letrero

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 30,21% identifica el letrero comercial y el 69,79% indica que no identifica el letrero del establecimiento comercial. Por lo que sería necesario que los comercios se preocupen por mantener en buenas condiciones sus letreros para una buena identificación y evitar confusiones.

ANEXO 15. Datos de las características del letrero

Tabla 32. Distribución de datos de las características de un letrero notable

Nivel	f	%
Color (colores fuertes, pastel, etc.)	164	42,7
Tamaño (tamaño de la letra)	82	21,4
Forma (logotipo, isologo)	98	25,5
Iluminación	40	10,4
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

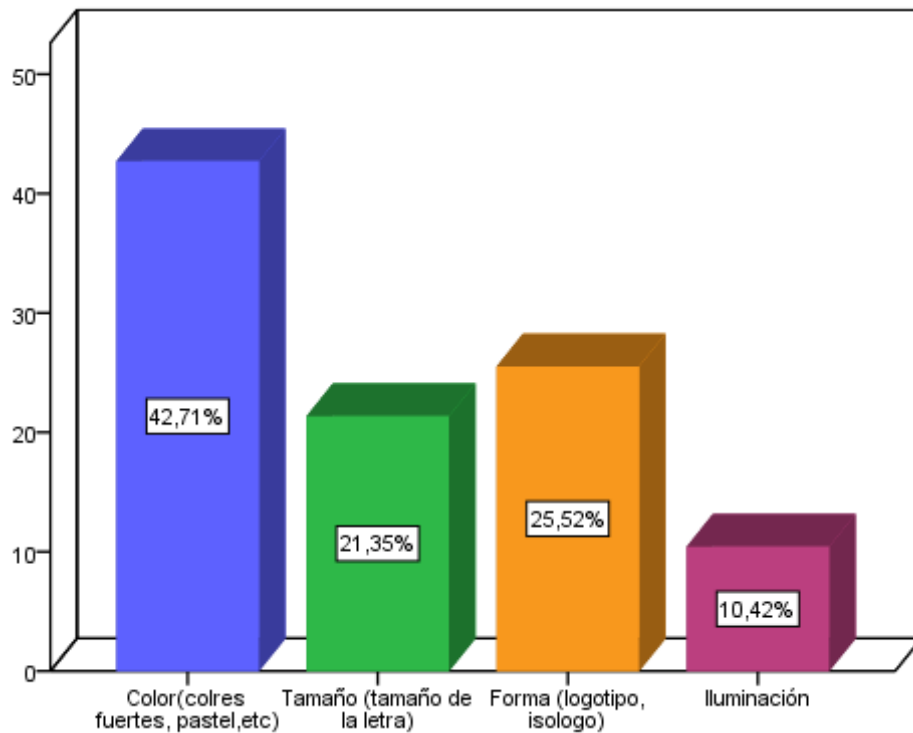


FIGURA 15. Características de un letrero notable

Interpretación:

Los resultados obtenidos son que el 42,71% indica que el color es la característica que hace que sea notable el letrero de la tienda comercial, el 25,52% indica que es la forma, el 21,35% indica que el más importante para que sea notable es el tamaño y finalmente el 10,42% indica que la iluminación es la característica más notable.

ANEXO 16. Datos de requerimiento de productos

Tabla 33. Distribución de datos del producto que requiere con más frecuencia

Nivel	F	%
Venta de útiles de escritorio y similares	277	72,1
Venta de ropa	103	26,8
Venta de Abarrotes	4	1,0
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

