

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE ECONOMIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA



TESIS

**“FACTORES DE DEMANDA QUE INFLUYEN EN LA PERMANENCIA DEL
MERCADO MODELO FRENTE A LOS MODERNOS CENTROS COMERCIALES
REAL PLAZA, OPEN PLAZA Y SUPERMERCADOS METRO EN LA CIUDAD DE
HUANUCO-2018”**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE ECONOMISTA

TESISTAS:

BACH. ECON. Dayer Carlos VICENTE MARCHAN

BACH. ECON. Gaudencio Flower SANTILLAN UGARTE

ASESOR:

DR. JAVIER LOPEZ Y MORALES

HUANUCO – PERU

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

FACULTAD DE ECONOMIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA



TESIS

“FACTORES DE DEMANDA QUE INFLUYEN EN LA PERMANENCIA DEL MERCADO MODELO FRENTE A LOS MODERNOS CENTROS COMERCIALES REAL PLAZA, OPEN PLAZA E HIPERMERCADOS METRO EN LA CIUDAD DE HUANUCO-2018”

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

TESISTAS:

BACH. ECON. Dayer Carlos VICENTE MARCHAN

BACH. ECON. Gaudencio Flower SANTILLAN UGARTE

ASESOR:

DR. JAVIER LOPEZ Y MORALES

HUANUCO – PERU

2019

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y concederme salud y fortaleza para lograr mis objetivos, del mismo modo a mis queridos padres, Fulgencio y Feliza, por su invaluable apoyo en todos los momentos de mi vida, quienes con su amor incondicional me han guiado e inspirado para ser una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a: mi Asesor Dr. Javier Gonzalo López y Morales por su orientación y la confianza a mi persona, así mismo a los Docentes de la Facultad de Economía, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, que nos dará un mejor desempeño laboral y que cada día ser mejores seres humanos con ética y valores.

FLAWER

DEDICATORIA

A mis padres Dayer Vicente y Bertila Marchán quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir un objetivo más, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, quiero dedicar también muy especialmente esta tesis a mis tíos Edelmira e Hilmer Marchán por extender su mano en momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme todos los días de mi vida por hacer realidad este sueño tan anhelado. A la UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN por formarme como un profesional exitoso, a todos los docentes quienes han aportado y contribuido en mi formación universitaria, por sus sabios consejos, su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida.

DAYER CARLOS

RESUMEN

En esta tesis analizamos los hábitos de consumo o factores de demanda que influyen en la permanencia del mercado modelo frente a las tiendas real plaza, metro, open plaza en la ciudad de Huánuco al 2018 realizamos el estudio utilizando el método descriptivo, escudriñando elementos importantes, además medir y evaluar diversos aspectos haciendo uso de una investigación aplicada, donde utilizamos documentos y teorías existentes sobre la temática, para comprender y entender el propósito de la investigación, naturaleza de Los problemas y objetivos formulados en el trabajo haciendo uso de un enfoque cualitativo con un diseño de investigación no experimental de corte Transeccional.

Nuestra tesis estudia una población de 316, 400 habitantes que corresponden a la provincia de Huánuco con una muestra de 257 individuos; de los resultados obtenidos concluimos, que Cada factor identificado influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza e Hipermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018. Observamos que hay una gran satisfacción de los entrevistados por consumir en el mercado modelo, como se observa en los cuadros N° 4 el nivel de preferencia del consumidor del mercado modelo tiene una aprobación de muy alta del 51%, aunque también existen entrevistados que no prefieren comprar ni en las tiendas comerciales ni en el mercado modelo. El 100% de los encuestados dice que compran en el mercado modelo

por los precios módicos cuadro N° 75. El Cuadro N° 72, el 93.4 % de los entrevistados dicen comprar en el mercado modelo porque es tradición de todo Huanuqueño. Cada factor identificado influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018.

Como se puede observar en el grafico N° 74, muestra la preferencia del consumidor con un 100 % de encuestados que consumen en el mercado modelo porque encuentran de todo en un solo lugar. El grafico N° 64 muestra un 93% es motivada a consumir en el Mercado Modelo porque es tradición de todo Huanuqueño comprar ahí por su antigüedad. El cuadro N° 74 muestra una frecuencia de 257 encuestados que son motivados a consumir en el Mercado Modelo porque encuentran todo lo que buscan en un solo lugar, con esto tenemos que es el 100% de los encuestados que están motivados a comprar en el mercado modelo por su accesibilidad. El grafico N° 65 muestra 75% afirman tener alto ingresos y son motivados a comprar en el mercado modelo. Habiendo obtenido los resultados de las hipótesis específicas sobre la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018; recomendamos a la municipalidad Provincial de Huánuco, controlar la contaminación del aire por efectos de desperdicios del mercado modelo también construir una infraestructura adecuada y de calidad para la dispensación de los productos ahí ofertados y demandados por la población.

Recomendamos a los vendedores inscritos en los agremiados mejorar los niveles de servicios que le ayudaran a mejorar su calidad de servicios, limpieza, y ordenamiento del mercado modelo.

