

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS

Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES



**“LA DEMANDA DE PRENDAS DE VESTIR Y EL NIVEL
SOCIOECONOMICO DE LOS CONSUMIDORES EN
LAS TIENDAS MALL DE LA CIUDAD DE PUCALLPA
2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
Economista: Especialidad Negocios Internacionales**

PRESENTADO POR

Bach. Leydi Alejandra Sanchez Sandoval

Bach. Angela Veruska Tello Villacorta

ASESOR

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

PUCALLPA – PERU

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Siendo las...10.00 AM...del día sábado 22 de octubre del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Edinson Alirio Rengifo Romero (Presidente)**, **Dr. Marcelo Ramos Reategui (Miembro)**, y **Mg. Wagner Wilde Cardenas Pezo (miembro)**.

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LA DEMANDA DE PRENDAS DE VESTIR Y EL NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TIENDAS MALL DE LA CIUDAD DE PUCALLPA EN EL AÑO 2022"** por el/la/los Bachiller en Economía y Negocios Internacionales: **Angela Veruska Tello Villacorta y Leydi Alejandra Sanchez Sandoval, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

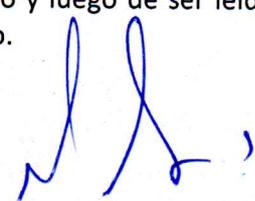
- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado..."

El/la defensora(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

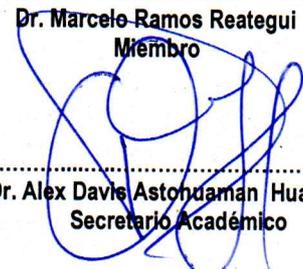
Siendo las...11.30 AM...del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.


.....
Dr. Edinson Alirio Rengifo Romero
Presidente


.....
Dr. Marcelo Ramos Reategui
Miembro


.....
Mg. Wagner Wilde Cardenas Pezo
Miembro




.....
Dr. Alex Davis Astondaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

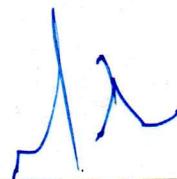
La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Economista: Especialidad Negocios Internacionales.

Dr. Edinson Alirio Rengifo Romero



Presidente

Dr. Marcelo Ramos Reátegui



Miembro

Mg. Wagner Wilde Cárdenas Pezo



Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza



Asesor

Bach. Leydi Alejandra Sanchez Sandoval



Tesista

Bach. Angela Veruska Tello Villacorta



Tesista



CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0555-2022

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:

“LA DEMANDA DE PRENDAS DE VESTIR Y EL NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TIENDAS MALL DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2022”.

Autor(es) : SANCHEZ SANDOVAL, LEYDI ALEJANDRA
TELLO VILLACORTA, ANGELA VERUSKA

Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional : ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor(a) : Mg. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.



FECHA 13/09/2022



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, LEYDI ALEXANDRA GARCHEZ SANDOVAL

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"LA DEMANDA DE PRENDAS DE VESTIR Y EL NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TIENDAS MALL DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2022"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: OLMEDO PIZANO ISUIZA

En la Facultad: DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela profesional: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 25 / 10 / 2022

Email: lbbba99@gmail.com

Teléfono: 992931229

Firma: [Firma manuscrita]

DNI: 25817826



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Angela Veruska Tello Villacorta

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"La demanda de prendas de vestir y el nivel socioeconómico de los consumidores en las tiendas mall de la Ciudad Pucallpa 2022"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Mg. Olmedo Pizango Tuzi

En la Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela profesional: Economía y Negocios Internacionales

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPi cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 24 / 10 / 2022

Email: veruska715@gmail.com

Teléfono: 923846485

Firma: Angela Tello

DNI: 71008421

DEDICATORIA

A nuestros Padres, por hacer posible nuestra formación y permitirnos expandir nuestros horizontes.

A nuestros hermanos, por todo el cariño y aprecio brindado, también por brindarnos apoyo moral.

A nuestros amigos, por enseñarnos que con perseverancia se puede llegar hasta el infinito y más allá.

A los nuestros queridos docentes, por brindarnos los saberes y poner un granito de arena a lo largo de nuestra carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, y acentuó muy efusivamente mi especial consideración a toda nuestra familia por darnos ese alimento necesario, esas palabras de ánimos, ese consejo tan sabio, durante este proceso de formación.

Un cordial agradecimiento a cada uno de mis ilustres formadores de esta casa superior de estudios, que se caracterizan por su extraordinaria capacidad intelectual, su gran corazón humano, sobre todo por su perseverancia en creer en nosotros, en lo que lo que podemos llegar hacer y crear, con las herramientas que nos han brindado en sus clases dictadas, en un libro recomendado, en cada consejo, en cada palabra.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	XII
CAPITULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Hipótesis	5
1.4.1. Hipótesis general	5
1.4.2. Hipótesis específicas	5
1.5. Variables	6
1.6. Operacionalización de variables	7
1.7. Justificación e importancia	10
 CAPITULO II	 11
MARCO TEORICO	11
2.1. Antecedentes del estudio	11
2.2. Bases teóricas del problema	15
2.3. Definición de términos básicos	17
 CAPITULO III	 22
MARCO METODOLOGICO	22
3.1. Método de investigación	22
3.2. Población y muestra	23
3.3. Instrumentos de recolección de datos	23
3.4. Procedimientos de recolección de datos	24
3.5. Tratamiento de los datos	24

CAPITULO IV	25
RESULTADOS Y DISCUSION	25
4.1. La demanda de prendas de vestir en las tiendas de las Mall Real Plaza y Open Plaza en la ciudad de Pucallpa	25
4.2. Diferencias de la demanda de prendas de vestir en las tiendas de las Mall Real Plaza y Open Plaz en la ciudad de Pucallpa	27
4.2.1. La demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall. Contraste de la Hipótesis Específica 1	28
4.3. Los factores determinantes de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa	30
4.3.1. Preferencias de la demanda de prendas de vestir según las características de las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa	31
4.3.2. Preferencias de la demanda de prendas de vestir según las características de las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa	33
4.3.3. Preferencia de la demanda de prendas de vestir según los precios y disposición a pagar en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa	34
4.3.4. Evaluación de los factores determinantes de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa	35
4.3.5. Determinantes de la demanda de prendas de vestir. Contraste de la Hipótesis Específica 2	37
4.4. La demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa	40
4.5. Niveles socioeconómicos de los consumidores y demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa	43
4.5.1. Niveles de ingresos de los consumidores y la demanda de prendas de vestir. Contraste de la Hipótesis Específica 3	44
4.5.2. Niveles educativos de los consumidores y la demanda de prendas de vestir. Contraste de la Hipótesis Específica 4	47
4.5.3. Niveles de empleo de los consumidores y la demanda de prendas de vestir. Contraste de la Hipótesis Específica 5	49
4.5.4. Niveles socioeconómicos de los consumidores y demanda de prendas de vestir. Contraste de la Hipótesis General	53
4.6. Discusión de resultados	54

CONCLUSIONES	56
SUGERENCIAS	58
REFERENCIAS BIBLIGRAFICAS	59
ANEXO 01: Matriz de Consistencia	62
ANEXO 02: Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO)	63
ANEXO 03: Cuestionario de la encuesta.	65
ANEXO 04: Califique sus preferencias por las tiendas Mall donde adquiere sus prendas de vestir en Open Plaza.	68
ANEXO 05: Califique sus preferencias por las características tiendas Mall donde adquiere sus prendas de vestir en Real Plaza.	69
ANEXO 06: Califique el factor de características de las tiendas Mall donde adquiere sus prendas de vestir en Open Plaza	70
ANEXO 07: Califique el factor de características de las tiendas Mall donde adquiere sus prendas de vestir en Real Plaza	71
ANEXO 08: Calificación del factor de la demanda según características de las tiendas Mall donde adquiere sus prendas de vestir	72
ANEXO 09: Calificación del factor de la demanda según características de las prendas de vestir en las tiendas Mall	73
ANEXO 10: Calificación del factor de la demanda según los precios de las prendas de vestir en las tiendas Mall	74
ANEXO 11: Calificación del factor de la demanda de Disposición a Pagar las prendas de vestir en las tiendas Mall	74
ANEXO 12: Demanda de prendas de vestir por demandante según tipos de productos en las tiendas Mall. Muestreo.	75
ANEXO 13: Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas y los niveles de ingresos	76
ANEXO 14: Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas y los niveles de educación	77
ANEXO 15: Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas y los niveles de empleo	78
ANEXO 16: Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas y los niveles socioeconómicos	79
ANEXO 17: Sistema de puntuaciones de las variables para identificar los niveles socioeconómicos de los consumidores en Plaza Ve a y Real Plaza de la ciudad de Pucallpa	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 01. Prueba de Diferencia de Medias entre calificaciones de la demanda en Real Plaza y Open Plaza.	29
Tabla 02. Proporción aprobatoria según las características de las tiendas de Real Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022.	32
Tabla 03. Proporción aprobatoria según las características de las tiendas de Open Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022.	32
Tabla 04. Proporción aprobatoria según las características de las tiendas de Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.	33
Tabla 05. Prueba de Diferencia de Medias entre calificaciones de la demanda en Real Plaza y Open Plaza.	39
Tabla 06. Prueba de Diferencia de Medias entre calificaciones de la demanda en Real Plaza y Open Plaza.	39
Tabla 07. Participación según tipo de prendas de vestir en la demanda de productos Tipo Top en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	41
Tabla 08. Participación según tipo de prendas de vestir en la demanda de productos Tipo Bottoms en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	42
Tabla 09. Participación según tipo de prendas de Calzados en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	42
Tabla 10. Participación según tipo de prendas de Ropa Interior en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	43
Tabla 11. Niveles socioeconómicos de los consumidores según la muestra en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	43
Tabla 12. Número de consumidores por niveles de ingresos según cantidades demandadas de prendas de vestir.	45
Tabla 13. Número de consumidores por niveles de educación según cantidades demandadas de prendas de vestir.	48
Tabla 14. Niveles de empleo de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	50
Tabla 15. Número de consumidores por niveles de empleo según cantidades demandadas de prendas de vestir.	51
Tabla 16. Número de consumidores por niveles socioeconómicos según cantidades demandadas de prendas de vestir.	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 01. Referencias de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas de Open Plaza de la ciudad de Pucallpa	23
Figura 02. Referencias de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas de Open Plaza de la ciudad de Pucallpa	26
Figura 03. Calificaciones de la demanda de prendas de vestir en las tiendas de Open Plaza y Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.	26
Figura 04. Calificaciones en la escala de Likert acerca de la demanda de prendas de vestir según las preferencias de los consumidores en las tiendas de Real Plaza.	27
Figura 05. Calificaciones en la escala de Likert acerca de la demanda de prendas de vestir según las preferencias de los consumidores en las tiendas de Open Plaza.	28
Figura 06. Calificación de la importancia de las características de las tiendas Mall en la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa 2022	31
Figura 07. Calificación de la importancia de las características de las tiendas Mall en la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa 2022	33
Figura 08. Calificación de la importancia de los precios en la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa 2022	34
Figura 09. Calificación de la importancia de la disposición a pagar en la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa 2022	34
Figura 10. Calificación media de las características de las tiendas como factor de la demanda de prendas de vestir en Real Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022	35
Figura 11. Calificación media de las características de las tiendas como factor de la demanda de prendas de vestir en Open Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022	36
Figura 12. Calificación media de las características de las prendas de vestir como factor de la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	36

Figura 13. Calificación media de los precios de las prendas de vestir como factor de la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	37
Figura 14. Participación según tipo de prendas de vestir en la demanda de las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	41
Figura 15. Niveles de ingresos de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	44
Figura 16. Niveles de educación de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022	45

RESUMEN

El comportamiento del consumidor se ha visto afectado por el impacto de la pandemia del Covid-19, observándose que la demanda de prendas de vestir ha pasado a un segundo plano, dando prioridad a los productos alimenticios. En 2020 la crisis de esta enfermedad las medidas de aislamiento generaron efectos socioeconómicos de gravedad por la reducción de los ingresos. En el comercio de prendas de vestir se paralizaron las operaciones durante más de 3 meses. En esta investigación se analiza el estado situacional de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de Open Plaza y de Real Plaza en la ciudad de Pucallpa, como los escenarios de referencia para los establecimientos dedicados a la comercialización de prendas de vestir en esta ciudad, buscando conocer el comportamiento de los factores determinantes de la demanda referentes a los tipos de prendas de vestir de mayor demanda, las características de marcas, diseño, calidad y en relación con los precios, y la disponibilidad a pagar que caracteriza al consumidor de acuerdo con sus niveles socioeconómicos. De esta manera se ha encontrado que las preferencias por las tiendas del Real Plaza son menores que por las tiendas del Open Plaza; en estas tiendas, entre los factores de la demanda de prendas de vestir, tienen mayor importancia las preferencias del consumidor por las características de las tiendas, estando al nivel que las características de las prendas de vestir, pero tiene mayor importancia que los precios y que la disposición a pagar. En estas tiendas Mall la demanda de prendas de vestir es significativamente dependiente de los niveles de ingresos así como de los niveles de educación y de los niveles de empleo de los consumidores. Finalmente se demuestra que el nivel socioeconómico de los consumidores determina significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

Palabras Clave: Nivel socioeconómico, Demanda de prendas de vestir, Factores determinantes de la demanda.

ABSTRACT

The consumer's behavior has been affected by the impact of the pandemic of the Covid-19, being observed that the demand of garments of dressing has passed to a second plane, giving priority to the nutritious products. In 2020 the crisis of this illness the isolation measures generated socioeconomic effects of graveness for the reduction of the revenues. In the trade of garments of getting dressed paralyzed the operations during more than 3 months. In this investigation the situational state of the demand of garments is analyzed of dressing in the stores Mall of Open Square and of Real Square in the city of Pucallpa, as the reference scenarios for the establishments dedicated to the commercialization of garments of dressing in this city, looking for to know the behavior of the decisive factors from the relating demand to the types of garments of dressing of more demand, the characteristics of marks, design, quality and others relating them with the prices and the readiness to pay that it characterizes the agreement consumer with its socioeconomic levels. This way he/she has been that the preferences for the stores of the Real Square are smaller than for the stores of the Open Square; in these stores, among the factors of the demand of garments of dressing, they have bigger importance the consumer's preferences for the characteristics of the stores, being at the level that the characteristics of the garments of dressing, but he/she has bigger importance that the prices and that the disposition to pay. In these stores Mall the demand of garments of dressing is significantly dependent of the levels of revenues as well as of the education levels and of the levels of the consumers' employment. Finally it is demonstrated that the socioeconomic level of the consumers determines the demand of garments significantly of dressing in the stores Mall of the city of Pucallpa.

Words Key: Socioeconomic level, Demands of garments of dressing, decisive Factors of the demand.

INTRODUCCION

El sector del comercio textil, tiene mayores fluctuaciones en la economía de nuestro país, aun con la gran riqueza en la fabricación de hilos, telas y prendas de vestir hechos del algodón peruano. Así, en el año 2019 (antes de la pandemia del Covid-19) se ha registro un crecimiento extraordinario para las importaciones y exportaciones, con importantes efectos en la generación de empleo del sector manufacturero, se ha visto reflejado en el consumo de productos no considerados de primera necesidad, principalmente en la demanda de prendas de vestir, donde los consumidores priorizaban las extravagancias o las marcas, en las compras que realizaban en las tiendas Mall, con la única preocupación de verse bien y vestirse a la moda.

La literatura especializada señala que los consumidores como principales demandantes de prendas de vestir se caracterizan por priorizar sus necesidades de acuerdo al nivel socioeconómico que pertenezcan, es decir, el tipo de trabajo tienen y con esto el ingreso que obtienen, donde la demanda de prestas de vestir es influenciada muchas veces por las tendencias. Pero este comportamiento del consumidor se ha visto afectado por el impacto de la pandemia del Covid-19 que ha afectado a todos los hogares, habiéndose observado que la demanda de prendas de vestir ha pasado a un segundo plano, pues los productos alimenticios fueron de mayor prioridad, con un impacto recesivo en la industria textil y en la actividad comercial de las grandes tiendas que distribuyen prendas de vestir.

Durante el año 2020 se presentaron los efectos socioeconómicos de mayor gravedad en nuestro país, donde muchas personas perdieron sus empleos por las medidas de aislamiento, con la consecuente reducción de personal, que se vieron obligadas las grandes empresas en la etapa más crítica

de la pandemia COVID 19. En ese proceso, el comercio de prendas de vestir ha visto paralizadas sus operaciones durante más de 3 meses.

En esta investigación se comprueba el nivel socioeconómico de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa, así como la situación en la que se encuentra esta demanda luego de haber transcurrido dos años de la fase crítica de la pandemia COVID 19, suscitada durante el año 2020, aun cuando se han continuado presentando algunos casos de esa enfermedad.

Este planteamiento sugiere la existencia de una significativa relación entre la demanda de prendas de vestir y el nivel socioeconómico de los consumidores, considerándose para ello los tipos de prendas de vestir demandados y las tiendas de su preferencia tanto de Open Plaza como de Real Plaza en la ciudad de Pucallpa, así como el análisis de los factores determinantes de la demanda del consumidor según los componentes de los niveles socioeconómicos de los consumidores.

La investigación ha sido desarrollada mediante una encuesta de preguntas cerradas, así mismo por un muestreo efectuado entre las personas que regularmente compran en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa durante el mes de junio de año 2022. Los resultados fueron contrastados mediante la aplicación de pruebas de Chi Cuadrada de Independencia entre los indicadores de los niveles socioeconómicos de los consumidores y los indicadores de la demanda de prendas de vestir.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción del problema

Como era de esperarse dos años después de la fase crítica de la pandemia COVID 19, no obstante, aún se observan rezagos de esta enfermedad, la situación económica de los consumidores se encuentra en proceso de progresiva rehabilitación. Se observa una creciente actividad en la economía departamental de Ucayali y es evidente que en la actualidad, los niveles socioeconómicos están mejorando para los habitantes de la ciudad de Pucallpa, ya que se puede asumir que a consecuencia de la pandemia en algunos sectores se habían generado grandes bajas de estratos de la población y el nivel de demanda de los consumidores se había visto afectado significativamente, los que actualmente se encuentran en recuperación.

Durante la fase crítica de la pandemia, los efectos inmediatos y de mayor incidencia en la demanda estuvieron relacionados con las adquisiciones de prendas de vestir, tanto en las tiendas del Mall Open Plaza como en el Real Plaza de la ciudad de Pucallpa. Es así como ante las mejorías observadas en la economía, resulta de importancia efectuar el análisis de la evolución de la demanda en las tiendas Mall de mayor

preferencia, así como de la demanda de los tipos de prendas de vestir de mayor recuperación.