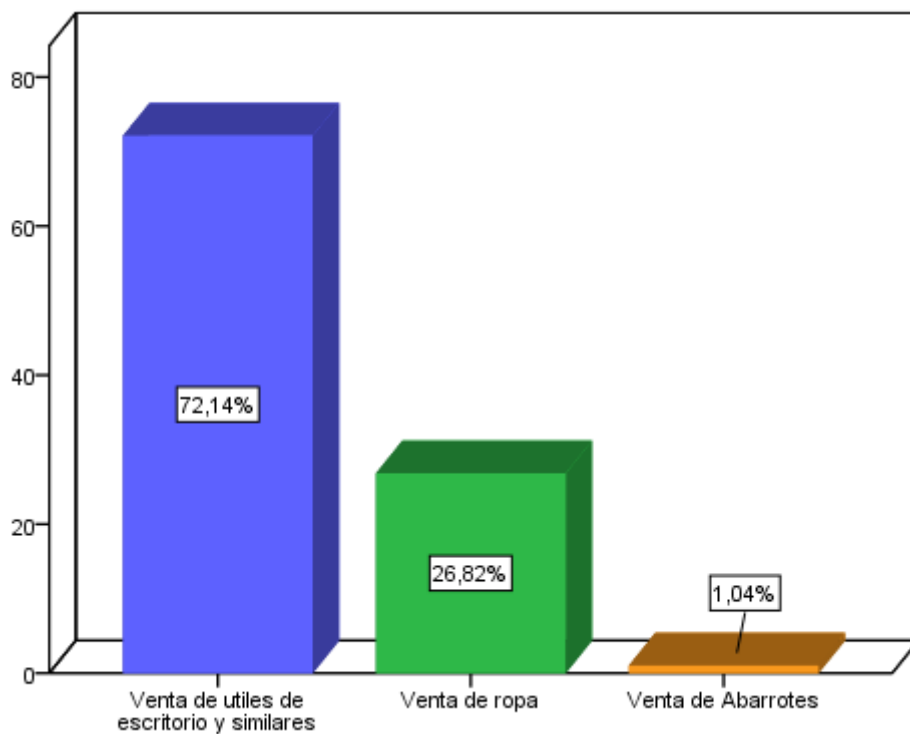


FIGURA 16. Productos que requieren con más frecuencia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos el 72,14% indica que requiere con más frecuencia los útiles de escritorio y similares, el 26,8% indica que requiere de venta de ropa y finalmente el 1,04% indica que requiere abarrotes.

ANEXO 17. Datos de aspectos valorados en la tienda

Tabla 34. Distribución de datos de los aspectos más valorados en las tiendas comerciales

Nivel	F	%
Atención	69	18,0
Comodidad	117	30,5
Seguridad	69	18,0
Variedad	83	21,6
Cercanía	46	12,0
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

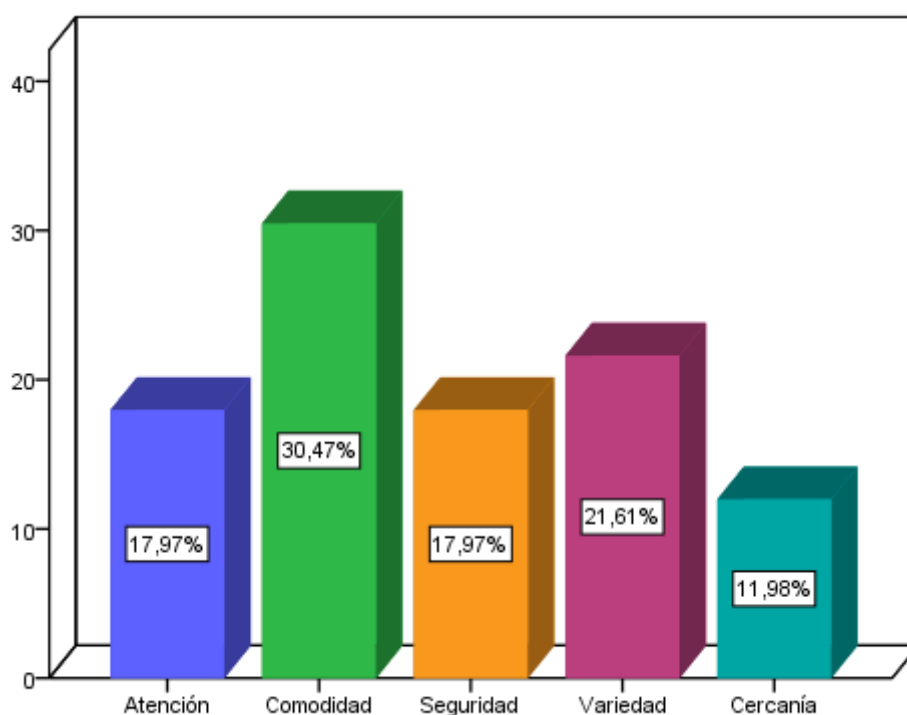


FIGURA 17. Aspectos más valorados en las tiendas comerciales

Interpretación:

Según los resultados el 30,47% indica que el aspecto que valora es la comodidad, el 21,61% valora la variedad, el 17,97% valora la seguridad y la atención y finalmente el 11,96% indica que valora la cercanía de la tienda comercial.

ANEXO 18. Datos de los servicios adicionales

Tabla 35. Distribución de datos de los servicios adicionales.

Nivel	F	%
Pagos de servicios (agentes)	137	35,7
Servicio de fotocopias	145	37,8
Barbería	1	,3
Cafetería – Snack	94	24,5
Otros	7	1,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

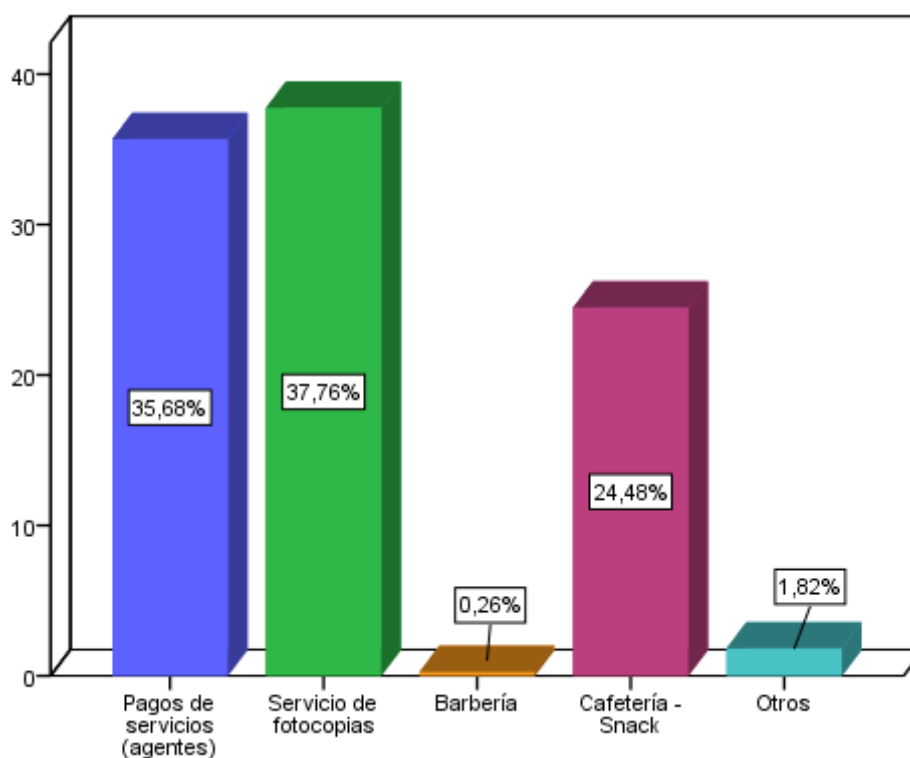


FIGURA 18. Servicios adicionales que requieren

Interpretación:

Según los datos obtenidos, el 37,76% requiere del servicio de fotocopias, el 35,68% requiere de pagos de servicios (agentes), el 24,48% le gustaría que tengan los servicios de cafetería – Snack y el 1,82% requieren de otros servicios como internet, lavandería, karaoke, etc. y finalmente solo 0,26% requieren de una barbería.

ANEXO 19. Datos del interés al elegir un servicio

Tabla 36. Distribución de datos del interés para elegir un servicio

Nivel	f	%
stock adecuado (cumplimiento de órdenes)	173	45,1
Atención de incidencias (reclamos)	58	15,1
Entrega a tiempo	74	19,3
Calidad de la entrega	79	20,6
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