El análisis de la demanda de prendas de vestir requiere de la identificación y análisis de los factores determinantes en la conducta del consumidor, principalmente tratándose de prendas de vestir en las tiendas Mall, donde tienen mayor relevancia los factores de las características del diseño, marca, moda, calidad, así como los precios de rebaja y de promoción, los que contrastan con la disposición a pagar de los consumidores.

De otra parte la concretización de la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa debe ser estudiada teniendo en consideración los niveles socioeconómicos de los consumidores con los que se encuentran relacionados los factores determinantes de la demanda de prendas de vestir, donde los niveles de educación, de empleo y de ingresos de los consumidores caracterizan a la demanda, principalmente en la situación de recuperación económica en la que se encuentra.

En tales circunstancias, se ha desarrollado la presente investigación, buscando realizar un análisis de la situación actual de los niveles socioeconómicos de los consumidores con respecto a su relación con los factores determinantes de la demanda de prendas de vestir y las características de esta demanda en las tiendas mall de Open Plaza y Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, considerando que los resultados de este estudio pueden ser de utilidad para la definición de las estrategias de la comercialización de prendas de vestir en esta ciudad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el nivel socioeconómico de los consumidores determina la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿En qué medida existen diferencias entre la demanda de prendas de vestir de las tiendas Mall en la ciudad de Pucallpa 2022?
2. ¿Cuál es la importancia que los consumidores de prendas de vestir asignan a los factores que determinan la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022?
3. ¿En qué medida los niveles de ingresos de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022?
4. ¿En qué medida los niveles de educación de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022?
5. ¿En qué medida los niveles de empleo de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Precisar en qué medida el nivel socioeconómico de los consumidores determina la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar en qué medida existen diferencias en la demanda de prendas de vestir entre las tiendas de las Mall de Real Plaza respecto a las tiendas de la Mall de Open Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022.
2. Determinar la importancia que los consumidores de prendas de vestir asignan a los factores que determinan la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.
3. Determinar en qué medida los niveles de ingresos de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.
4. Determinar en qué medida los niveles de educación de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.
5. Determinar en qué medida los niveles de empleo de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El nivel socioeconómico de los consumidores determina significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

1. Existen diferencias significativas en la demanda de prendas de vestir de las tiendas de la Mall de Real Plaza respecto a las tiendas Mall de Open Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022.
2. Las características de las prendas de vestir tienen mayor importancia en la demanda para los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.
3. Los niveles de ingresos de los consumidores determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.
4. Los niveles de educación determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.
5. Los niveles de empleo de los consumidores determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

1.5. Variables

Variables para la Hipótesis General

Variable Y: La demanda de prendas de vestir de los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

Variables X: Nivel socioeconómico de los consumidores.

Variables para la Hipótesis Específica 1

Variable Y1: Demanda de prendas de vestir de las tiendas del Mall Open Plaza.

Variable X1: Demanda de prendas de vestir de las tiendas del Mall Real Plaza.

Variables para la Hipótesis Específica 2

Variable Y2: La demanda de prendas de vestir de los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

Variable X2: Los factores que determinan la demanda de prendas de vestir.

Variables para la Hipótesis Específica 3

Variable Y3: La demanda de prendas de vestir de los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

Variable X3: Niveles de ingresos de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall.

Variables para la Hipótesis Específica 4

Variable Y4: La demanda de prendas de vestir de los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

Variable X4: Niveles de educación de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall.

Variables para la Hipótesis Específica 5

Variable Y5: La demanda de prendas de vestir de los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

Variable X5: Niveles de empleo de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall.

1.6. Operacionalización de variables

- **DIMENSIÓN: Demanda de prendas de vestir**

VARIABLE: La demanda de prendas de vestir de los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

Indicadores:

Casaca	Chaleco	Polera
Blusa	Polo	Blazer Node
Overall	Jean	Pantalón
Short	Vestido	Ropa de baño
Falda	Body	

VARIABLE: Niveles de demanda de prendas de vestir de las tiendas de la Mall.

Indicadores: Demanda por las tiendas Mall

Open Plaza			Real Plaza		
Tottus	Saga Falabella	Bronco	Plaza Vea	Ripley	Káiser
Saga	Chapman	Pieers	Oeshle	Topitop	Norton
Lindis	Triatlon	Platanitos	Dagallery	Huambra	Triatlon
Bata	Passarella	Pepperinas	Platanitos	Bata	Pasarella
			Pepperinas	Azaleia	BubbleGummers
			Miguelito		

VARIABLE: Los factores que determinan la demanda de prendas de vestir.

Indicadores: Determinantes de la demanda

- Características de la tienda

Ubicación – Ambientación – Probador – Créditos – Moda

- Atención.

- Características de las prendas

Marca – Diseño – Calidad – Color - Moda

- Precio de la prenda de interés

Normal – Con rebaja - Promoción

- Disposición a pagar

- Nunca -Casi nunca -A veces -casi siempre - Siempre

• **DIMENSIÓN: Nivel socioeconómico**

VARIABLE: Nivel socioeconómico de los consumidores.

Indicadores:

- Nivel socioeconómico Alto.

- Nivel socioeconómico Medio.

- Nivel socioeconómico Bajo.

VARIABLE: Niveles de ingresos de los consumidores de prendas de vestir en la tiendas Mall.

Indicadores: Montos de ingresos del comprador.

- Alto - Medio - Bajo

VARIABLE: Niveles de educación de los consumidores de prendas de vestir en la tiendas Mall.

Indicadores: Nivel de educación del usuario consumidor.

- Sin estudios primarios

- Primaria completa/incompleta
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Superior No Universitaria incompleta
- Superior No Universitaria completa
- Estudios universitarios incompletos
- Estudios universitarios completos
- Estudios de Posgrado

VARIABLE: Niveles de empleo de los consumidores de prendas de vestir en la tiendas Mall.

Indicadores: Nivel de habilidad ocupacional del comprador.

1. Gerentes
2. Profesionales
3. Técnicos y profesionales asociados
4. Trabajadores de apoyo administrativo
5. Trabajadores de servicios y ventas
6. Trabajadores calificados de la agricultura, la silvicultura y la pesca
7. Trabajadores de artesanía y oficios conexos
8. Operadores de plantas y máquinas, y ensambladores
9. Ocupaciones elementales
 - Limpiadores y Ayudantes
 - Trabajadores agrícolas, forestales y pesqueros
 - Trabajadores de la minería, la construcción, la manufactura y el transporte
 - Ayudantes de preparación de alimentos
 - Trabajadores de ventas y servicios en la calle y afines
 - Trabajadores de la basura y otros trabajadores elementales

1.7. Justificación e importancia

Luego de la ausencia de la demanda de los consumidores de prendas de vestir presentada durante la etapa de mayor crisis de la pandemia del Covid-19 durante el año 2020, y ante el proceso de recuperación de las actividades económicas observada principalmente a finales del año 2021, resulta de singular importancia para los sectores de producción y comercialización de las prendas de vestir, el análisis de la situación actual de los consumidores según sus niveles socioeconómicos.

Es así como se justifica el estudio desarrollado en las tiendas mall de Open Plaza y Real Plaza la ciudad de Pucallpa, por su utilidad para los establecimientos dedicados a la comercialización de prendas de vestir en esta ciudad, por cuanto les permitirá contar con los elementos de juicio necesarios para definir sus estrategias de venta en cuanto a los factores determinantes de la demanda referentes a los tipos de prendas de vestir de mayor demanda, las características de marcas, diseño, calidad y otros relacionándolos con los precios y la disponibilidad a pagar que caracterizan a los consumidores de acuerdo con sus niveles socioeconómicos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio

Castro e Iparraguirre (2020), en su investigación “Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana”, expone: El consumidor moderno se caracteriza por su nivel de exigencia, grado de información y posee ciertas particularidades que han ido revolucionando las industrias. Por ello, es fundamental que las empresas modifiquen sus estrategias para adaptarse al consumidor cuyos gustos cambian a una velocidad cada vez mayor, que disponen de menos tiempo para consumir los productos y tomar decisiones de compra. Se identifican 6 grupos de atributos que las consumidoras valoran: **Prestigio**: Las consumidoras prestan atención a la reputación de la marca en el mercado y a las recomendaciones de amigos o bloggers. **Precios y promociones**: Las consumidoras valoran que las marcas fast fashion comercialicen sus productos a precios accesibles y que continuamente establezcan ofertas atractivas para ellas. **Afinidad**: Las consumidoras conectan con las marcas fast fashion porque tienen tallas completas disponibles y visibles. Además, se identifican con las marcas porque refleja su estilo. **Facilidades**: Las consumidoras aprecian la cercanía de la tienda a donde ellas están y las facilidades de pago.

Ropa acorde a las tendencias de moda: Las consumidoras valoran que la ropa sea fácil de combinar y con las últimas tendencias de moda. **Buen material de las prendas.** Las consumidoras se fijan en el material de las prendas, y la calidad según el precio.

Caballero y De los Ángeles (2020), en su tesis “Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018”, indican: En nuestro medio existe variedad de marcas que permite a los consumidores de los diferentes niveles socioeconómicos, la posibilidad de elegir los atributos que más deseen como la calidad, el precio, el diseño, las características técnicas, el servicio, las ofertas entre otros. Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores. Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que involucran la motivación, la percepción, la edad, el estilo de vida y la personalidad entre otros. El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace muchos años, es muy importante para tener éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente, pues hay muchos factores y variables que se han de tener en cuenta. Además, los seres humanos son imprevisibles frente a una novedad, pueden reaccionar con rechazo o desconfianza. Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, factores que influyen en nuestros gustos y en el tipo

de necesidades no genéricas que percibimos. Por ello, es necesario estudiar para proponer estrategias acerca de estos factores.

Espino, Steven (2019) en su tesis “Las estrategias de mercadeo de los comerciantes de prendas de vestir y la presencia de los supermercados en la ciudad de Pucallpa 2014-2016” expone: Open Plaza Pucallpa abrió sus puertas en noviembre del 2013, sobre un área de 40 mil metros cuadrados, con 3 tiendas ancla: la tienda por departamento Saga Falabella, el Hipermercado Tottus y la tienda del hogar y construcción Sodimac. También se ubican 6 salas de cine de la operadora Cinépolis, zona de juegos infantiles Coney Park, patio de comidas y restaurantes, más de 60 locales menores de variados rubros como moda y accesorios, servicios bancarios y telecomunicaciones entre otros. El Real Plaza inauguró su centro comercial en Pucallpa, en septiembre del 2014, sobre un área de 35 mil metros cuadrados y cuenta con dos niveles, el hipermercado Plaza Vea, las tiendas por departamento Oeschle y Ripley, así como cinco salas de Cineplanet, una zona financiera, un amplio patio de comidas, restaurantes y heladerías, así como un área de entretenimiento infantil, discoteca y karaoke. En este punto nos hallamos en la encrucijada de una gran oportunidad para muchos productores locales quienes tienen la oportunidad de hacer negocios por la búsqueda de proveedores locales, y por otro lado, esta incursión de los supermercado supone una gran amenaza para los comerciantes quienes no han estado preparados para esta competencia, debiendo asumir nuevas estrategias de mercadeo pues las reglas del juego cambiaron ante

la expectativa que generan estas nuevas propuestas con sus bajos precios, facilidades de pago y por la experiencia novedosa del consumo.

Toribio, Gaby (2017) en su tesis “Factores socio económicos y su influencia en la preferencia de los consumidores del centro comercial real plaza de Huánuco- 2017” expone: El centro comercial Real Plaza Huánuco, llegó a Huánuco en el 2012. En los últimos años en esta ciudad, la concurrencia a los sectores comerciales tales como mercados, hipermercados y franquicias están determinados por ciertos factores socioeconómicos y por la gran variedad de la oferta de productos y servicios, además de haber sufrido un proceso de cambio drástico en cuanto a la infraestructura comercial, siendo estos últimos de mayor acogida por los consumidores. Los centros comerciales transforman sus espacios en verdaderos centros de experiencia de consumo y emociones, su principal factor de atracción no es solo la compra de productos, sino la experiencia de comprar y a la vez hacer uso de los espacios de distracción y comida que ahí se ofertan. En la Actualidad la concurrencia a los supermercados, en especial atención al CC Real Plaza – Huánuco, es abundante, dado que los consumidores tienen necesidades insatisfechas de compra todos los días, los que son difíciles de entender. El estudio concluye que los factores socioeconómicos influyen en la preferencia de los consumidores en el Centro Comercial Real Plaza Huanuco-2017 de manera no significativa y que el nivel de ingreso familiar no es un factor que influye en la preferencia de los consumidores.

2.2. Bases teóricas del problema

Escalante F., Jorge (2016) en su publicación “Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor” señala: Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico. La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores.

Jiménez, Aurelio (2021) En su publicación: ¿De qué factores dependen la oferta y la demanda?, sostiene: Podríamos definir la demanda como la cantidad de un bien o servicio que están dispuestos a adquirir los demandantes a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, el precio de los bienes relacionados, la renta disponible y los gustos o preferencias. **1. El precio del bien en cuestión:** cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que están dispuestos a adquirir. **2. El precio de los bienes relacionados.** Distinguimos dos tipos: Bienes complementarios: son

bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Bienes sustitutivos: cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro. **3.**

La renta disponible: la relación entre los cambios en la renta disponible y las variaciones de la demanda permite clasificar en: Inferiores: la demanda disminuye al aumentar la renta disponible. Normales: la demanda aumenta en la misma proporción que la renta de los demandantes. De lujo: la demanda aumenta sustancialmente al incrementarse la renta disponible. **4. Las preferencias del consumidor:** los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta.

Munuera y Cuestas (2006) En su publicación: "Factores de atracción de los centros comerciales en España", concluyen: Respecto a la actitud general hacia la compra de los compradores y los criterios de elección, tanto del establecimiento individual como del centro comercial, encontramos que los individuos que presentan una mayor intención de compra son los que buscan variedad en cuanto a establecimientos, y valoran especialmente los atributos hedónicos y de ocio. Asimismo, los compradores más sensibles al precio de los productos y al coste de desplazamiento presentan una menor intención de compra. El crecimiento va a continuar en los próximos años. Es decir, se va a incrementar el número de centros y la superficie comercial que representan, aumentando también la cuota de mercado de las ventas respecto al total minorista. Este crecimiento vendrá acompañado de una evolución cualitativa en el sector; así podemos señalar las siguientes tendencias de futuro en el

sector: **Auge del ocio** en los centros comerciales, donde constituirá una auténtica locomotora de los centros comerciales. **Implantación de nuevos centros comerciales** en poblaciones medianas. **Mayor importancia de la gestión**. En los últimos años se hace evidente, sobre todo en grandes poblaciones, una mayor competencia entre centros comerciales. El consumidor tiene por ello, una mayor capacidad de elección lo que le hace más exigente, y lleva a que la profesionalidad en la gestión del centro comercial sea fundamental para el éxito del mismo.

2.3. Definición de términos básicos

Demanda (economía)

Martínez T. (1984). La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece. Cuando una persona elige comprar algún bien, para cumplir sus necesidades, lo hace conscientemente, con base en sus criterios tanto objetivos como subjetivos; estas condiciones se modifican acorde al **nivel educativo** y **socioeconómico, sexo, edad**, entre otros factores.

Determinantes de la demanda de prendas de vestir

En la literatura económica principalmente referida al marketing para el análisis del comportamiento de los consumidores en los mercados, se identifican tres factores que determinan la demanda:

1. Precio de los demás productos

2. Renta personal

3. Tendencias o preferencias de los hábitos de consumo.

Sin embargo para el estudio de los productos específicos, es preciso establecer las correspondientes singularidades. Es así como para el estudio de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa se ha planteado el análisis de los factores determinantes:

- Preferencias del consumidor:
 - Características de las tiendas de su preferencia: Ubicación de la tienda. Ambientación del lugar. Cuenta con probadores adecuados. Cuentan con líneas de créditos. Presenta prendas de vestir a la moda. La atención al cliente es adecuada.
 - Características de las prendas de su preferencia: La marca de las prendas. El diseño. La calidad. Diversidad de colores. Prendas que se encuentran a la moda.
- Precio de los productos: Precio normal. Precio con rebaja. Precios de promoción.
- Renta personal: Calificación de la Disposición a Pagar del comprador.

Nivel socioeconómico

Imbiomed (2013). El nivel socioeconómico (también estatus socioeconómico) es una medida total económica y sociológica que combina la preparación laboral de una persona, de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de

una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de orientación educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros. Se clasifica por lo general en tres categorías: Alto, Medio y Bajo, en las cuales una familia puede ser ubicada. Para ubicar a una familia o individuo en una de estas tres categorías una o todas las siguientes tres variables (**ingreso, educación y ocupación**) pueden ser analizados o procesados.

Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO)

ILOSTAD (2022). Ocupación se refiere a la clase de trabajo realizado en un trabajo. El concepto de ocupación se define como un "conjunto de trabajos cuyas principales tareas y obligaciones se caracterizan por un alto grado de similitud". Una persona puede estar asociada a una ocupación a través del empleo principal que ocupa actualmente, un segundo empleo, un empleo futuro o un empleo anterior. A los efectos de la CIUO-08, se utilizan dos dimensiones de habilidad para organizar las ocupaciones en grupos. Estas son el nivel de habilidad y la especialización de la habilidad. La versión actual, conocida como CIUO-08, se publicó en 2008 (ver Anexo).

Tiendas Mall

Sarlo, Beatriz (2022). Una tienda o negocio, es un tipo de establecimiento comercial, donde el comprador adquiere bienes o servicios a cambio de dinero. Un centro comercial, shopping o mall es una construcción, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados, concentrando mayor cantidad

de clientes potenciales dentro del recinto. Un centro comercial está pensado como un espacio colectivo con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Los centros comerciales poseen un orden para disponer las tiendas; por ejemplo, una planta o sector está destinado a la venta de ropa, otro al expendio de comida y restaurantes, otro para cines y centro de diversión y ocio. Es casi imprescindible que el centro comercial tenga un supermercado o hipermercado.

Tops

Lingokids (2022). Indica que son prendas de ropa que se usan en la parte superior del cuerpo, tales como blusas o camisas. Por lo que en la presente investigación se usa para definir aquellas prendas de vestir que cubran la parte superior del cuerpo tales como: Camisas, Blusas, polos, poleras, etc.

Bottom

Lingokids (2022). Indica que son pantalones, o shorts, que se usan en la parte inferior del cuerpo. Por lo que en la presente investigación se usa para definir aquellas prendas de vestir que cubran la parte inferior del cuerpo tales como: pantalón, short, falda, bermudas, etc.

Chi Cuadrada de Independencia

Pérez (2019). La prueba estadística de Chi Cuadrada (X^2) de Independencia se emplea en el análisis de dos o más grupos y de dos o más variables de tipo cualitativo.

FO : Frecuencia Observada. Tabla de contingencia sobre el número de casos coincidentes de las variables analizadas.