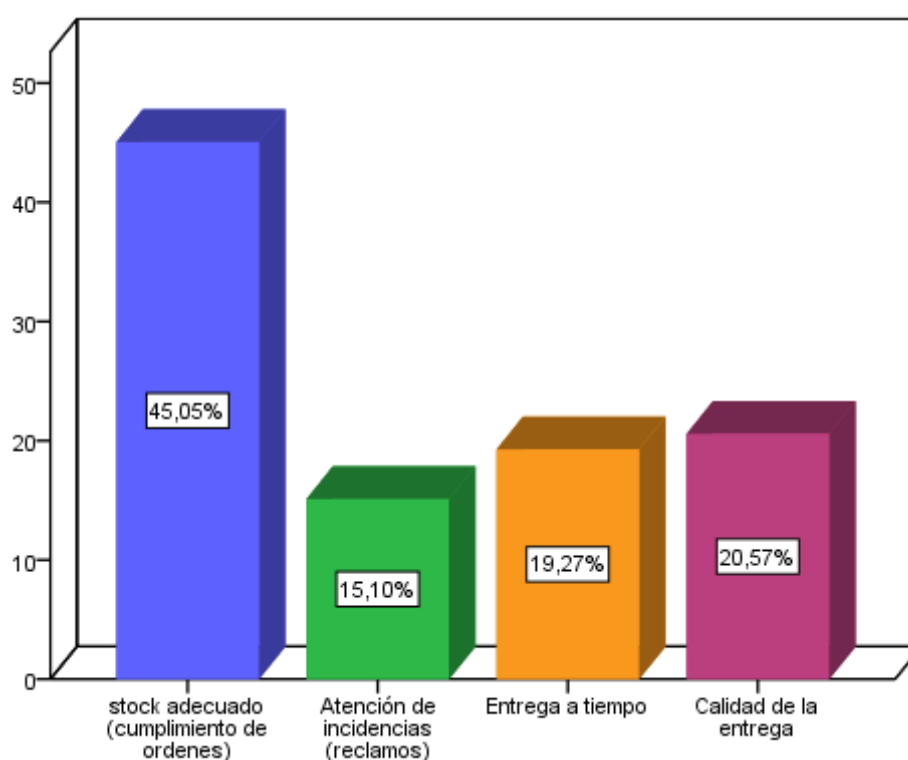


FIGURA 19. Interés para elegir un servicio

Interpretación:

En los resultados podemos observar que el 45,05% indica que le interesa un stock adecuado, es decir el producto o servicio que requiera al momento de elegir un servicio, el 20,57% indica que es la calidad del servicio, el 19,27% la entrega a tiempo, es decir la puntualidad y finalmente el 15,01% indica que le interesa la atención de incidencias en los servicios.

ANEXO 20. Datos de la disposición a pagar

Tabla 37. Distribución de datos de la disposición a pagar más por un servicio

Nivel	f	%
Si	300	78,1
No	84	21,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

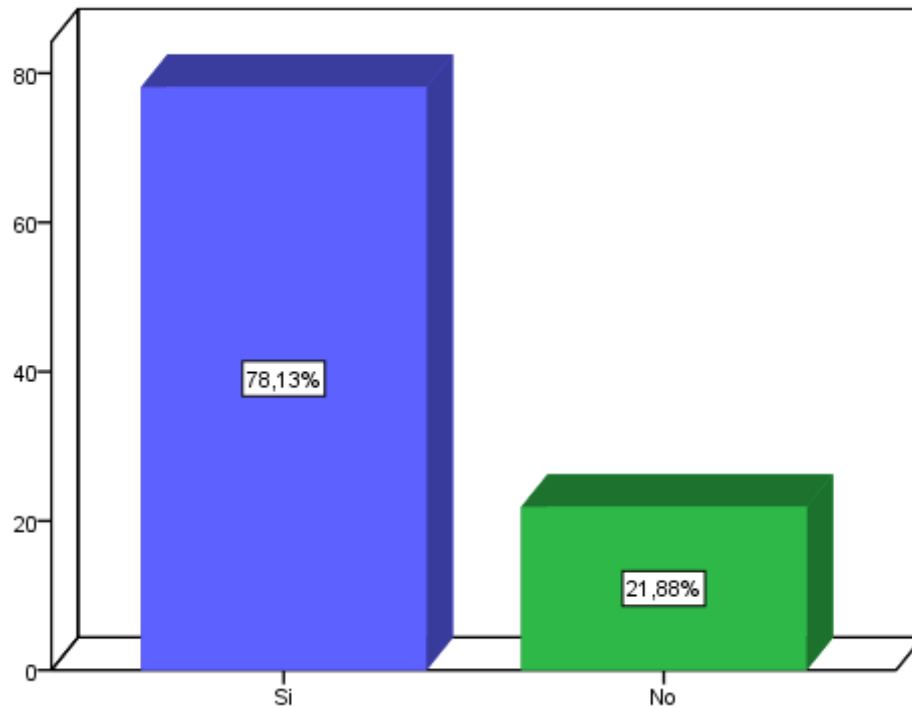


FIGURA 20. Disposición a pagar más por un servicio

Interpretación:

En los resultados obtenidos podemos observar que el 78,13% están dispuestos a pagar más por un servicio que cumpla con sus necesidades y el 21,88% indica que no está dispuesto, que sería la cantidad de adolescentes entre los 16 y 17 años que aún no tienen ingresos económicos. Por lo tanto podemos trabajar en los errores para poder elevar el porcentaje de ganancias y beneficiar tanto al cliente como al comerciante.

ANEXO 21. Fotos



Aplicación de encuesta a los pobladores de Chumbivilcas, entre ellos a los alumnos de la UNSAAC - Cusco.