FE : Frecuencia Esperada.

$$F.E = \frac{(Total\ columna)(Total\ renglón)}{Gran\ total}$$

: Chi Cuadrada.

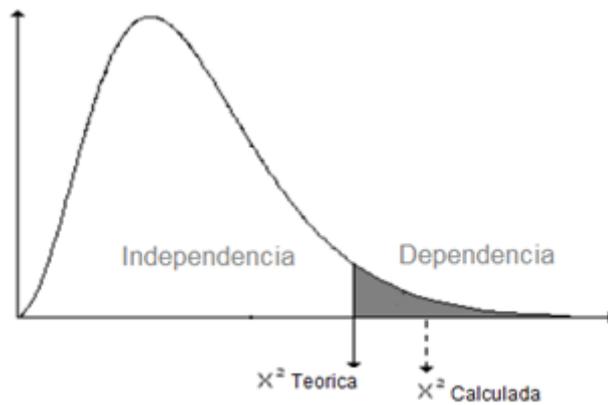
X² calculada:

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(F.O - F.E)^2}{F.E}$$

X² teórica: =+PRUEBA.CHI.INV (α ; GL)

Nivel de significación α = 5%

CL: Grados de Libertad = (Filas-1) x (Columnas-1)



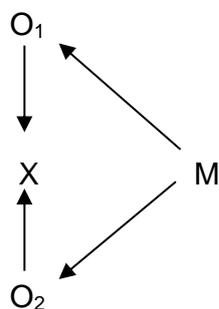
CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

En esta investigación se utiliza el Método Descriptivo, de Corte Transversal y de tipo No Experimental, en cuanto se desarrolla un análisis situacional de la demanda de prendas de vestir de los consumidores de las tiendas Mall y no es necesaria la manipulación deliberada de las variables involucradas.

En la investigación se desarrolla el contraste de la demanda en las tiendas de las Mall de Open Plaza y Real Plaza, según tipos de prendas de vestir y según las calificaciones de los factores determinantes de la demanda, aplicando la escala de Likert, con respecto a los componentes de los niveles socioeconómicos de los consumidores, mediante las Pruebas Estadísticas de Contraste Chi Cuadrada de independencia y la Prueba de Diferencia de Medias:



Donde:

- O₁ : Demanda de prendas de vestir
- O₂ : Niveles socioeconómicos de los consumidores
- X : Pruebas estadísticas de contraste
- M : Muestreo de consumidores

3.2. Población y muestra

Población. La población de la investigación está formada por el conjunto de personas que regularmente compran en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

Muestra. Se asume la muestra estadística para una población infinita (Fernández, 2001):

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Tamaño de la muestra	N = 384
Nivel de confianza	Z= 1.96
Porcentaje de compradores regulares	P= 50%
Porcentaje de compradores no regulares	q= 50%
Error de estimación Máximo aceptado	e= 5%

3.3. Instrumentos de recolección de datos

Como instrumento de recolección se ha utilizado un cuestionario de encuesta con la incorporación de los indicadores correspondientes a las variables en estudio, acerca de los tipos de prendas de vestir que se compran en relación con las tiendas y los centros comerciales de su preferencia.

En el cuestionario de la encuesta se plantean calificaciones utilizando preguntas cerradas, acerca de las características de las tiendas y de las prendas, los precios y su correspondiente disposición a pagar, los que se evaluaron con aplicación de la Escala de Likert.

Del mismo modo se usaron preguntas cerradas para evaluar el nivel socioeconómico de los compradores, considerando el nivel

educativo de los usuarios a los que se dirigen las compras, el nivel de ingresos así como el nivel ocupacional del comprador de las prendas,

Los resultados de la encuesta de la recolección de datos se registraron utilizando tablas estadísticas previamente elaboradas en hojas de cálculo del Microsoft Excel.

3.4. Procedimientos de recolección de los datos

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta de entrevista directa con los compradores de prendas de vestir realizada en los pasillos de las tiendas mall de Open Plaza y Real Plaza en la ciudad de Pucallpa. También se ha utilizado el sistema web para encuestas en la plataforma de Google.

3.5. Tratamiento de los datos

Para la comprobación de la Hipótesis General, el tratamiento de los datos consistirá en la aplicación de una Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre los indicadores de los niveles socioeconómicos de los consumidores y la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall.

Para comprobar la Hipótesis Específica 1, se ha efectuado una Prueba de Diferencia de Medias entre las calificaciones de la preferencia de las prendas de vestir en las tiendas de la Mall de Real Plaza.

Para comprobar la Hipótesis Específica 2, se ha efectuado se han aplicado pruebas de Diferencia de Medias entre los factores que determinan la demanda de prenda de vestir.

.Para comprobar las Hipótesis Específicas 3, 4 y 5, se utilizarán pruebas de Chi cuadrada de Independencia entre la demanda y los niveles de ingreso, niveles educación y de empleo.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

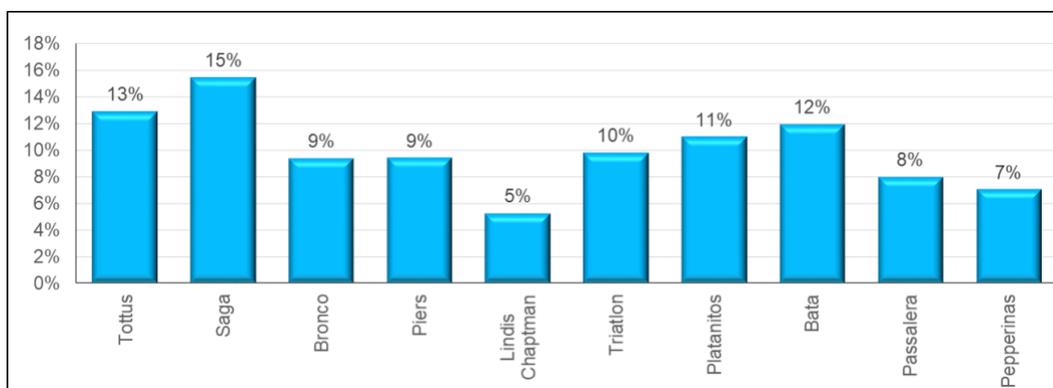
4.1. La demanda de prendas de vestir en las tiendas de las Mall Real Plaza y Open Plaza en la ciudad de Pucallpa

Para este análisis de la demanda se ha puesto en consideración las calificaciones de las preferencias que tienen los consumidores para hacer sus compras de prendas de vestir en cada una de las tiendas tanto en Real Plaza como en Open Plaza. Estas calificaciones corresponden a la escala de Likert, con sus correspondientes puntuaciones (Muy Baja = 1 ; Baja = 2 ; Media = 3 ; Alta = 4 ; Muy Alta = 5).

Entre los consumidores consultados acerca de sus preferencias en la Mall Open Plaza, las tiendas de mayor referencia fueron Saga (15%), Totus (13%), Bata (12%), Platanitos (11%) y Triatlton (10%).

Figura 01.

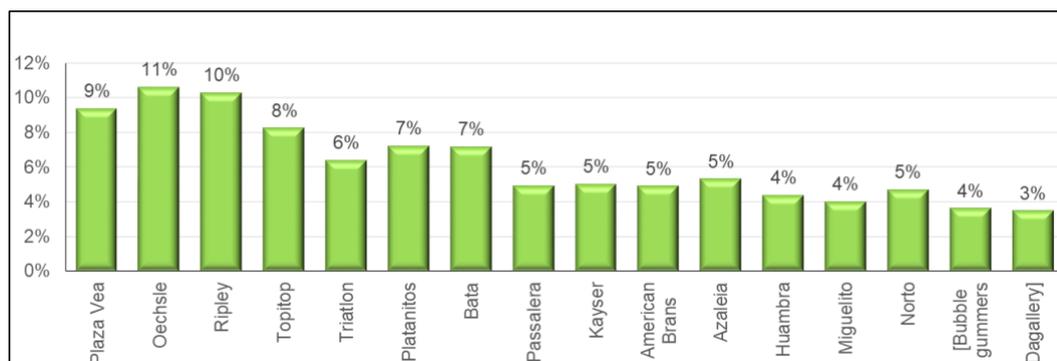
Referencias de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas de Open Plaza de la ciudad de Pucallpa



Entre los consumidores consultados acerca de sus preferencias en la Mall Real Plaza, las tiendas de mayor referencia fueron Oechsle (11%), Ripley (10%), Plaza Vea (9%) y Topitop (8%), Platanitos (7%) y Bata (7%)

Figura 02.

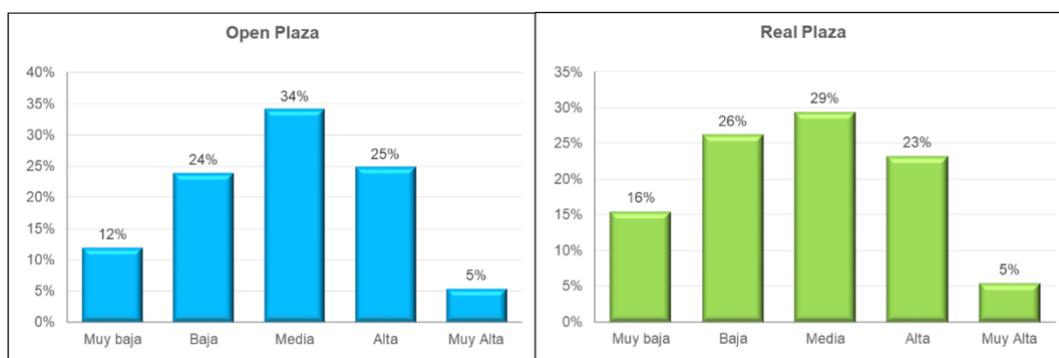
Referencias de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas de Open Plaza de la ciudad de Pucallpa



Según las opiniones de los consumidores acerca de sus preferencias que determinan la demanda en las tiendas de prendas de vestir del Mall Open plaza presentan un 36% en las calificaciones de preferencias Baja y Muy Baja con 34% en la preferencia Media. Y En las tiendas del Mall Real Plaza las calificaciones presentan un 42% en las preferencias Baja y Muy Baja con 29% en la preferencia Media.

Figura 03.

Calificaciones de la demanda de prendas de vestir en las tiendas de Open Plaza y Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.



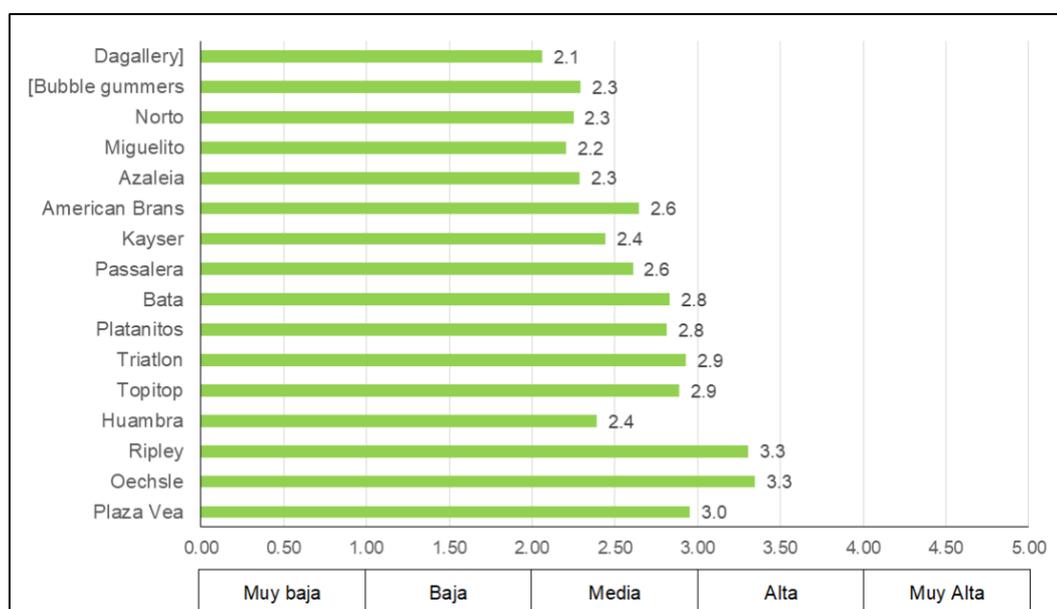
4.2. Diferencias de la demanda de prendas de vestir en las tiendas de las Mall Real Plaza y Open Plaza en la ciudad de Pucallpa

La demanda de prendas de vestir en las tiendas de las Mall real Plaza y Open Plaza, expresadas por las calificaciones de las preferencias de los consumidores, mediante la escala de Likert, permite observar que las diferencias en los resultados entre de cada una de las tiendas.

En la Mall Real Plaza las tiendas de mayor preferencia por los consumidores son Ripley y Plaza Vea con un promedio en el nivel de preferencia Alta, mientras que el conjunto de las otras tiendas de vestir tienen calificaciones con un promedio de nivel de preferencia Media.

Figura 04.

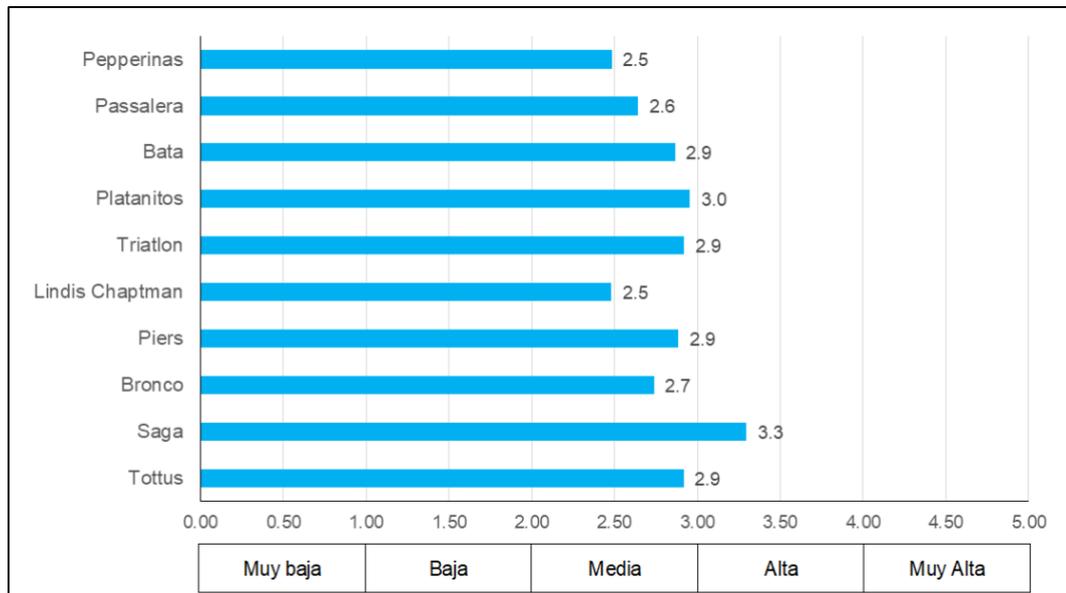
Calificaciones en la escala de Likert acerca de la demanda de prendas de vestir según las preferencias de los consumidores en las tiendas de Real Plaza.



Una situación similar presenta las tiendas en la Mall Open Plaza con mayor preferencia por los consumidores en la tienda Saga con un promedio en el nivel de preferencia Alta, mientras que el conjunto de las otras tiendas de vestir tienen calificaciones con un promedio de nivel de preferencia Media.

Figura 05.

Calificaciones en la escala de Likert acerca de la demanda de prendas de vestir según las preferencias de los consumidores en las tiendas de Open Plaza.



4.2.1. La demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall. Contraste de la

Hipótesis Específica 1

“Existen diferencias significativas en la demanda de prendas de vestir de las tiendas de la Mall de Real Plaza respecto a las tiendas de la Mall de Open Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022”.

- Hipótesis estadísticas:

H_0 : Las calificaciones de la demanda de los consumidores por sus preferencias de prendas de vestir en las tiendas de la Mall de Real Plaza son significativamente diferentes a las tiendas de la Mall de Open Plaza.

H_1 : Las calificaciones de la demanda de los consumidores por sus preferencias de prendas de vestir en las tiendas de la Mall de Real Plaza no tienen diferencias significativas a las tiendas de la Mall de Open Plaza.

- Planeamiento:

Prueba de Hipótesis para Comparación de Medias, entre los promedios de las calificaciones de las preferencias de demanda en cada una de las tiendas de las Mall Real Plaza y Open Plaza.

μ_1 : Media de calificaciones de la demanda en Real Plaza

μ_2 : Media de calificaciones de la demanda en Open Plaza

$H_0: \mu_1 >< \mu_2$: Existen diferencias significativas

$H: \mu_1 = \mu_2$: No existen diferencias significativas

Significación para 2 colas: $\alpha = 0.95$ entonces: 0.025

$N_1 = 16$ Tiendas de prendas de vestir en Real Plaza

$N_2 = 10$ Tiendas de prendas de vestir en Open Plaza

$GL = N_1 + N_2 - 2 = 24$ con muestras diferentes

Colas = 2

t calculada

t teórica

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{n_1 S_1^2 + n_2 S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Excel: =+INV.T(0.025,24, 2) = 0.01965

Tabla 01.

Prueba de Diferencia de Medias entre calificaciones de la demanda en Real Plaza y Open Plaza.

Indicadores	Real Plaza	Open Plaza
Número de tiendas n_1 n_2	16	10
Puntuación media μ_1 μ_2	2.64	2.82
Desviación estándar S_1 S_2	0.39	0.24
Distribución $T_{\text{calculada}}$	-1.235203977	



$H_0: \mu_1 < \mu_2$: Existen diferencias significativas

- **Conclusión:**

Las calificaciones de la demanda de los consumidores por sus preferencias de prendas de vestir en las tiendas de la Mall de Real Plaza son significativamente diferentes a las tiendas de la Mall de Open Plaza.

Existen diferencias significativas en la demanda de prendas de vestir de las tiendas de la Mall de Real Plaza respecto a las tiendas de la Mall de Open Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022. Esta diferencia corresponde a las calificaciones de la demanda en Real Plaza presentan significativamente menor nivel de preferencias que la demanda en las tiendas de Open Plaza

4.3. Los factores determinantes de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa

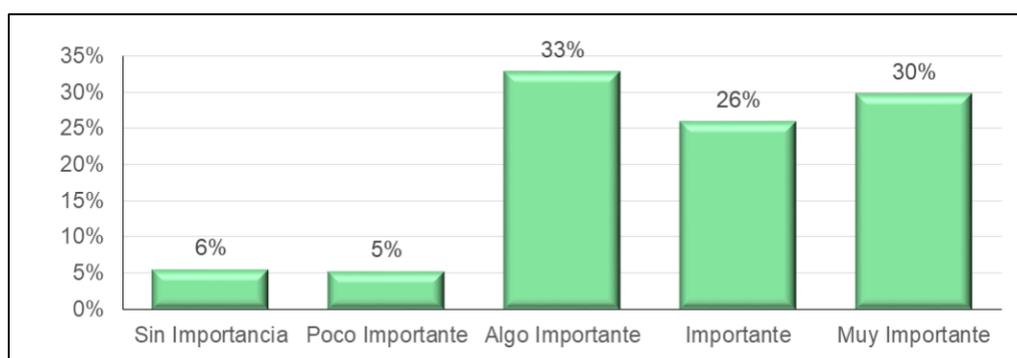
En este estudio se han establecido los factores determinantes de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa, mediante su composición. Así, las Preferencias del consumidor por las tiendas en las que se realizan las compras según sus características, y las preferencias de los consumidores por las prendas que se adquieren, según sus características.