Aplicación de la encuesta en la sede de la Universidad Nacional del Cusco, filial Chumbivilcas.

ANEXO 22. Modelo de encuesta

ENCUESTA PARA APLICAR A LA PROVINCIA DE CHUMBIVILCAS – CUSCO 2018

Encuesta para la investigación: “Influencia de las preferencias de servicios en el desarrollo de tendencias comerciales de la provincia de Chumbivilcas – Cusco, 2018”

Estimado Señor (a): Se le agradece por su participación voluntaria en esta encuesta. Así mismo, la información que usted brinda se mantendrá en total anonimato y confidencialidad. Para ello, se le ruega la veracidad en las respuestas que puede brindarnos.

1. Sexo, seleccione una opción

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Indique su edad, por favor

.....

3. ¿Usted radica en Chumbivilcas?

- a) Si
- b) No

4. ¿Requirió de alguna tienda comercial durante su estadía?

- a) Si
- b) No

5. ¿Qué servicio cree que se debe de implementar?

- a) Cafetería – Snack
- b) Barbería
- c) Otros:

6. Cuando piensas en un establecimiento comercial ¿Cuál es la primera opción que se te viene a la mente?

- a) Santa Cristina
- b) Amauta
- c) Resol
- d) Tienda Montes
- e) Tienda Merma
- f) Otros

7. ¿Cómo calificarías tu experiencia de compra con esta tienda comercial?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

8. ¿Por qué razón eliges esta tienda comercial? Ordena según su importancia

- a) Precios bajos
- b) Ubicación
- c) Por recomendación
- d) Por los servicios múltiples que tiene
- e) Porque es una tienda reconocida
- f) Atención especializada

g) Infraestructura

9. ¿Con qué frecuencia visita o compra en la tienda comercial de su preferencia?

- a) Diario
- b) Una vez por semanas
- c) Cada dos semanas
- d) Cada vez

10. ¿Cuánto tiempo suele pasar en la tienda comercial?

- a) 5 minutos
- b) De 5-20 minutos
- c) De 20-30 minutos
- d) Más de 30 minutos

11. ¿Con quién acudes frecuentemente a la tienda comercial?

- a) Sola (o)
- b) Con amigos
- c) Con familia (padres o hijos)
- d) Con pareja

12. ¿Es fácil identificar al personal de atención en las tiendas comerciales?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cómo identificas al personal de atención?

- a) Están uniformados
- b) Conoces al personal
- c) Conoces a los dueños

14. Si el personal de atención estaría uniformado, ¿Cómo te gustaría que sea el uniforme?

- a) Formal: camisa
- b) Juvenil: polo, jean
- c) Otros: mandiles, delantales
- d) No es relevante

15. ¿La tienda comercial está correctamente señalizada?

- a) Si
- b) No

16. ¿Es fácil identificar el letrero de la tienda?

- a) Si
- b) No

17. ¿Cómo te gustaría que sea diseñado el letrero de la tienda comercial?

- a) Colores llamativos
- b) Letras grandes
- c) Imagen (Logotipo)
- d) Imagen y letras (Isologo)

18. ¿Qué características hacen que sean notable el letrero de la tienda comercial?

- a) Colores llamativos
- b) Letras grandes
- c) Logotipo o imagen que acompaña al nombre

19. ¿Qué servicio es el que requiere con más frecuencia? Ordena según la frecuencia de su uso

- a) Venta de útiles de escritorio, escolares y similares
- b) Venta de ropa
- c) Venta de zapatos
- d) Venta de abarrotes
- e) Venta de productos farmacéuticos y perfumería
- f) Venta de alimentos (restaurantes)

20. ¿Qué aspectos valoras más en las tiendas comerciales? Ordena según el nivel de importancia.

- a) Atención
- b) Comodidad
- c) Seguridad
- d) Variedad
- e) Cercanía

21. ¿Qué servicios te gustaría que tenga la tienda comercial de tu preferencia?

- a) Pagos de servicios (agentes)
- b) Cafetería- Snack
- c) Barbería
- d) Otros:

22. ¿Qué es lo que más le interesa al momento de elegir un servicio? Ordena según el grado de importancia.

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Rapidez del servicio
- d) Ubicación
- e) Variedad de productos

23. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio que cumpla con sus necesidades?

- a) Si
- b) No

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado Mondoñedo, J. C. (2017). *Calidad de marketing y su relacion con la preferencia de una tienda por departamentos, en el caso de clientes de Ripley y Saga Falabella*. Tesis de Maestria, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.