4.3.1. Preferencias de la demanda de prendas de vestir según las características de las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa

La importancia de las características de las tiendas Mall en las que los consumidores de prendas de vestir realizan sus compras, ha quedado establecida mediante las consultas realizadas en esta investigación, donde los consumidores han expresado en un 89% que las características de las tiendas tienen una importancia significativa para los consumidores que realizar sus compras de prendas de vestir en la tiendas Mall.

Figura 06.

Calificación de la importancia de las características de las tiendas Mall en la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa 2022



En las tiendas de la Mall Real Plaza de la ciudad de Pucallpa se ha observado que las características que tienen mayor aprobación son la ambientación del local (18.2%), la disposición de adecuados probadores de las prendas (18.1%), la disposición de líneas de crédito (17.1%) y la atención del personal de la tienda para los compradores (17.1%). Mientras que las tiendas que han tenido una mayor aprobación para los compradores de acuerdo a las características que presentan, son Oechsle (14.7%), Ripley (14.1%), Plaza Veá (10.4%) y Tropitop (9.2%).

Tabla 02

Proporción aprobatoria según las características de las tiendas de Real Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022.

Tiendas	Ubicación	Ambientación	Probador	Créditos	Moda	Atención	Total
Plaza Vea	1.5%	1.9%	1.9%	1.7%	1.7%	1.7%	10.4%
Oechsle	2.0%	2.7%	2.7%	2.5%	2.3%	2.4%	14.7%
Ripley	2.0%	2.5%	2.5%	2.4%	2.2%	2.4%	14.1%
Huambra	0.4%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%	3.1%
Topitop	1.2%	1.7%	1.7%	1.6%	1.5%	1.5%	9.2%
Triatlon	1.0%	1.3%	1.3%	1.2%	1.1%	1.2%	7.0%
Platanitos	1.0%	1.4%	1.4%	1.4%	1.2%	1.4%	7.7%
Bata	0.9%	1.4%	1.4%	1.4%	1.3%	1.4%	7.8%
Passalera	0.6%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	0.8%	4.6%
Kayser	0.5%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	4.0%
American Brans	0.7%	0.9%	0.8%	0.7%	0.8%	0.8%	4.7%
Azaleia	0.4%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	3.5%
Miguelito	0.3%	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	0.5%	2.5%
Norto	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	2.8%
Bubble gummers	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	2.3%
Dagallery	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	1.7%
Total	13.6%	18.2%	18.1%	17.1%	15.9%	17.1%	100.0%

En las tiendas de la Mall Open Plaza se ha observado que tienen mayor aprobación las características de la atención a los compradores (17.6%), exposición de prendas a la moda (17.4%), y la disposición de líneas de crédito (17.1%). Mientras que las tiendas que han tenido una mayor aprobación de acuerdo a las características que presentan, son Saga (19.3%), Tottus (13.8%), Bata (11.8%), Platanitos (11.6%) y Triatlon (10.1%)..

Tabla 03.

Proporción aprobatoria según las características de las tiendas de Open Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022.

Tiendas	Ubicación	Ambientación	Probador	Créditos	Moda	Atención	Total
Tottus	2.2%	2.3%	2.1%	2.3%	2.4%	2.4%	13.8%
Saga	3.0%	3.1%	3.1%	3.3%	3.4%	3.4%	19.3%
Bronco	1.0%	1.2%	1.3%	1.2%	1.4%	1.4%	7.4%
Piers	1.4%	1.5%	1.4%	1.6%	1.7%	1.7%	9.4%
Lindis Chaptman	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	3.7%
Triatlon	1.5%	1.6%	1.7%	1.8%	1.7%	1.8%	10.1%
Platanitos	1.8%	2.0%	1.8%	2.0%	2.0%	2.0%	11.6%
Bata	1.8%	1.9%	1.8%	2.0%	2.0%	2.1%	11.8%
Passalera	1.1%	1.3%	1.2%	1.3%	1.3%	1.3%	7.5%
Pepperinas	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	5.5%
Total	15.3%	16.5%	16.1%	17.1%	17.4%	17.6%	100.0%

4.3.2. Preferencias de la demanda de prendas de vestir según las características de las prendas en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa

La importancia de las características de las prendas de vestir en las preferencias de los consumidores, ha quedado establecida mediante las consultas de esta investigación, donde los consumidores en un 87% expresan que las características de las prendas tienen una importancia significativa para sus compras en las tiendas Mall.

Figura 07.

Calificación de la importancia de las características de las prendas en las tiendas Mall en la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa 2022

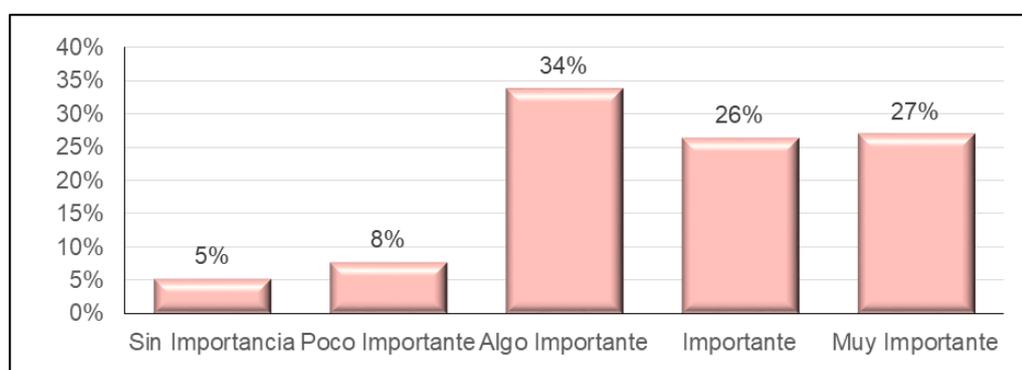


Tabla 04.

Proporción aprobatoria según las características de las prendas en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.

Características	Sin Importancia	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante	Total
Marca	18%	13%	42%	17%	9%	100%
Diseño	2%	3%	35%	33%	27%	100%
Calidad	1%	4%	23%	25%	47%	100%
Color	2%	7%	36%	33%	22%	100%
Moda	5%	11%	39%	25%	20%	100%
Entalle	4%	8%	27%	25%	36%	100%
Total	5%	8%	34%	26%	27%	100%

En las tiendas de la Mall Real Plaza y Open Plaza se ha observado que las características de las prendas de vestir tienen mayor aprobación con una calificación de Importante a Muy Importante son la calidad con 72%, el entalle de las prendas con 61% y el diseño con 60%.

4.3.3. Preferencia de la demanda de prendas de vestir según los precios y disposición a pagar en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa

La importancia de los precios de las prendas de vestir en las demandas de los consumidores ha quedado establecida mediante las consultas realizadas en esta investigación, donde los consumidores en un 89% expresan una importancia significativa para sus compras de prendas de vestir en las tiendas Mall, donde se puede apreciar que los precios de promoción presentan relativamente una mayor preferencia.

Figura 08.

Calificación de la importancia de los precios en la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa 2022

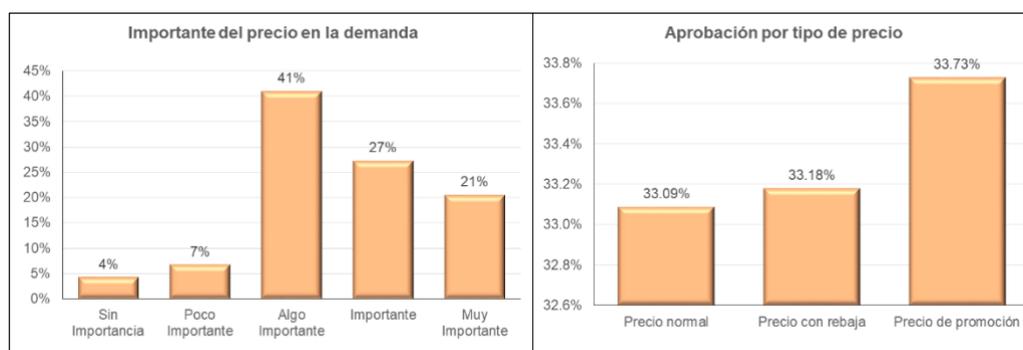
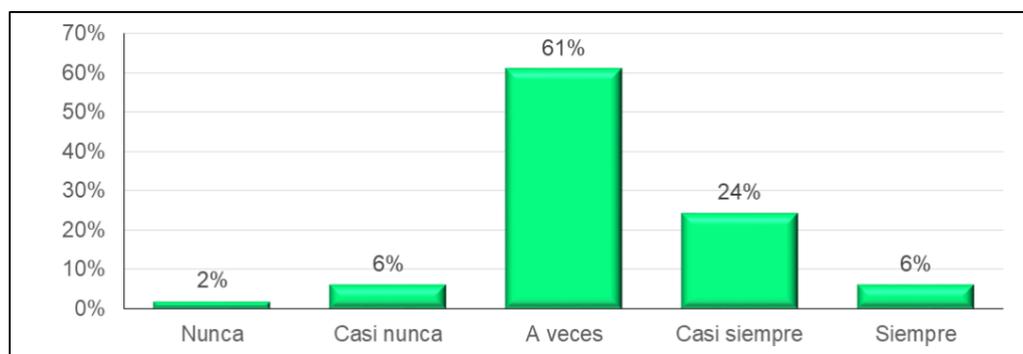


Figura 09.

Calificación de la importancia de la disposición a pagar en la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa 2022



De otra parte, en la evaluación de la Disposición a pagar de los consumidores como componente de la decisión para la realización de las compras de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de

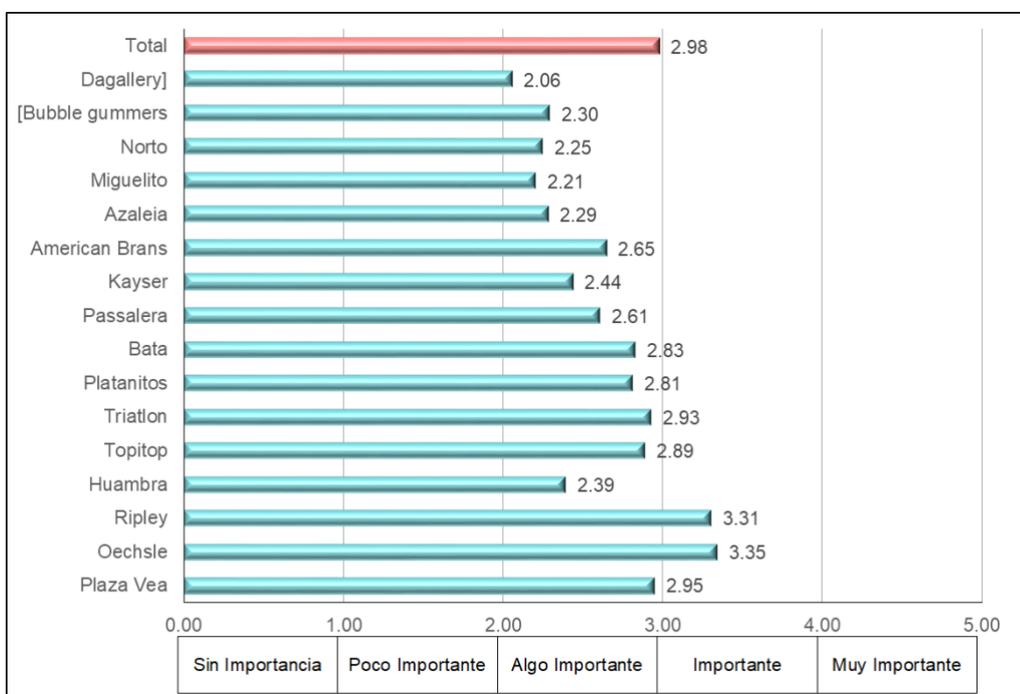
Pucallpa, se puede observar que en un 30% consideran los consumidores como un factor decisivo, mientras que en un 61% a veces esta consideración tiene importancia decisiva.

4.3.4. Evaluación de los factores determinantes de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa

Entre los factores determinantes de la demanda de prendas de vestir en las tiendas mall de la ciudad de Pucallpa, las calificaciones emitidas por los consumidores establecen el grado de importancia en las decisiones de las compras. De esta forma, con utilización de la escala de Likert ha sido posible establecer evaluaciones comparativas entre estos factores a fin de determinar un orden de importancia.

Figura 10.

Calificación media de las características de las tiendas como factor de la demanda de prendas de vestir en Real Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022



Así, en promedio, en la Mall Real Plaza únicamente las tiendas Oechsle y Ripley tienen plenamente la calificación en el nivel de

Importante por las características que presentan las tiendas, como factor determinante en las compras de prendas de vestir, mientras que las otras tiendas se encuentran en el nivel de Algo Importante. Del mismo modo, en la Mal Open Plaza, únicamente la tienda Saga tiene el nivel de Importante respecto a las características de la tienda como factor determinante de la demanda de prendas de vestir.

Figura 11.

Calificación media de las características de las tiendas como factor de la demanda de prendas de vestir en Open Plaza en la ciudad de Pucallpa 2022

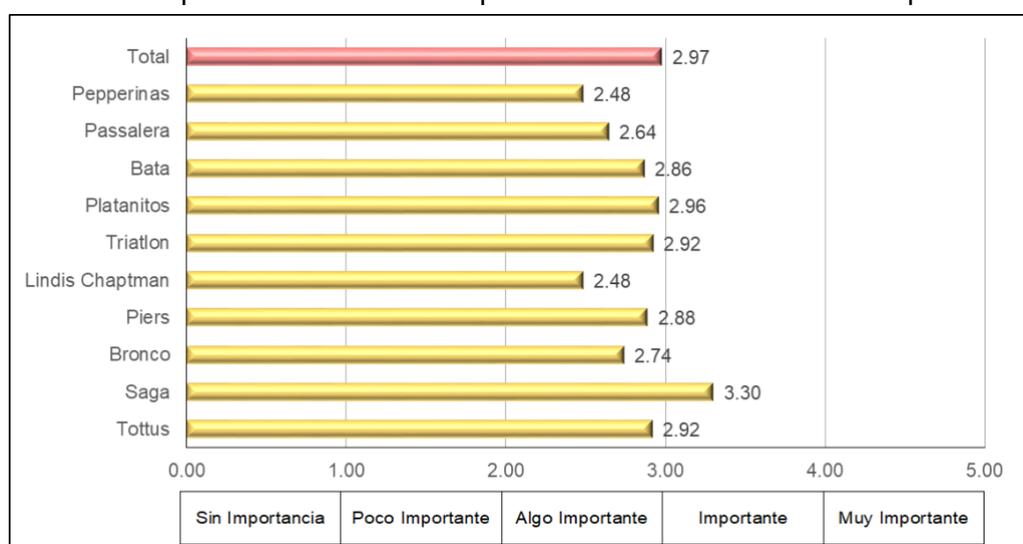


Figura 12.

Calificación media de las características de las prendas de vestir como factor de la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022

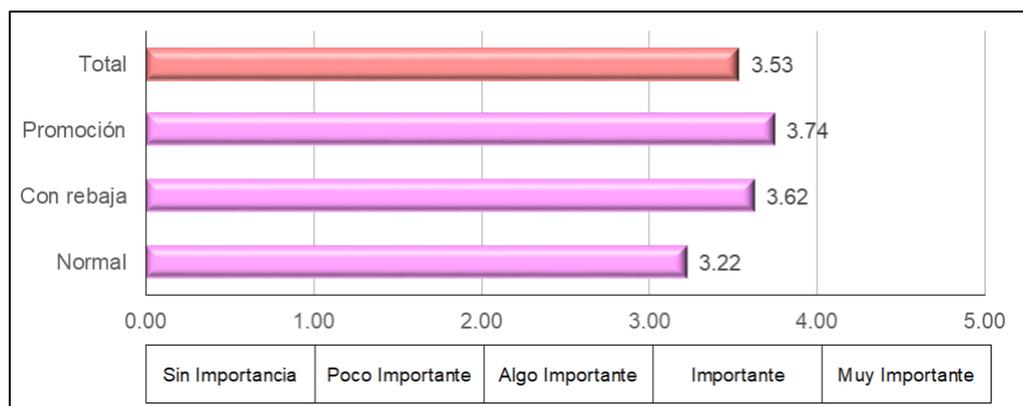


Entre las características de las prendas de vestir, únicamente la Marca no ha sido considerada en el nivel de importancia significativa

como factor determinante de la demanda, mientras que la Calidad tienen el nivel de Muy Importante y las otras características se calificaron en el nivel de Importantes.

Figura 13.

Calificación media de los precios de las prendas de vestir como factor de la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022



Los precios de las prendas de vestir fueron calificados como Importantes como factores determinantes de la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

Finalmente la disposición a pagar de los compradores, ha sido calificada con una media de 3.27 que en la escala de Likert se encuentra en el rango de factor Importante para la determinación de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

4.3.5. Determinantes de la demanda de prendas de vestir. Contraste de la Hipótesis Específica 2

El desarrollo de este contraste tiene el propósito de evaluar cuál es el orden de importancia que existe entre los factores determinantes de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa en el año 2022, mediante el planteamiento de la siguiente hipótesis de investigación:

- Hipótesis de investigación:

“Las preferencias por las características de las prendas de vestir tienen mayor importancia en la demanda para los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022”.

- Hipótesis estadísticas:

H₀: La calificación de la importancia de las características de las prendas de vestir de prendas es significativamente mayor a las calificaciones de los otros factores de la demanda en las tiendas la Mall de la ciudad de Pucallpa.

H₁: La calificación de la importancia de las características de las prendas de vestir de prendas no es significativamente mayor a las calificaciones de los otros factores de la demanda en las tiendas la Mall de la ciudad de Pucallpa.

- Planeamiento:

Prueba de Hipótesis para Comparación de Medias, de los promedios de las calificaciones para cada factor acerca de su importancia en la decisión de las compras de prendas de vestir de cada uno de los consumidores entrevistados. Para realizar este análisis cuantitativo, las calificaciones del nivel de importancia se han cuantificado utilizando la escala de Likert, con los siguientes resultados.

Sin importancia : 1

Poco importante : 2

Algo importante : 3

Importante : 4

Muy importante : 5

Tabla 05.