Álvarez Lara, O. (2011). Influencias del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Obsewrvatorio Calasanz*.

Arellano, R. (2018). La Demografia: Una buena noticia. *El Comercio*.

Arellano, R., & Machuca Castillo, G. (2017). La nueva familia: Los estilos de vida del peruano de hoy. *El Comercio*.

Ayala Valcarcel, C. Y., & Prado Guzmán, D. M. (2017). *Cambios en el comportamiento del consumidor y en las estartegias de marketing de los comerciates de la plataforma de Andres Avelino Caceres, J.B. Y R. -Arequipa, 2012, como resultado de la apertura de tiendas por departamento y de los nuevos centros comer*. Tesis de pregrado, Universidad Catolica San Pablo, Arequipa.

Baca Miranda, C. A. (2018). *Factores determinantes del nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013 – 2016*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?* Buenos Aires: Ediciones Granica SA.

Cruzado Albarrán , R. A., & Ignacio Duran, K. I. (2018). *Propuesta estrategica promocional frente a las tendencias del sector retail para un centro comercial ubicado en Chorrillos*. Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima.

Dinero. (2016). Las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo. *Dinero* , 1.

El Montonero. (julio de 2017). Chumbivilcas se desarrolla. *El Montonero*.

Espinal, J. C. (2004). *Psico-sociología y comportamiento del consumidor*. Maestría en Administración Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Ferrer Villavicencio, D. (2018). *Merchadising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 en empresas comerciales de ropa femenina, Distrito de Andahuaylas, 2017*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas.

Gardey, J. P. (2012). *Definición de tendencia*. Obtenido de <https://definicion.de/tendencia/>

Gil Mateus, E. O., & Ríos Hernández, H. F. (2016). *Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios*. Bogota: Dimensión Empresarial.

Giordano, P. (2017). *Estimaciones de las tendencias comerciales America Latina y El Caribe*. Estados Unidos : Banco Interamericano de Desarrollo.

González, M. F. (2015). *LAS NUEVAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS*.

Group, I. (2016). *IG Markets Ltd*. Obtenido de <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-tendencia>

Jiménez, C. (18 de marzo de 2016). Tendencias del mercado. *La Estrella de Panamá*.

Kunanayagam, R., McMahon, G., Sheldon, C., & Strongman, J. (2000). La minería y la reducción de la pobreza. *World Bank Group*.

León, R. (2014). *Lazos de oro*. Lima: Hudbay Perú.

Liberos, E. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Mamani Choquepuma, J., & Mamani Choquepuma, L. (2015). *Identificar los conflictos territoriales frente a los recursos mineros y nuevos comportamientos socioculturales y economicos en las comunidades de Uchucarco y Añahuichi del distrito de Chamaca-Chumbivilcas- Cusco 2015*. Tesis de Licenciado, Universidad Nacional de San Agustín , Arequipa.

Mankiw, G. N. (2012). *Principios de economía*. México: Cengage Learning Editores .

Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Perú, B. C. (2016). *Informe Económico y Social Región Arequipa*. Arequipa.

Perú, B. C. (2007). *Informe Económico y Social - Región Cajamarca*. Lima.

Perú, B. C. (2009). *Informe Económico y Social Región Cusco*. Cusco.

ProfesionalRetail. (2015). *¿Qué son las tendencias de consumo?* Obtenido de <http://profesionalretail.com/que-son-y-como-identificar-las-tendencias-de-consumo/>

Retail, P. (2018). Sector retail. *Perú Retail*.

Retail, P. (2019). Google: 92% de consumidores peruanos investiga online antes de visitar un negocio. *Perú Retail*.

Ries, A., & Jack, T. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: Interamericana Mc Graw Hill .

Riesco, S. (2015). *¿Qué son y cómo identificar las tendencias de consumo?*

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Ruiz de Maya, S. (2011). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del metodo científico a su posicion en la empresa*. España: Universidad de Murcia.

Sanchez, J. C. (2017). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. *Gestión*.

Seclén Siesquén , J. G., & Zegarra Calle , M. A. (2011). *Análisis del comportamiento del consumidor y su relacion con la rentabilidad del Centro Comercial Real Plaza de Chiclayo, 2011*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Teruel, A. (2007). Economía flexible. *Cinco Dias*.

Vargas Bianchi, L. (2013). 6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Gestión*.

Zeithaml Bitner, V. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.