Prueba de Diferencia de Medias entre calificaciones de la demanda en Real Plaza y Open Plaza.

Factores	Número (n)	Media (X)	Desviación Estándar (S)
Características de las tiendas	384	3.69	0.89
Características de las prendas	384	3.62	0.77
Precios de las prendas	384	3.53	0.89
Disposición a pagar	384	3.27	0.76

- Resultados:

Significación para 2 colas: $\alpha = 0.95$ entonces: 0.0975

Z calculada

$$Z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

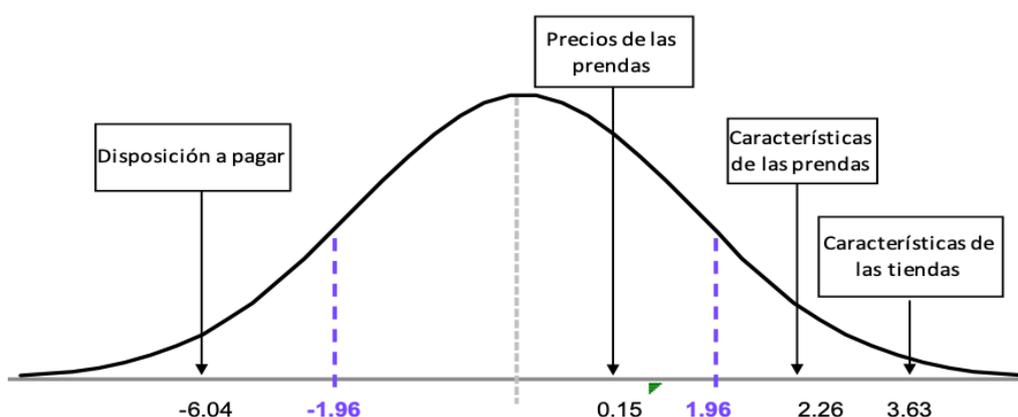
Z teórica

Excel: =DISTR.NORM.ESTAND.INV(0.975))
= 1.95996

Tabla 06.

Prueba de Diferencia de Medias entre calificaciones de la demanda en Real Plaza y Open Plaza.

X ₁ \ X ₂	Características de las tiendas	Características de Prendas	Precios de prendas	Disposición a pagar	Promedio
Características de las tiendas		1.190	2.519	7.178	3.63
Características de Prendas	-1.190		1.503	6.469	2.26
Precios de prendas	-2.519	-1.503		4.472	0.15
Disposición a pagar	-7.178	-6.469	-4.472		-6.04



- **Conclusión:**

La calificación de las características de las tiendas tiene significativamente mayor importancia en la determinación de la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

Las características de las tiendas tienen idéntica importancia que las características de las prendas, pero es mayor que los precios de las prendas y que la disposición a pagar del consumidor.

Las características de las prendas tienen similar importancia que las características de las tiendas, idéntica importancia que los precios, pero es mayor que la disposición a pagar.

Los precios de las prendas tienen mayor importancia que la disposición a pagar, pero es menor que la importancia de las características de la tienda y de las prendas de vestir.

La disposición a pagar tiene menor importancia que los otros factores de la demanda.

Por tanto: Las preferencias por las características de las prendas de vestir no tienen mayor importancia en la determinación de la demanda para los consumidores de las tiendas Mall en la ciudad de Pucallpa 2022

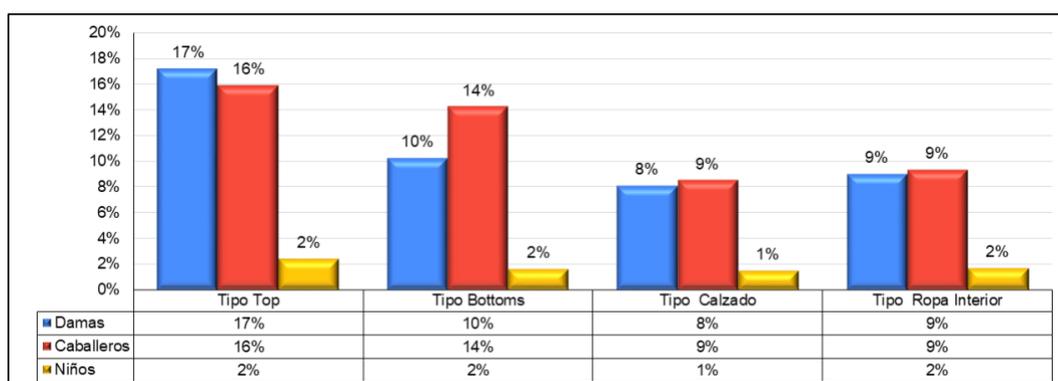
4.4. La demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa

En la demanda de prendas de vestir de las tiendas Mall Open Plaza y Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, los productos para damas y caballeros tienen similares proporciones con 45% y 48% respectivamente, correspondiendo a los productos para niños el 7% de la demanda total. Entre los tipos de prendas de vestir, tienen mayor participación en la

demanda los productos Tipo Top con 36%, mientras que los productos del Tipo Bottoms tienen el 26% de la demanda, correspondiendo 20% a los productos del Tipo Ropa Interior y 18% a la demanda de los productos de Calzados.

Figura 14.

Participación según tipo de prendas de vestir en la demanda de las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022



Entre los productos del Tipo Top, en la demanda de prendas de vestir presentan mayores proporciones los productos de Polos para damas (17%), para caballeros (27%) y para niños (24%), al igual que las Poleras para caballeros (18%) y niños (17%), las Camisas para caballeros (23%), las Blusas (27%) y Vestidos (21%) para damas, así como las Casacas (10%) y Chalecos para niños (17%).

Tabla 07.

Participación según tipo de prendas de vestir en la demanda de productos Tipo Top en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022

Productos	Damas	Caballeros	Niños	Total
Polo	17%	27%	24%	22%
Polera	7%	18%	17%	13%
Blazer Node	8%	5%	6%	7%
Camisa	6%	23%	6%	14%
Blusa	27%	1%	4%	14%
Vestido	21%	1%	8%	12%
Casaca	7%	15%	19%	11%
Chaleco	5%	10%	17%	8%
Total	100%	100%	100%	100%

Entre los productos de Tipo Bottoms, en la demanda de prendas de vestir, presentan mayores proporciones los Pantalones para damas (26%) y para caballeros (27%), al igual que Jeans para damas (28%) y caballeros (35%), y los Shorts para damas (29%), caballeros (22%) y niños (32%), así como las Bermudas para caballeros (22%) y niños (19%).

Tabla 08.

Participación según tipo de prendas de vestir en la demanda de productos Tipo Bottoms en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022

Productos	Damas	Caballeros	Niños	Total
Pantalon	27%	26%	8%	26%
Jean	28%	25%	8%	25%
Overall	13%	6%	32%	10%
Short	29%	22%	32%	25%
Bermuda	3%	22%	19%	14%
Total	100%	100%	100%	100%

Entre los productos de Calzados, en la demanda presentan mayores proporciones las Zapatillas para damas (34%) y caballeros (50%), así como las Sandalias para damas (37%) y niños (44%).

Tabla 09.

Participación según tipo de prendas de Calzados en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022

Productos	Damas	Caballeros	Niños	Total
Zapatos	29%	29%	29%	29%
Zapatillas	34%	50%	27%	41%
Sandalias	37%	21%	44%	30%
Total	100%	100%	100%	100%

Entre los productos de Ropa Interior, en la demanda presentan mayores proporciones las Medias para damas (18%), caballeros (37%) y niños (46%), así como los Calzoncillos para caballeros (43%) y Calzones para damas (38%).

Tabla 10.

Participación según tipo de prendas de Ropa Interior en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022

Productos	Damas	Caballeros	Niños	Total
Calzones	38%	3%	12%	20%
Calzoncillos	2%	43%	20%	22%
Ropa de baño	24%	15%	20%	19%
Body	18%	2%	3%	9%
Medias	18%	37%	46%	29%
Total	100%	100%	100%	100%

4.5. Niveles socioeconómicos de los consumidores y demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa

Entre los consumidores de las tiendas Mall de Real Plaza y Open Plaza se ha observado una importante participación de los consumidores correspondientes al Nivel Socioeconómico Medio con el 53%, mientras que del Nivel Socioeconómico Bajo se ha observado la participación del 36% y del Nivel Socioeconómico Alto el 11%. Entre las categorías específicas se observó mayor participación de los niveles Medio-Medio (22%) y del nivel Bajo-Alto(27%).

Tabla 11.

Niveles socioeconómicos de los consumidores según la muestra en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022

Categoría	Puntuación	Muestra	%
Alto - Alto	27 - 30.0	7	2%
Alto - Medio	24 - 27.0	13	3%
Alto - Bajo	21 - 24.0	22	6%
Medio - Alto	18 - 21.0	62	16%
Medio - Medio	15 - 18.0	84	22%
Medio - Bajo	12 - 15.0	58	15%
Bajo - Alto	9 - 12.0	105	27%
Bajo - Medio	6 - 9.0	31	8%
Bajo - Bajo	3 - 6.0	2	1%
Marginal	1 - 3.0		0%
Total		384	100%

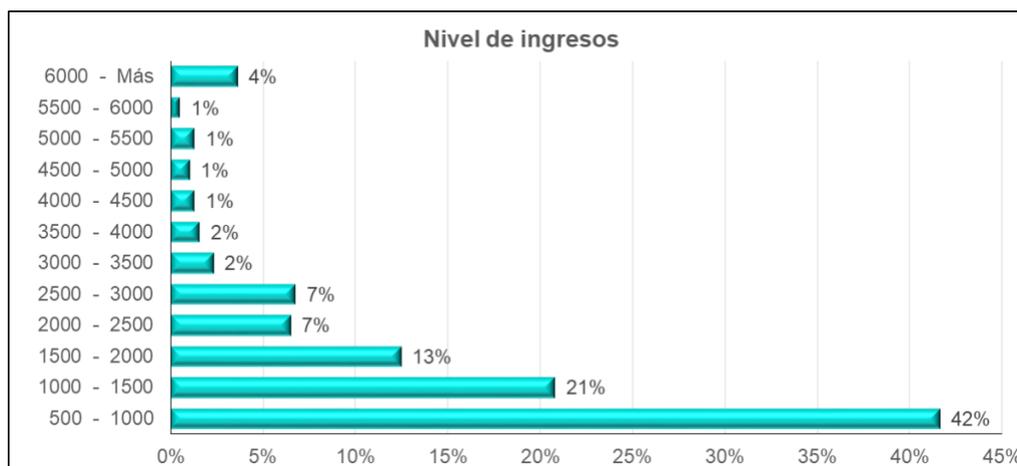
Siguiendo la especificación del concepto de Nivel Socioeconómico, se clasifica por lo general en tres categorías: Alto, Medio y Bajo, se pueden analizar las variables de ingreso, educación y ocupación (Imbiomed, 2013). En este estudio se analiza la incidencia de dichas variables en la demanda de prendas de vestir.

4.5.1. Niveles de ingresos de los consumidores y la demanda de prendas de vestir. Contraste de la Hipótesis Específica 3

Entre los consumidores de las tiendas Mall de Real Plaza y Open Plaza se ha observado que los consumidores se agrupan principalmente en el nivel de ingresos entre 500 y 1,000 Soles con 42%, seguido del nivel entre 1,000 y 1,500 Soles con 21%, y del nivel entre los 1,500 y 2,000 Soles con 13%, mientras que el 14% tiene ingresos entre 2,000 y 3,000 soles y el 12% tiene ingresos mayores a 3,000 Soles.

Figura 15.

Niveles de ingresos de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022



En el análisis de los niveles socioeconómicos de los consumidores como determinante de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de Open Plaza y Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, se ha planteado

analizar la incidencia de los niveles de ingresos en la demanda de prendas de vestir mediante la siguiente hipótesis.

- Hipótesis de investigación

“Los niveles de ingresos de los consumidores determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022”.

- Hipótesis estadísticas:

H₀: Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son independientes de los niveles de ingresos de los consumidores.

$$H_0: X^2_{\text{Calculada}} < X^2_{\text{Teórica}}$$

H₁: Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son significativamente dependientes de los niveles de ingresos de los consumidores.

$$H_1: X^2_{\text{Calculada}} > X^2_{\text{Teórica}}$$

Tabla 12.

Número de consumidores por niveles de ingresos según cantidades demandadas de prendas de vestir.

Nivel de ingresos	Cantidad de prendas de vestir demandadas					Total
	4 7.4	7.4 10.8	10.8 14.2	14.2 17.6	17.6 21	
500 - 1000	44	48	33	10	25	160
1000 - 1500	17	27	12	9	15	80
1500 - 2000	8	13	5	8	14	48
2000 - 2500	6	10	3	2	4	25
2500 - 3000	5	0	10	5	6	26
3000 - 3500	5	0	2	0	2	9
3500 - 4000	0	0	4	0	2	6
4000 - 4500	0	2	3	0	0	5
4500 - 5000	2	0	0	2	0	4
5000 - 5500	0	0	2	3	0	5
5500 - 6000	0	0	0	2	0	2
6000 - Más	0	9	3	0	2	14
Total	87	109	77	41	70	384

- Planeamiento:

Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas de prendas de vestir y los niveles de ingresos de los consumidores.

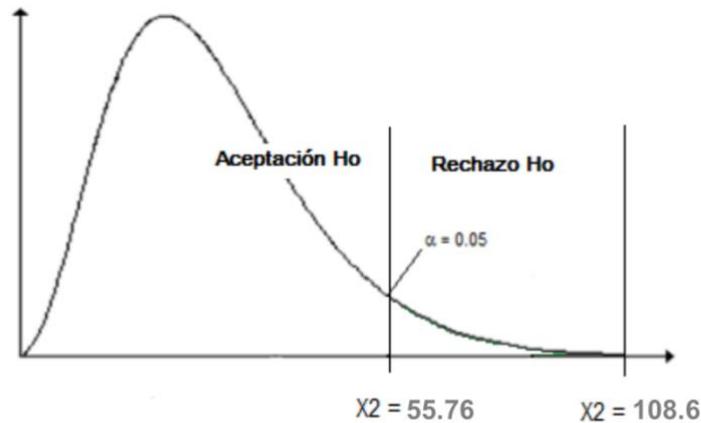
- Resultados:

Grados de Libertad $GL = 40$

Nivel de significación $\alpha = 5\%$

Chi Cuadrada teórica $X^2_{\text{Teórica}} = 55.76$

Chi Cuadrada calculada $X^2_{\text{Calculada}} = 108.6$



- Conclusión:

Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa están entre 11 y 21 tipos de prendas por el 49% de consumidores y entre 4 y 11 tipos de prendas por el 51% de consumidores. Estas cantidades son significativamente dependientes de los niveles de ingresos de los consumidores.

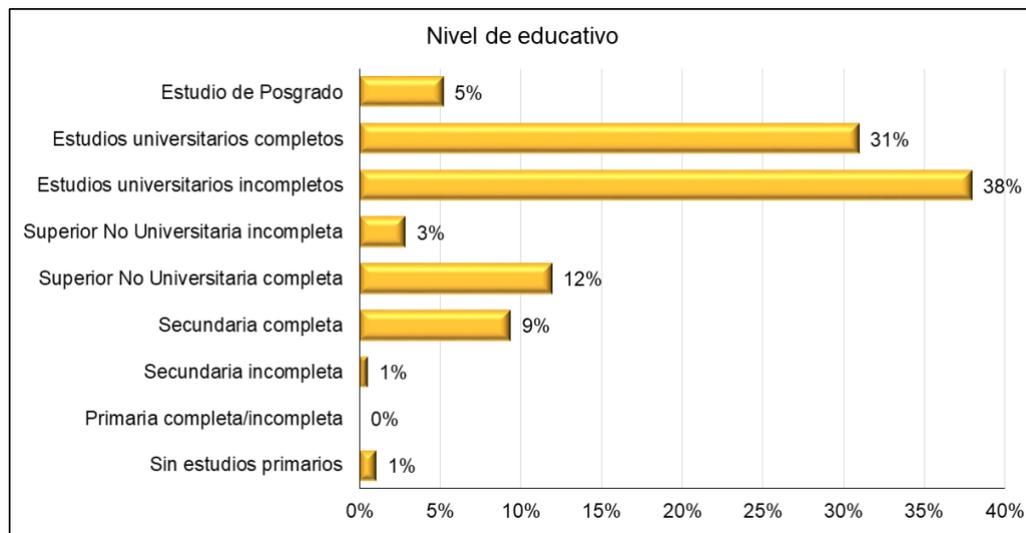
Por tanto: Los niveles de ingresos de los consumidores determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022

4.5.2. Niveles educativos de los consumidores y la demanda de prendas de vestir. Contraste de la Hipótesis Específica 4

Entre los consumidores de las tiendas Mall de Real Plaza y Open Plaza se ha observado una importante concentración de demandantes con estudios superiores: 38% con estudios superiores incompletos y 31% con estudios superiores completos. Luego está un 12% de los consumidores que tienen estudios no universitarios completos. Los consumidores con educación secundaria completa son el 9% de los demandantes. Mientras que el 5% de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall de Pucallpa, tienen estudios de posgrado.

Figura 16.

Niveles de educación de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022



Con estas características de la demanda, se ha desarrollado la siguiente hipótesis para demostrar que el nivel de educación del consumidor constituye un factor determinante de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

- Hipótesis de investigación:

“Los niveles de educación de los consumidores determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022”.

- Hipótesis estadísticas:

H₀: Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son independientes de los niveles de educación de los consumidores.

$$H_0: X^2_{\text{Calculada}} < X^2_{\text{Teórica}}$$

H₁: Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son significativamente dependientes de los niveles de educación de los consumidores.

$$H_1: X^2_{\text{Calculada}} > X^2_{\text{Teórica}}$$

- Planeamiento:

Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas de prendas de vestir y los niveles de educación de los consumidores.

Tabla 13.

Número de consumidores por niveles de educación según cantidades demandadas de prendas de vestir.

Nivel de educación	Cantidades demandadas de prendas de vestir					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
Sin estudios primarios	0	0	0	2	2	4
Primaria completa/incompleta	0	0	0	0	0	0
Secundaria incompleta	0	2	0	0	0	2
Secundaria completa	6	11	9	0	10	36
Superior No Universitaria completa	5	10	14	7	10	46
Superior No Universitaria incompleta	7	2	0	0	2	11
Estudios universitarios incompletos	40	39	24	14	29	146
Estudios universitarios completos	25	42	24	15	13	119
Estudio de Posgrado	4	3	6	3	4	20
Total	87	109	77	41	70	384

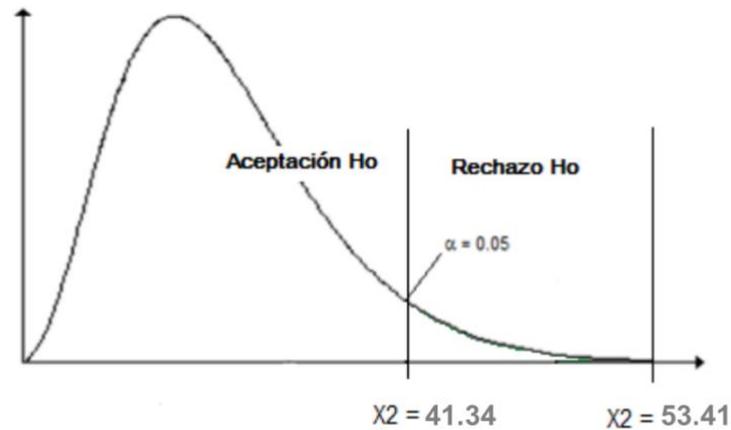
- Resultados:

Grados de Libertad GL = 28

Nivel se significación $\alpha = 5\%$

Chi Cuadrada teórica $X^2_{\text{Teórica}} = 41.34$

Chi Cuadrada calculada $X^2_{\text{Calculada}} = 53.41$



- Conclusión:

Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son significativamente dependientes de los niveles de educación de los consumidores.

Por tanto: Los niveles de educación de los consumidores determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022

4.5.3. Niveles de empleo de los consumidores y la demanda de prendas de vestir. Contraste de la Hipótesis Específica 5

Entre las ocupaciones de los consumidores de las tiendas Mall de Real Plaza y Open Plaza se observa una importante concentración de en el rubro de Otras Ocupaciones: 34% con 18% de vendedores ambulantes. Luego está un 23% de profesionales, 18% de trabajadores de apoyo administrativo, 12% de trabajadores de servicio y ventas.

Tabla 14.

Niveles de empleo de los consumidores de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022

1. Gerentes	10	3%
Jefes Ejecutivos, Altos Funcionarios y Legislativos	2	1%
Gerentes administrativos y comerciales	4	1%
Gerentes de Hoteles, Comercio y Otros Servicios	4	1%
2. Profesionales	88	23%
Profesionales de la ciencia y la ingeniería	21	5%
Profesionales de la salud	9	2%
Profesionales de la enseñanza	14	4%
Profesionales de los negocios y la administración	34	9%
Profesionales del derecho, la sociedad y la cultura	8	2%
Prof. de la tecnología de la información y las comunicaciones	2	1%
3. Técnicos y profesionales asociados	27	7%
Persona o empresa que se une para formar un negocio	8	2%
Persona o empresa que se une a otra entidad	0	0%
Profesionales asociados de la ciencia y la ingeniería	11	3%
Profesionales asociados de la salud	5	1%
Técnicos de información y comunicación	3	1%
4. Trabajadores de apoyo administrativo	71	18%
Empleados Generales	12	3%
Empleados del servicio de atención al cliente	19	5%
Otros trabajadores de apoyo administrativo	40	10%
5. Trabajadores de servicios y ventas	47	12%
Servicios personales, cocinero, camarero, peluquería	10	3%
Trabajadores de ventas	35	9%
Cuidados personales	2	1%
6. Trab. calificados de la agric, forestal y pesca	4	1%
Trabajadores agrícolas cualificados orientados al mercado	2	
Agricultores, pescadores, cazadores	2	1%
7. Trabajadores de artesanía y oficios	4	1%
Artesanía e imprenta	2	1%
Panadería, pastelería	2	1%
8. Operador plantas y máquinas, conductores	2	1%
Operadores de plantas y máquinas	2	1%
9. Otras ocupaciones	131	34%
Limpiadores y Ayudantes	37	10%
Obreros agrícolas, forestales y pesqueros	7	2%
Ayudantes de preparación de alimentos	19	5%
Ventas y servicios ambulantes	68	18%
Muestra Total	384	100%

Con estas características de la demanda, se ha desarrollado la siguiente hipótesis para demostrar que la ocupación del consumidor constituye un factor determinante de la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

- Hipótesis de investigación:

“Los niveles de empleo de los consumidores determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022”.

- Hipótesis estadísticas:

H₀: Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son independientes de los niveles de empleo de los consumidores.

$$H_0: X^2_{\text{Calculada}} < X^2_{\text{Teórica}}$$

H₁: Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son significativamente dependientes de los niveles de empleo de los consumidores.

$$H_1: X^2_{\text{Calculada}} > X^2_{\text{Teórica}}$$

Tabla 15.

Número de consumidores por niveles de empleo según cantidades demandadas de prendas de vestir.

Nivel de empleo	Cantidades demandadas de prendas de vestir					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
Gerente	0	2	4	0	4	10
Profesional	20	17	23	13	15	88
Técnico	5	2	15	0	5	27
Apoyo administrativo	25	23	2	3	18	71
Servicio y ventas	11	18	8	8	2	47
Agropecuarias	2	0	0	0	2	4
Artesanía y Oficios	2	0	0	0	2	4
Operador de Maquinarias	0	0	2	0	0	2
Otras Ocupaciones	22	47	23	17	22	131
Total	87	109	77	41	70	384

- Planeamiento:

Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas de prendas de vestir y los niveles de empleo de los consumidores.

- Resultados:

Grados de Libertad $GL = 28$

Nivel de significación $\alpha = 5\%$

Chi Cuadrada teórica $X^2_{\text{Teórica}} = 41.34$

Chi Cuadrada calculada $X^2_{\text{Calculada}} = 87.23$



- Conclusión:

Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son significativamente dependientes de los niveles de empleo de los consumidores.

Por tanto: Los niveles de empleo de los consumidores determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022

4.5.4. Niveles socioeconómicos de los consumidores y demanda de prendas de vestir. Contraste de la Hipótesis General

- Hipótesis de investigación:

“El nivel socioeconómico de los consumidores determina significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022”.

- Hipótesis estadísticas:

H₀: Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son independientes de la puntuación de niveles socioeconómicos de los consumidores.

$$H_0: X^2_{\text{Calculada}} < X^2_{\text{Teórica}}$$

H₁: Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son dependientes de la puntuación de niveles socioeconómicos de los consumidores.

$$H_1: X^2_{\text{Calculada}} > X^2_{\text{Teórica}}$$

- Planeamiento:

Prueba de Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas de prendas de vestir y la puntuación de los niveles socioeconómicos de los consumidores.

Tabla 16.

Número de consumidores por niveles socioeconómicos según cantidades demandadas de prendas de vestir.

Cantidad de prendas de vestir demandadas		Nivel Socioeconómico			Total
		Bajo	Medio	Alto	
4	7	28	54	5	87
7	11	48	53	8	109
11	14	23	34	20	77
14	18	15	21	5	41
18	21	26	42	2	70
Total		140	204	40	384

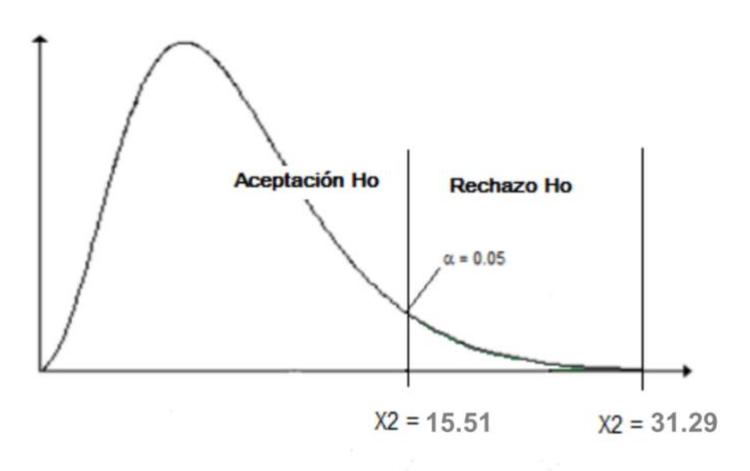
- Resultados:

Grados de Libertad $GL = 8$

Nivel se significación $\alpha = 5\%$

Chi Cuadrada teórica $X^2_{\text{Teórica}} = 15.51$

Chi Cuadrada calculada $X^2_{\text{Calculada}} = 31.29$



- Conclusión:

Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son dependientes de la puntuación de niveles socioeconómicos de los consumidores.

Por tanto: El nivel socioeconómico de los consumidores determina significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.

4.6. Discusión de resultados

Para el análisis de los factores determinantes de las prendas de vestir en la tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa, se ha tenido en consideración los factores explicados por Jiménez (2021) que señala al precio del bien en cuestión, el precio de los bienes relacionados, la renta disponible y las preferencialitas de los consumidores. En este estudio, estos

factores fueron planteados en los factores de Preferencias del consumidor, que incluye las características de las tiendas y las características de las prendas, el Precio de los productos, que incluye el precio normal, las rebajas y los precios de promoción, y la Renta personal, expresada en su disposición a pagar.

Este planteamiento del análisis es concordante con el estudio de Castro e Iparraguirre (2020) en el que se evalúa el Prestigio referido a la marca, los Precios y Promociones, Afinidad con las tallas disponibles, Facilidades por las características de las tiendas, la Moda y el Buen material relacionada con las características del producto.

Del mismo modo es concordante, de un modo más conceptual, con el planteamiento de Caballero y De los Ángeles (2020), que sostienen el análisis del comprador de los diferentes precios de la gama de ofertas, además de que consideran los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, concluyendo que hay muchos factores y variables que se han de tener en cuenta.

Los resultados de esta investigación son concordantes con el estudio de Toribio (2017), donde señala que los factores socioeconómicos influyen en la preferencia de los consumidores en el Centro Comercial Real Plaza Huanuco-2017 de manera no significativa, pero no es concordante con su conclusión acerca de que el nivel de ingreso familiar no es un factor que influye en la preferencia de los consumidores, pues en esta investigación se ha demostrado lo contrario en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.

CONCLUSIONES

1. El nivel socioeconómico de los consumidores determina significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022. El 53% de consumidores corresponde al Nivel Socioeconómico Medio, con 22% en el estrato Medio-Medio; luego el 36% de consumidores está en el Nivel Bajo, con 27% en el estrato Bajo-Alto; el 11% de consumidores están en el Nivel Alto, con 6% en el estrato Alto-Bajo.
2. Las calificaciones de la demanda en Real Plaza presentan significativamente menor nivel de preferencias que en la demanda de la tiendas de Open Plaza. En la Mall Real Plaza las tiendas de mayor preferencia son Ripley y Plaza Vea con un promedio en el nivel de preferencia Alta; en general las tiendas presentan un 42% de preferencias Baja y Muy Baja con 29% de preferencia Media. Una situación similar presentan las tiendas en la Mall Open Plaza con mayor preferencia por la tienda Saga con un promedio en el nivel de preferencia Alta; en general las tiendas presentan un 36% de calificaciones de preferencias Baja y Muy Baja con 34% en la preferencia Media.
3. Las preferencias por las características de las prendas de vestir no tienen mayor importancia en la demanda para los consumidores de las tiendas Mall en la ciudad de Pucallpa, donde la calificación de las características de las tiendas tiene significativamente mayor importancia, que estando al nivel que las características de las prendas es mayor que la importancia de los precios y que la disposición a pagar. Las características de las prendas tienen similar importancia que los precios y solo es mayor que la disposición a pagar.

4. Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son significativamente dependientes de los niveles de ingresos de los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022. Los consumidores tienen en 63% ingresos entre 500 y 1,500 Soles, y 21% entre los 1,500 y 3,000 Soles. Mientras que las cantidades demandadas de prendas de vestir están entre 11 y 21 tipos de prendas por el 49% de consumidores y entre 4 y 11 tipos de prendas por el 51% de consumidores.
5. Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son significativamente dependientes de los niveles de educación de los consumidores vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022. Se observa una importante concentración de demandantes con estudios superiores: El 5% tienen estudios de posgrado y 69% tiene estudios superiores completos e incompletos; luego está un 12% de consumidores con estudios no universitarios completos. Los consumidores con educación secundaria completa son el 9%.
6. Las cantidades demandadas de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa son significativamente dependientes de los niveles de empleo de los consumidores, donde se observa una importante concentración de en el grupo de Otras Ocupaciones: 34% con 18% de vendedores ambulantes; luego está un 23% de profesionales, 18% de trabajadores de apoyo administrativo, 12% de trabajadores de servicio y ventas, 7% de técnicos y 3% en el grupo de gerentes.

SUGERENCIAS

1. Los establecimientos dedicados a la producción y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa deben tener en consideración para definir sus estrategias de ventas, las características de marcas, diseño, calidad y otros relacionándolos con los precios y la disponibilidad a pagar según los niveles socioeconómicos de sus demandantes.
2. Habiéndose demostrado que entre estos consumidores las características de las tiendas tiene mayor significación en la determinación de la demanda, es importante conocer las características de las tiendas de prendas de vestir de la Mal Open Plaza, de mayores preferencias por los consumidores, donde se ha calificado de mayor aprobación la disponibilidad de Créditos, Moda y Atención al cliente, siendo necesario mencionar que la tienda de mayor preferencia es Saga, seguida de las tiendas Tottus y Piers. Mientras que en las tiendas de Real Plaza se ha calificado de mayor aprobación la Ambientación, la disponibilidad de Probador, Créditos y la Atención al cliente, con mayor preferencia por las tiendas Ripley y Plaza Vea.
3. Entre las principales características socioeconómicas de los demandantes, resulta de importancia conocer los ajustes necesarios en la estrategia de ventas para que guarde relación con los niveles de ingresos de mayores proporciones de los consumidores. De igual manera las estrategias de ventas deben estar altamente relacionadas con las características de los consumidores según los niveles de educación mayoritarios. Este criterio también es aplicable para los niveles y características de empleo de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Castro Girón, M. e Iparraguirre García, M. (2019). "Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Facultad de Negocios Programa Académico de Administración y Marketing. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626122>

Caballero Vásquez, J.. y De los Ángeles Del Castillo, I. (2018). "Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018". Universidad Privada de la Selva Peruana. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Administración. Iquitos, Perú. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf>

Escalante F., Jorge L. (2016). "Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor". Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad del Pacífico. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20del%20comprador%20incluyen,la%20conducta%20de%20una%20persona>

Fernández S., Pita (2001). "Determinación del tamaño muestral". Atención primaria en la red.. https://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/tamano_muestral.pdf

ILOSTAD (2022). “Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO)”.

Departamento de Estadística de la OIT es el centro de coordinación de las Naciones Unidas en materia de estadísticas del trabajo.

<https://ilostat.ilo.org/es/resources/concepts-and-definitions/classification-occupation/>

Jiménez, Aurelio (2021). ¿De qué factores dependen la oferta y la demanda?.

Factores condicionantes de la demanda. El Blog Salomón.

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda#:~:text=Podr%C3%ADamos%20definir%20la%20demanda%20como,y%20los%20gustos%20o%20preferencias.>

Martínez T., Omar A. (1984). “Demanda (Economía)”. Wikipedia. Términos de comercio. Microeconomía.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

Munuera A., José y Cuestas D., Pedro (2006). “Factores de atracción de los centros comerciales en España”. Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional.

https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/167/Biblioteca/factores_atraccion_centros_comerciales_espanya.pdf

Pérez Leal, J. (2019). *Prueba Chi Cuadrado y sus Aplicaciones*. Asesoría de tesis y trabajos de grado. URI: <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2019/02/prueba-chi-cuadrado-y-sus-aplicaciones.html>

Salinas, José M. (2022). "Problemas de análisis de datos". Dokumen.

<https://dokumen.tips/documents/problemas-de-analisis-de-datos-salinas-jose-m.html?page=28>

Sarro, Beatriz (2022). "El centro comercial". Política económica. Indicadores sociales". Wikipedia. Centros comerciales.

https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial#:~:text=Un%20centro%20comercial%2C%E2%80%8B%20shopping,clientes%20potenciales%20dentro%20del%20recinto

Imbiomed (2013). "Evaluación del nivel socioeconómico". Presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque

<https://www.imbiomed.com.mx/articulo.php?id=92452#:~:text=Resumen,e n%20relaci%C3%B3n%20a%20otras%20personas>

Lingokids (2022). Prendas de vestir en inglés. Ropa en inglés.

<https://lingokids.com/es/ingles-para-ninos/prendas-de-vestir>

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida el nivel socioeconómico de los consumidores determina la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Precisar en qué medida el nivel socioeconómico de los consumidores determina la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>El nivel socioeconómico de los consumidores determina significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.</p>	<p>La demanda de prendas de vestir de los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.</p>	<p>Demanda de prendas de vestir</p>	<p>Casaca Chaleco Polera Blusa Polo Blazer Node Overall Jean Pantalón Short Vestido Ropa de baño Falda Body</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>1. ¿En qué medida existen diferencias entre la demanda de prendas de vestir de las tiendas Mall en la ciudad de Pucallpa 2022?</p> <p>2. ¿Cuál es la importancia que los consumidores de prendas de vestir asignan a los factores que determinan la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022?</p> <p>3. ¿En qué medida los niveles de ingresos de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022?</p> <p>4. ¿En qué medida los niveles de educación de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022?</p> <p>5. ¿En qué medida los niveles de empleo de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Determinar en qué medida existen diferencias en la demanda de prendas de vestir entre las tiendas de las Mall de Real Plaza respecto a las tiendas de la Mall de Plaza Veá en la ciudad de Pucallpa 2022.</p> <p>2. Determinar la importancia que los consumidores de prendas de vestir asignan a los factores que determinan la demanda en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022..</p> <p>3. Determinar en qué medida los niveles de ingresos de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.</p> <p>4. Determinar en qué medida los niveles de educación de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.</p> <p>5. Determinar en qué medida los niveles de empleo de los consumidores determinan la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. Existen diferencias significativas en la demanda de prendas de vestir de las tiendas de la Mall de Real Plaza respecto a las tiendas de la Mall de Plaza Veá en la ciudad de Pucallpa 2022.</p> <p>2. Las características de las prendas de vestir tienen mayor importancia en la demanda para los consumidores en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022...</p> <p>3. Los niveles de ingresos de los consumidores determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.</p> <p>4. Los niveles de educación determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa 2022.</p> <p>5. Los niveles de empleo de los consumidores determinan significativamente la demanda de prendas de vestir en las tiendas Mall de la ciudad de Pucallpa.</p>	<p>Nivel socioeconómico de los consumidores</p> <p>Niveles de demanda de prendas de vestir de las tiendas de la Mall</p> <p>Los factores que determinan la demanda de prendas de vestir</p> <p>Niveles de ingresos de los consumidores de prendas de vestir en la tiendas Mall</p> <p>Niveles de educación de los consumidores de prendas de vestir en la tiendas Mall</p> <p>Niveles de empleo de los consumidores de prendas de vestir en la tiendas Mall</p>	<p>Nivel socioeconómico</p> <p>Demanda de prendas de vestir</p> <p>Demanda de prendas de vestir</p> <p>Nivel socioeconómico</p> <p>Nivel socioeconómico</p> <p>Nivel socioeconómico</p>	<p>Niveles socioeconómicos Alto - Medio - Bajo</p> <p>Open Plaza Tottus, Saga Falabella, Bronco, Piers, Lindis Chatman, Trialtron, Platanitos, Bata, Passarella, Pepperinas Real Plaza Plaza Veá, Ripley, Oeschle, Huambra, Topitop, Káiser, Dagallery, Trialtron, Platanitos, Bata, Passarella, Pepperinas, Miguelito, Norton, Bubble Gummers, Azaleia</p> <p>Características de las prendas Precio de la prenda de interés Precio de otras prendas Disposición a pagar</p> <p>Montos de los ingresos del comprador Altos - Medios - Bajos</p> <p>Niveles educativos del usuario consumidor Primaria - Secundaria - Superior</p> <p>Niveles de empleo del comprador Ocupado Adecuadamente Empleado Subempleado</p> <p>Niveles de habilidad CIUO Alto - Medio - Bajo</p>

Anexo 02: Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO)

CIUO-08

Grupos Principales

1. Gerentes
2. Profesionales
3. Técnicos y profesionales asociados
4. Trabajadores de apoyo administrativo
5. Trabajadores de servicios y ventas
6. Trabajadores calificados de la agricultura, la silvicultura y la pesca
7. Trabajadores de artesanía y oficios conexos
8. Operadores de plantas y máquinas y ensambladores
9. Ocupaciones elementales
0. Ocupaciones de las Fuerzas Armadas

Grupos Principales y Sub-Grupos Principales

1. Gerentes
 - 11 - Jefes Ejecutivos, Altos Funcionarios y Legisladores
 - 12 - Gerentes administrativos y comerciales
 - 13 - Directores de producción y servicios especializados
 - 14 - Gerentes de hotelería, comercio y otros servicios
2. Profesionales
 - 21 - Profesionales de la ciencia y la ingeniería
 - 22 - Profesionales de la salud
 - 23 - Profesionales de la enseñanza
 - 24 - Profesionales de los negocios y la administración
 - 25 - Profesionales de la tecnología de la información y las comunicaciones
 - 26 - Profesionales del derecho, la sociedad y la cultura
3. Técnicos y profesionales asociados

Persona o empresa que se une a otra entidad para formar parte de un negocio. Este profesional no es dueño del negocio, solo participa en procesos del mismo.

 - 31 - Profesionales asociados de la ciencia y la ingeniería
 - 32 - Profesionales asociados de la salud
 - 33 - Profesionales Asociados de Negocios y Administración
 - 34 - Profesionales asociados jurídicos, sociales, culturales y afines
 - 35 - Técnicos de información y comunicación
4. Trabajadores de apoyo administrativo
 - 41 - Empleados Generales y de Teclado
 - 42 - Empleados del servicio de atención al cliente

- 43 - Empleados de registro numérico y material
- 44 - Otros trabajadores de apoyo administrativo
- 5. Trabajadores de servicios y ventas
 - 51 - Trabajadores de servicios personales
 - 52 - Trabajadores de ventas
 - 53 - Trabajadores de cuidados personales
 - 54 - Trabajadores de servicios de protección
- 6. Trabajadores calificados de la agricultura, la silvicultura y la pesca
 - 61 - Trabajadores agrícolas cualificados orientados al mercado
 - 62 - Trabajadores forestales, pesqueros y cazadores orientados al mercado
 - 63 - Agricultores, pescadores, cazadores y recolectores de subsistencia
- 7. Trabajadores de artesanía y oficios conexos
 - 71 - Trabajadores de la construcción y oficios conexos (excluidos los electricistas)
 - 72 - Trabajadores de la industria metalúrgica, maquinaria y oficios conexos
 - 73 - Trabajadores de artesanía e imprenta
 - 74 - Trabajadores de los sectores eléctrico y electrónico
 - 75 - De la industria alimentaria, carpintería, confección y otras artesanías y conexos
- 8. Operadores de plantas y máquinas y ensambladores
 - 81 - Operadores de plantas y máquinas estacionarias
 - 82 - Ensambladores
 - 83 - Conductores y operadores de plantas móviles
- 9. Ocupaciones elementales
 - 91 - Limpiadores y Ayudantes
 - 92 - Trabajadores agrícolas, forestales y pesqueros
 - 93 - Trabajadores de la minería, la construcción, la manufactura y el transporte
 - 94 - Ayudantes de preparación de alimentos
 - 95 - Trabajadores de ventas y servicios en la calle y afines
 - 96 - Trabajadores de la basura y otros trabajadores elementales
- 0. Ocupaciones de las Fuerzas Armadas
 - 01 - Oficiales de las Fuerzas Armadas
 - 02 - Suboficiales de las Fuerzas Armadas
 - 03 - Ocupaciones de las Fuerzas Armadas, otros rangos

Fuente: ILOSTAT Departamento de Estadística de la OIT - Centro de coordinación de las Naciones Unidas en materia de estadísticas del trabajo.

9.- Cuán importante es para usted las características de la tienda *

	Sin importa...	Algo Import...	Poco Import...	Neutral	Importante	Muy Importa...
Ubicación	<input type="radio"/>					
Ambientación	<input type="radio"/>					
Condición d...	<input type="radio"/>					
Medios de P...	<input type="radio"/>					
Moda	<input type="radio"/>					
Calidad de A...	<input type="radio"/>					

10.-Cuán importante es para usted son las características de la prenda *

	Sin importa...	Algo Import...	Poco Import...	Neutral	Importante	Muy Importa...
Marca	<input type="radio"/>					
Diseño	<input type="radio"/>					
Calidad	<input type="radio"/>					
Color	<input type="radio"/>					
Moda	<input type="radio"/>					
Entalle	<input type="radio"/>					

11.-Cuán importante es para usted el precio de una prenda de vestir

	Sin importa...	Algo Import...	Poco Import...	Neutral	Importante	Muy Importa...
Precio Normal	<input type="radio"/>					
Precio con R...	<input type="radio"/>					
Promoción	<input type="radio"/>					

12.-Con qué frecuencia está dispuesto a pagar por una prenda de vestir de su preferencia al momento que la ve . *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13.-Niveles de ingresos *

- 500 - 1000
- 1000 - 1500
- 1500 - 2000
- 2000 - 2500
- 2500 - 3000
- 3000 - 3500
- 3500 - 4000
- 4000 - 4500
- 4500 - 5000
- 5000 - 5500
- 5500 - 6000
- 6000 - Más

14.-Nivel Educativo *

- Sin Estudios Primarios
- Primaria Completa/Incompleta
- Secundaria Incompleta
- Secundaria Completa
- Superior No Universitaria Completa
- Superior No Universitaria Incompleta
- Estudios Universitarios Incompletos
- Estudios Universitarios Completos
- Estudio de Posgrado

15.-Nivel de Empleo *

- Gerente
- Profesional
- Técnico
- Apoyo Administrativo
- Servicio y Ventas
- Agropecuarias
- Artesanía y Oficios
- Operador de Maquinarias
- Otras Ocupaciones

Sección 2 de 10

Gerente

Descripción (opcional)

De acuerdo a la afinidad de su cargo seleccione lo siguiente: *

- Jefes Ejecutivos, Altos Funcionarios y Legislativos
- Gerentes Administrativos y Comerciales
- Directores de Producción y Servicios Especializados
- Gerentes de Hoteles, Comercio y Otros Servicios

Sección 3 de 10

Profesional

Descripción (opcional)

De acuerdo a la afinidad de su cargo seleccione lo siguiente: *

- Profesionales de la ciencia y la ingeniería
- Profesionales de la salud
- Profesionales de la enseñanza
- Profesionales de los negocios y la administración
- Profesionales de la tecnología de la información y las comunicaciones
- Profesionales del derecho, la sociedad y la cultura

Sección 4 de 10

Técnico ^ v ⋮

Descripción (opcional)

De acuerdo a la afinidad de su cargo seleccione lo siguiente: *

Persona o empresa que se une a otra entidad para formar parte de un negocio

Este profesional no es dueño del negocio, solo participa en procesos del mismo

Profesionales asociados de la ciencia y la ingeniería

Profesionales asociados de la salud

Profesionales Asociados de Negocios y Administración

Profesionales asociados jurídicos, sociales, culturales y afines

Técnicos de información y comunicación

Sección 5 de 10

Apoyo Administrativo ^ v ⋮

Descripción (opcional)

De acuerdo a la afinidad de su cargo seleccione lo siguiente: *

Empleados Generales

Empleados del servicio de atención al cliente

Otros trabajadores de apoyo administrativo

Sección 6 de 10

Servicios y Ventas ^ v ⋮

Descripción (opcional)

De acuerdo a la afinidad de su cargo seleccione lo siguiente: *

Servicios personales, cocinero, camarero, peluquería

Trabajadores de ventas

Cuidados personales

Servicios de protección

Sección 7 de 10

Agricultura ^ v ⋮

Descripción (opcional)

De acuerdo a la afinidad de su cargo seleccione lo siguiente: *

Trabajadores agrícolas cualificados orientados al mercado

Trabajadores forestales, pesqueros orientados al mercado

Agricultores, pescadores, cazadores

Sección 8 de 10

Artesanía y Oficios ^ v ⋮

Descripción (opcional)

De acuerdo a la afinidad de su cargo seleccione lo siguiente: *

Trabajadores de la construcción, electricistas

Artesanía e imprenta

Equipos eléctricos y electrónicos

Panadería, pastelería

Sección 9 de 10

Operador de Maquinaria ^ v ⋮

Descripción (opcional)

De acuerdo a la afinidad de su cargo seleccione lo siguiente: *

Operadores de plantas y máquinas

Conductores de transporte automotriz

Conductores de transporte trimovil

Sección 10 de 10

Otras ocupaciones ^ v ⋮

Descripción (opcional)

De acuerdo a la afinidad de su cargo seleccione lo siguiente: *

Limpiadores y Ayudantes

Obreros agrícolas, forestales y pesqueros

Ayudantes de preparación de alimentos

Ventas y servicios ambulantes

ANEXO 04: Califique sus preferencias por las tiendas Mall donde adquiere sus prendas de vestir en Open Plaza.

Open Plaza	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Total Respuestas	Puntuación	
	1	2	3	4	5		Total	Promedio
Tottus	24	55	111	63	9	262	764	2.92
Saga	7	54	121	103	29	314	1035	3.30
Bronco	24	66	49	38	13	190	520	2.74
Piers	18	52	64	48	9	191	551	2.88
Lindis Chaptman	17	40	32	15	2	106	263	2.48
Triatlon	20	50	64	56	9	199	581	2.92
Platanitos	27	46	73	64	13	223	659	2.96
Bata	34	54	80	59	15	242	693	2.86
Passalera	38	28	53	40	3	162	428	2.64
Pepperinas	33	40	45	18	7	143	355	2.48
Total	242	485	692	504	109	2032	5849	2.88

Estructura %

Open Plaza	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Total
Tottus	9%	21%	42%	24%	3%	100%
Saga	2%	17%	39%	33%	9%	100%
Bronco	13%	35%	26%	20%	7%	100%
Piers	9%	27%	34%	25%	5%	100%
Lindis Chaptman	16%	38%	30%	14%	2%	100%
Triatlon	10%	25%	32%	28%	5%	100%
Platanitos	12%	21%	33%	29%	6%	100%
Bata	14%	22%	33%	24%	6%	100%
Passalera	23%	17%	33%	25%	2%	100%
Pepperinas	23%	28%	31%	13%	5%	100%
Total	12%	24%	34%	25%	5%	100%

Estructura %

Open Plaza	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Total
Tottus	1%	3%	5%	3%	0%	13%
Saga	0%	3%	6%	5%	1%	15%
Bronco	1%	3%	2%	2%	1%	9%
Piers	1%	3%	3%	2%	0%	9%
Lindis Chaptman	1%	2%	2%	1%	0%	5%
Triatlon	1%	2%	3%	3%	0%	10%
Platanitos	1%	2%	4%	3%	1%	11%
Bata	2%	3%	4%	3%	1%	12%
Passalera	2%	1%	3%	2%	0%	8%
Pepperinas	2%	2%	2%	1%	0%	7%
Total	12%	24%	34%	25%	5%	100%

ANEXO 05: Califique sus preferencias por las características tiendas Mall donde adquiere sus prendas de vestir en Real Plaza.

Real Plaza	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Total Respuestas	Puntuación	
	1	2	3	4	5		Total	Promedio
Plaza Vea	34	59	86	70	22	271	800	2.95
Oechsle	15	44	97	122	29	307	1027	3.35
Ripley	12	49	93	124	20	298	985	3.31
Huambra	28	48	30	15	6	127	304	2.39
Topitop	30	53	85	55	16	239	691	2.89
Triatlon	17	49	59	50	10	185	542	2.93
Platanitos	34	48	68	41	18	209	588	2.81
Bata	30	45	75	46	12	208	589	2.83
Passalera	27	40	42	30	4	143	373	2.61
Kayser	30	51	37	24	3	145	354	2.44
American Brans	30	34	41	30	7	142	376	2.65
Azaleia	42	53	38	15	6	154	352	2.29
Miguelito	29	44	33	10	0	116	256	2.21
Norto	42	48	21	20	5	136	306	2.25
[Bubble gummers	18	49	27	11	0	105	241	2.30
Dagallery]	30	44	18	9	0	101	208	2.06
Total	448	758	850	672	158	2886	5772	2.00

Estructura %

Real Plaza	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Total
Plaza Vea	13%	22%	32%	26%	8%	100%
Oechsle	5%	14%	32%	40%	9%	100%
Ripley	4%	16%	31%	42%	7%	100%
Huambra	22%	38%	24%	12%	5%	100%
Topitop	13%	22%	36%	23%	7%	100%
Triatlon	9%	26%	32%	27%	5%	100%
Platanitos	16%	23%	33%	20%	9%	100%
Bata	14%	22%	36%	22%	6%	100%
Passalera	19%	28%	29%	21%	3%	100%
Kayser	21%	35%	26%	17%	2%	100%
American Brans	21%	24%	29%	21%	5%	100%
Azaleia	27%	34%	25%	10%	4%	100%
Miguelito	25%	38%	28%	9%	0%	100%
Norto	31%	35%	15%	15%	4%	100%
[Bubble gummers	17%	47%	26%	10%	0%	100%
Dagallery]	30%	44%	18%	9%	0%	100%
Total	16%	26%	29%	23%	5%	100%

Estructura %

Real Plaza	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Total
Plaza Vea	1%	2%	3%	2%	1%	9%
Oechsle	1%	2%	3%	4%	1%	11%
Ripley	0%	2%	3%	4%	1%	10%
Topitop	1%	2%	3%	2%	1%	8%
Triatlon	1%	2%	2%	2%	0%	6%
Platanitos	1%	2%	2%	1%	1%	7%
Bata	1%	2%	3%	2%	0%	7%
Passalera	1%	1%	1%	1%	0%	5%
Kayser	1%	2%	1%	1%	0%	5%
American Brans	1%	1%	1%	1%	0%	5%
Azaleia	1%	2%	1%	1%	0%	5%
Huambra	1%	2%	1%	1%	0%	4%
Miguelito	1%	2%	1%	0%	0%	4%
Norto	1%	2%	1%	1%	0%	5%
[Bubble gummers	1%	2%	1%	0%	0%	4%
Dagallery]	1%	2%	1%	0%	0%	3%
Total	16%	26%	29%	23%	5%	100%

ANEXO 06: Califque el factor de características de las tiendas Mall donde adquiere sus prendas de vestir en Open Plaza

Tiendas	Respuestas aprobatorias por las características de las tiendas en Open Plaza						Total
	Ubicación	Ambientación	Probador	Créditos	Moda	Atención	
Tottus	161	165	154	166	172	170	988
Saga	212	223	226	236	244	241	1382
Bronco	74	84	90	89	97	97	531
Piers	102	110	104	117	119	121	673
Lindis Chaptman	42	44	43	44	46	46	265
Triatlon	105	117	122	127	123	129	723
Platanitos	129	143	132	141	143	147	835
Bata	131	139	131	145	147	151	844
Passalera	82	91	87	93	93	93	539
Pepperinas	61	67	65	68	66	70	397
Total	1099	1183	1154	1226	1250	1265	7177

Estructura %

Tiendas	Ubicación	Ambientación	Probador	Créditos	Moda	Atención	Total
Tottus	2.2%	2.3%	2.1%	2.3%	2.4%	2.4%	13.8%
Saga	3.0%	3.1%	3.1%	3.3%	3.4%	3.4%	19.3%
Bronco	1.0%	1.2%	1.3%	1.2%	1.4%	1.4%	7.4%
Piers	1.4%	1.5%	1.4%	1.6%	1.7%	1.7%	9.4%
Lindis Chaptman	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	3.7%
Triatlon	1.5%	1.6%	1.7%	1.8%	1.7%	1.8%	10.1%
Platanitos	1.8%	2.0%	1.8%	2.0%	2.0%	2.0%	11.6%
Bata	1.8%	1.9%	1.8%	2.0%	2.0%	2.1%	11.8%
Passalera	1.1%	1.3%	1.2%	1.3%	1.3%	1.3%	7.5%
Pepperinas	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	5.5%
Total	15.3%	16.5%	16.1%	17.1%	17.4%	17.6%	100.0%

Tiendas	Características	Media de aprobatorias	Dev. Estandar
Tottus	6	164.67	6.50
Saga	6	230.33	12.18
Bronco	6	88.50	8.69
Piers	6	112.17	8.04
Lindis Chaptman	6	44.17	1.60
Triatlon	6	120.50	8.67
Platanitos	6	139.17	7.05
Bata	6	140.67	8.43
Passalera	6	89.83	4.49
Pepperinas	6	66.17	3.06
Total	60	119.62	51.46

Tiendas	Entrevistados	Media de calificación	Dev. Estandar
Tottus	262	2.92	1.58
Saga	314	3.30	1.53
Bronco	190	2.74	1.58
Piers	191	2.88	1.62
Lindis Chaptman	106	2.48	1.23
Triatlon	199	2.92	1.65
Platanitos	223	2.96	1.68
Bata	242	2.86	1.65
Passalera	162	2.64	1.50
Pepperinas	143	2.48	1.38
Total	364	2.97	1.02

ANEXO 07: Califque el factor de características de las tiendas Mall donde adquiere sus prendas de vestir en Real Plaza

Tiendas	Respuestas aprobatorias por las características de las tiendas en Real Plaza						Total
	Ubicación	Ambientación	Probador	Créditos	Moda	Atención	
Plaza Vea	140	176	171	155	152	152	946
Oechsle	181	244	244	230	213	223	1335
Ripley	178	231	230	220	203	218	1280
Huambra	39	51	51	49	42	49	281
Topitop	112	154	156	144	133	140	839
Triatlon	90	115	117	110	99	109	640
Platanitos	95	125	127	123	107	123	700
Bata	84	129	130	125	116	125	709
Passalera	56	76	76	74	65	74	421
Kayser	49	64	64	64	60	64	365
American Brans	64	78	71	68	74	71	426
Azaleia	38	59	59	56	51	54	317
Miguelito	29	43	43	39	35	43	232
Norto	35	46	46	44	42	44	257
Bubble gummers	28	38	36	34	32	38	206
Dagallery	23	27	25	25	25	27	152
Total	1241	1656	1646	1560	1449	1554	9106

Estructura %

Tiendas	Ubicación	Ambientación	Probador	Créditos	Moda	Atención	Total
Plaza Vea	1.5%	1.9%	1.9%	1.7%	1.7%	1.7%	10.4%
Oechsle	2.0%	2.7%	2.7%	2.5%	2.3%	2.4%	14.7%
Ripley	2.0%	2.5%	2.5%	2.4%	2.2%	2.4%	14.1%
Huambra	0.4%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%	3.1%
Topitop	1.2%	1.7%	1.7%	1.6%	1.5%	1.5%	9.2%
Triatlon	1.0%	1.3%	1.3%	1.2%	1.1%	1.2%	7.0%
Platanitos	1.0%	1.4%	1.4%	1.4%	1.2%	1.4%	7.7%
Bata	0.9%	1.4%	1.4%	1.4%	1.3%	1.4%	7.8%
Passalera	0.6%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	0.8%	4.6%
Kayser	0.5%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	4.0%
American Brans	0.7%	0.9%	0.8%	0.7%	0.8%	0.8%	4.7%
Azaleia	0.4%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	3.5%
Miguelito	0.3%	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	0.5%	2.5%
Norto	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	2.8%
Bubble gummers	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	2.3%
Dagallery	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	1.7%
Total	13.6%	18.2%	18.1%	17.1%	15.9%	17.1%	100.0%

Tiendas	Características	Media de aprobatorias	Dev. Estandar
Plaza Vea	6	157.67	13.40
Oechsle	6	222.50	23.64
Ripley	6	213.33	20.06
Huambra	6	46.83	5.08
Topitop	6	139.83	16.13
Triatlon	6	106.67	10.29
Platanitos	6	116.67	12.80
Bata	6	118.17	17.45
Passalera	6	70.17	8.06
Kayser	6	60.83	6.01
American Brans	6	71.00	4.82
Azaleia	6	52.83	7.88
Miguelito	6	38.67	5.72
Norto	6	42.83	4.12
Bubble gummers	6	34.33	3.88
Dagallery	6	25.33	1.51
Total	96	94.85	61.61

Tiendas	Entrevistados	Media de calificación	Dev. Estandar
Plaza Vea	271	2.95	1.65
Oechsle	307	3.35	1.61
Ripley	298	3.31	1.62
Huambra	127	2.39	1.29
Topitop	239	2.89	1.65
Triatlon	185	2.93	1.64
Platanitos	209	2.81	1.65
Bata	208	2.83	1.63
Passalera	143	2.61	1.43
Kayser	145	2.44	1.35
American Brans	142	2.65	1.46
Azaleia	154	2.29	1.32
Miguelito	116	2.21	1.13
Norto	136	2.25	1.28
[Bubble gummers	105	2.30	1.12
Dagallery]	101	2.06	1.02
Total	364	2.98	1.11

ANEXO 08: Calificación del factor de la demanda según características de las tiendas Mall donde adquiere sus prendas de vestir

Características de la tienda	Sin Importancia	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante	Total
Ubicación	36	31	135	107	75	384
Ambientación	28	19	135	102	100	384
Probador	27	30	124	100	103	384
Créditos	15	22	118	119	110	384
Moda	14	11	142	101	116	384
Atención	10	11	106	72	185	384
Total	130	124	760	601	689	2304

Estructura %

Características de la tienda	Sin Importancia	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante	Total
Ubicación	9%	8%	35%	28%	20%	100%
Ambientación	7%	5%	35%	27%	26%	100%
Probador	7%	8%	32%	26%	27%	100%
Créditos	4%	6%	31%	31%	29%	100%
Moda	4%	3%	37%	26%	30%	100%
Atención	3%	3%	28%	19%	48%	100%
Total	6%	5%	33%	26%	30%	100%

Estructura %

Características de la tienda	Sin Importancia	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante	Total
Ubicación	2%	1%	6%	5%	3%	17%
Ambientación	1%	1%	6%	4%	4%	17%
Probador	1%	1%	5%	4%	4%	17%
Créditos	1%	1%	5%	5%	5%	17%
Moda	1%	0%	6%	4%	5%	17%
Atención	0%	0%	5%	3%	8%	17%
Total	6%	5%	33%	26%	30%	100%

ANEXO 09: Calificación del factor de la demanda según características de las prendas de vestir en las tiendas Mall

Características de las prendas	Sin Importancia	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante	Total
Marca	68	50	163	67	36	384
Diseño	6	13	133	128	104	384
Calidad	4	14	88	96	182	384
Color	8	28	139	125	84	384
Moda	18	43	150	96	77	384
Entalle	17	29	104	96	138	384
Total	121	177	777	608	621	2304

Estructura %

Características	Sin Importancia	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante	Total
Marca	18%	13%	42%	17%	9%	100%
Diseño	2%	3%	35%	33%	27%	100%
Calidad	1%	4%	23%	25%	47%	100%
Color	2%	7%	36%	33%	22%	100%
Moda	5%	11%	39%	25%	20%	100%
Entalle	4%	8%	27%	25%	36%	100%
Total	5%	8%	34%	26%	27%	100%

Estructura %

Características	Sin Importancia	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante	Total
Marca	3%	2%	7%	3%	2%	17%
Diseño	0%	1%	6%	6%	5%	17%
Calidad	0%	1%	4%	4%	8%	17%
Color	0%	1%	6%	5%	4%	17%
Moda	1%	2%	7%	4%	3%	17%
Entalle	1%	1%	5%	4%	6%	17%
Total	5%	8%	34%	26%	27%	100%

ANEXO 10: Calificación del factor de la demanda según los precios de las prendas de vestir en las tiendas Mall

Precios de las prendas	Sin Importancia	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante	Total
Normal	17	35	182	106	22	362
Con rebaja	15	17	139	111	81	363
Promoción	15	22	128	82	122	369
Total	47	74	449	299	225	1094

Estructura %

Precios de las prendas	Sin Importancia	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante	Total
Normal	5%	10%	50%	29%	6%	100%
Con rebaja	4%	5%	38%	31%	22%	100%
Promoción	4%	6%	35%	22%	33%	100%
Total	4%	7%	41%	27%	21%	100%

Estructura %

Precios de las prendas	Sin Importancia	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante	Total
Precio normal	2%	3%	17%	10%	2%	33%
Precio con rebaja	1%	2%	13%	10%	7%	33%
Precio de promoción	1%	2%	12%	7%	11%	34%
Total	4%	7%	41%	27%	21%	100%

ANEXO 11: Calificación del factor de la demanda de Disposición a Pagar las prendas de vestir en las tiendas Mall

Disposición a pagar	Frecuencia	%
Nunca	8	2%
Casi nunca	24	6%
A veces	234	61%
Casi siempre	94	24%
Siempre	24	6%
Total	384	100%

ANEXO 12: Demanda de prendas de vestir por demandante según tipos de productos en las tiendas Mall. Muestreo.

Productos	Damas	Caballeros	Niños	Total
Polo	132	188	26	346
Polera	55	128	18	201
Blazer Node	65	37	6	108
Camisa	47	165	6	218
Blusa	206	7	4	217
Vestido	164	10	9	183
Casaca	57	103	20	180
Chaleco	41	71	18	130
Pantalon	124	168	6	298
Jean	130	156	6	292
Overall	58	35	23	116
Short	131	138	23	292
Bermuda	16	139	14	169
Zapatos	103	111	19	233
Zapatillas	123	190	18	331
Sandalias	135	80	29	244
Calzones	155	11	9	175
Calzoncillos	7	179	15	201
Ropa de baño	95	64	15	174
Body	73	9	2	84
Medias	73	154	35	262
Total	1990	2143	321	4454

Productos	Damas	Caballeros	Niños	Total
Tipo Top	767	709	107	1583
Tipo Bottoms	459	636	72	1167
Tipo Calzado	361	381	66	808
Tipo Ropa Interior	403	417	76	896
Total	1990	2143	321	4454

ANEXO 13: Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas y los niveles de ingresos

Frecuencia Observada

Nivel de ingresos	Cantidad de prendas de vestir demandadas					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
	7.4	10.8	14.2	17.6	21	
500 - 1000	44	48	33	10	25	160
1000 - 1500	17	27	12	9	15	80
1500 - 2000	8	13	5	8	14	48
2000 - 2500	6	10	3	2	4	25
2500 - 3000	5	0	10	5	6	26
3000 - 3500	5	0	2	0	2	9
3500 - 4000	0	0	4	0	2	6
4000 - 4500	0	2	3	0	0	5
4500 - 5000	2	0	0	2	0	4
5000 - 5500	0	0	2	3	0	5
5500 - 6000	0	0	0	2	0	2
6000 - Más	0	9	3	0	2	14
Total	87	109	77	41	70	384

Frecuencia Esperada

Nivel de ingresos	Cantidad de prendas de vestir demandadas					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
	7.4	10.8	14.2	17.6	21	
500 - 1000	36.25	45.42	32.08	17.08	29.17	160
1000 - 1500	18.13	22.71	16.04	8.54	14.58	80
1500 - 2000	10.88	13.63	9.63	5.13	8.75	48
2000 - 2500	5.66	7.10	5.01	2.67	4.56	25
2500 - 3000	5.89	7.38	5.21	2.78	4.74	26
3000 - 3500	2.04	2.55	1.80	0.96	1.64	9
3500 - 4000	1.36	1.70	1.20	0.64	1.09	6
4000 - 4500	1.13	1.42	1.00	0.53	0.91	5
4500 - 5000	0.91	1.14	0.80	0.43	0.73	4
5000 - 5500	1.13	1.42	1.00	0.53	0.91	5
5500 - 6000	0.45	0.57	0.40	0.21	0.36	2
6000 - Más	3.17	3.97	2.81	1.49	2.55	14
Total	87	109	77	41	70	384

Chi Cuadrada

Nivel de ingresos	Cantidad de prendas de vestir demandadas					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
	7.4	10.8	14.2	17.6	21	
500 - 1000	1.66	0.15	0.03	2.94	0.60	5.36
1000 - 1500						0.00
1500 - 2000	0.76	0.03	2.22	1.61	3.15	7.77
2000 - 2500	0.02	1.19	0.81	0.17	0.07	2.25
2500 - 3000	0.13	7.38	4.39	1.78	0.34	14.03
3000 - 3500	4.30	2.55	0.02	0.96	0.08	7.92
3500 - 4000	1.36	1.70	6.50	0.64	0.75	10.96
4000 - 4500	1.13	0.24	3.98	0.53	0.91	6.79
4500 - 5000	1.32	1.14	0.80	5.79	0.73	9.78
5000 - 5500	1.13	1.42	0.99	11.39	0.91	15.85
5500 - 6000	0.45	0.57	0.40	14.95	0.36	16.73
6000 - Más	3.17	6.36	0.01	1.49	0.12	11.16
Total	15.44	22.72	20.16	42.26	8.01	108.60

ANEXO 14: Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas y los niveles de educación

Nivel de educación	Cantidades demandadas de prendas de vestir					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
	7.4	10.8	14.2	17.6	21	
Sin estudios primarios	0	0	0	2	2	4
Primaria completa/incompleta	0	0	0	0	0	0
Secundaria incompleta	0	2	0	0	0	2
Secundaria completa	6	11	9	0	10	36
Superior No Universitaria completa	5	10	14	7	10	46
Superior No Universitaria incompleta	7	2	0	0	2	11
Estudios universitarios incompletos	40	39	24	14	29	146
Estudios universitarios completos	25	42	24	15	13	119
Estudio de Posgrado	4	3	6	3	4	20
Total	87	109	77	41	70	384

Nivel de educación	Cantidades demandadas de prendas de vestir					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
	7.4	10.8	14.2	17.6	21	
Sin estudios primarios	0.91	1.14	0.80	0.43	0.73	4
Primaria completa/incompleta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
Secundaria incompleta	0.45	0.57	0.40	0.21	0.36	2
Secundaria completa	8.16	10.22	7.22	3.84	6.56	36
Superior No Universitaria completa	10.42	13.06	9.22	4.91	8.39	46
Superior No Universitaria incompleta	2.49	3.12	2.21	1.17	2.01	11
Estudios universitarios incompletos	33.08	41.44	29.28	15.59	26.61	146
Estudios universitarios completos	26.96	33.78	23.86	12.71	21.69	119
Estudio de Posgrado	4.53	5.68	4.01	2.14	3.65	20
Total	87	109	77	41	70	384

Nivel de educación	Cantidades demandadas de prendas de vestir					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
	7.4	10.8	14.2	17.6	21	
Sin estudios primarios	0.91	1.14	0.80	5.79	2.21	10.85
Primaria completa/incompleta						0.00
Secundaria incompleta	0.45	3.61	0.40	0.21	0.36	5.05
Secundaria completa	0.57	0.06	0.44	3.84	1.80	6.71
Superior No Universitaria completa	2.82	0.72	2.47	0.89	0.31	7.21
Superior No Universitaria incompleta	8.15	0.40	2.21	1.17	0.00	11.94
Estudios universitarios incompletos	1.45	0.14	0.95	0.16	0.21	2.92
Estudios universitarios completos	0.14	2.00	0.00	0.41	3.48	6.04
Estudio de Posgrado	0.06	1.26	0.99	0.35	0.03	2.70
Total	14.56	9.34	8.26	12.84	8.42	53.41

ANEXO 15: Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas y los niveles de empleo

Nivel de empleo	Cantidades demandadas de prendas de vestir					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
	7.4	10.8	14.2	17.6	21	
Gerente	0	2	4	0	4	10
Profesional	20	17	23	13	15	88
Técnico	5	2	15	0	5	27
Apoyo administrativo	25	23	2	3	18	71
Servicio y ventas	11	18	8	8	2	47
Agropecuarias	2	0	0	0	2	4
Artesanía y Oficios	2	0	0	0	2	4
Operador de Maquinarias	0	0	2	0	0	2
Otras Ocupaciones	22	47	23	17	22	131
Total	87	109	77	41	70	384

Nivel de empleo	Cantidades demandadas de prendas de vestir					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
	7.4	10.8	14.2	17.6	21	
Gerente	2.27	2.84	2.01	1.07	1.82	10
Profesional	19.94	24.98	17.65	9.40	16.04	88
Técnico	6.12	7.66	5.41	2.88	4.92	27
Apoyo administrativo	16.09	20.15	14.24	7.58	12.94	71
Servicio y ventas	10.65	13.34	9.42	5.02	8.57	47
Agropecuarias	0.91	1.14	0.80	0.43	0.73	4
Artesanía y Oficios	0.91	1.14	0.80	0.43	0.73	4
Operador de Maquinarias	0.45	0.57	0.40	0.21	0.36	2
Otras Ocupaciones	29.68	37.18	26.27	13.99	23.88	131
Total	87	109	77	41	70	384

Nivel de empleo	Cantidades demandadas de prendas de vestir					Total
	4	7.4	10.8	14.2	17.6	
	7.4	10.8	14.2	17.6	21	
Gerente	2.27	0.25	1.98	1.07	2.60	8.17
Profesional						0.00
Técnico	0.20	4.19	16.97	2.88	0.00	24.25
Apoyo administrativo	4.94	0.40	10.52	2.77	1.98	20.60
Servicio y ventas	0.01	1.63	0.22	1.77	5.03	8.66
Agropecuarias	1.32	1.14	0.80	0.43	2.21	5.90
Artesanía y Oficios	1.32	1.14	0.80	0.43	2.21	5.90
Operador de Maquinarias	0.45	0.57	6.38	0.21	0.36	7.97
Otras Ocupaciones	1.99	2.59	0.41	0.65	0.15	5.78
Total	12.50	11.89	38.08	10.21	14.55	87.23

ANEXO 16: Chi Cuadrada de Independencia entre las cantidades demandadas y los niveles socioeconómicos

Cantidad de prendas de vestir demandadas		Nivel Socioeconómico			Total
		Bajo	Medio	Alto	
4	7	28	54	5	87
7	11	48	53	8	109
11	14	23	34	20	77
14	18	15	21	5	41
18	21	26	42	2	70
Total		140	204	40	384

Frecuencia Esperada

Cantidad de prendas de vestir demandadas		Nivel Socioeconómico			Total
		Bajo	Medio	Alto	
4	7	31.72	46.22	9.06	87
7	11	39.74	57.91	11.35	109
11	14	28.07	40.91	8.02	77
14	18	14.95	21.78	4.27	41
18	21	25.52	37.19	7.29	70
Total		140	204	40	384

Chi Cuadrada

Cantidad de prendas de vestir demandadas		Nivel Socioeconómico			Total
		Bajo	Medio	Alto	
4	7	0.436	1.310	1.821	3.567
7	11	1.717	0.416	0.991	3.124
11	14	0.917	1.166	17.891	19.974
14	18	0.000	0.028	0.124	0.153
18	21	0.009	0.623	3.840	4.472
Total		3.079	3.543	24.668	31.289

ANEXO 17: Sistema de puntuaciones de las variables para identificar los niveles socioeconómicos de los consumidores en Plaza Vea y Real Plaza de la ciudad de Pucallpa

Puntos	Nivel de ingresos	Frec.	%	Puntos	Nivel de educativo	Frec.	%	Puntos	Nivel de empleo	Frec.	%
1	500 - 1000	160	42%	1	Sin estudios primarios	4	1%	9	Gerente	10	3%
2	1000 - 1500	80	21%	2	Primaria completa/incompleta	0	0%	8	Profesional	88	23%
3	1500 - 2000	48	13%	3	Secundaria incompleta	2	1%	7	Técnico	27	7%
4	2000 - 2500	25	7%	4	Secundaria completa	36	9%	6	Apoyo administrativo	71	18%
5	2500 - 3000	26	7%	5	Superior No Universitaria completa	46	12%	5	Servicio y ventas	47	12%
6	3000 - 3500	9	2%	6	Superior No Universitaria incompleta	11	3%	4	Agropecuarias	4	1%
7	3500 - 4000	6	2%	7	Estudios universitarios incompletos	146	38%	3	Artesanía y Oficios	4	1%
8	4000 - 4500	5	1%	8	Estudios universitarios completos	119	31%	2	Operador de Maquinarias	2	1%
9	4500 - 5000	4	1%	9	Estudio de Posgrado	20	5%	1	Otras Ocupaciones	131	34%
10	5000 - 5500	5	1%								
11	5500 - 6000	2	1%								
12	6000 - Más	14	4%								
	Total	384	100%		Total	384	100%		Total	384	100%