Como última recomendación hacemos al gobierno regional y nacional dotar a la población rural de infraestructura de plazas o mercados una adecuada infraestructura ya que es parte fundamental como desarrollo de nuestros pueblos en todos los sentidos ya que otorga a la población un flujo económico eficiente en la oferta y demanda de bienes y servicios.

SUMMARY

In this thesis we analyze the consumption habits or demand factors that influence the permanence of the model market in front of the real plaza, metro, open plaza stores in the city of Huánuco by 2018. We carried out the study using the descriptive method, scrutinizing important elements, also measure and evaluate various aspects using an applied research, where we use existing documents and theories on the subject, to understand and understand the purpose of the research, nature of the problems and objectives formulated in the work using a qualitative approach with a design of non-experimental Transsectional research.

Our thesis studies a population of 316, 400 inhabitants that correspond to the province of Huánuco with a sample of 257 individuals; From the results obtained, we conclude that each identified factor influences the permanence of the model market compared to the new and modern real plaza, open plaza and metro supermarkets in the city of Huánuco -2018. We observe that there is a great satisfaction of the interviewees for consuming in the model market, as shown in Tables No. 4, the level of consumer preference of the model market has a very high approval of 32.7%, although there are also interviewees who do not prefer Buy neither in commercial stores nor in the model market. 28% of respondents say that they buy in the model market for the modest prices table No. 75. Table No. 72, 93.4% of respondents say they buy in the model market because it is the tradition of all Huanuqueño. Each identified

factor influences the permanence of the model market in front of the new and modern real plaza, open plaza and subway supermarkets in the city of Huánuco -2018.

As can be seen in graph No. 74, it shows the consumer's preference with 100% of respondents who consume in the model market because they find everything in one place. Graph No. 64 shows 93% is motivated to consume in the Model Market because it is the tradition of all Huanuqueño to buy there for its age. Table N ° 74 shows a frequency of 257 respondents who are motivated to consume in the Model Market because they find everything they are looking for in one place, with this we have that it is 100% of the respondents who are motivated to buy in the market model for its accessibility. Graph No. 65 shows 75% claim to have high income and are motivated to buy in the model market. Having obtained the results of the specific hypotheses about the permanence of the model market against the new and modern real plaza, open plaza and metro supermarkets in the city of Huánuco -2018; We recommend to the Provincial municipality of Huánuco, to control air pollution due to waste from the model market, also to build an adequate and quality infrastructure for the dispensing of the products offered and demanded by the population.

We recommend sellers enrolled in the members to improve the levels of services that will help them improve their quality of services, cleaning, and ordering of the model market.

As a last recommendation, we make the regional and national government to provide the rural population with infrastructure of places or markets, an adequate infrastructure since it is an essential part of the development of our peoples in every way since it gives the population an efficient economic flow in the supply and demand for goods and services.

INDICE

• DEDICATORIA	4
• AGRADECIMIENTO	4
• DEDICATORIA	5
• AGRADECIMIENTO	5
• RESUMEN	6
• SUMMARY	9
• INTRODUCCION	19
• CAPITULO I	21
• 1. ASPECTOS GENERALES	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	22
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS	23
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	24
1.4. LIMITACIONES	24
• CAPITULO II	26
• 2. MARCO TEORICO	26
2.1. REVISION DE ESTUDIOS REALIZADOS	26
2.1.1. A NIVEL GLOBAL	26
A NIVEL NACIONAL Y LOCAL	38
2.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES	46
2.3. MARCO SITUACIONAL	49
2.4. DEFINICION DE TERMINOS	52
2.5. HIPOTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS	54
2.5.1. HIPOTESIS GENERAL	54
2.5.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS	55
2.6. SISTEMA DE VARIABLES- DIMENSIONES E INDICADORES	56
2.6.1. VARIABLE UNICA	56
2.6.2. DIMENSIONES	56
2.6.3. INDICADORES	57

2.7. OBJETIVOS	58
2.7.1. OBJETIVO GENERAL	58
2.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	58
2.8. POBLACION Y MUESTRA	59
2.8.1. CRITERIO DE INCLUSIÓN:	59
2.8.2. CRITERIO DE EXCLUSIÓN:	59
2.8.3. UNIVERSO:	59
2.8.4. SELECCIÓN DE MUESTRA	60
• CAPITULO III	61
• 3. MARCO METODOLOGICO	61
3.1 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACION	61
3.1.1. Nivel de Investigación	61
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	61
3.3. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.	62
3.3.1. EL CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	62
3.3.2. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	62
• CAPITULO IV	63
• 4. DISCUSION DE RESULTADOS	63
4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	63
4.2. DEMOSTRACION DE HIPOTESIS	134
4.3. CONCLUSIONES	136
4.4. RECOMENDACIONES	139
• BIBLIOGRAFIA	140
• ANEXOS	141

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor para el centro comercial Real Plaza?	63
CUADRO N° 2; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor del centro comercial Open Plaza?.....	64
CUADRO N° 3; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor de Hipermercado Metro?	65
CUADRO N° 4; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor del mercado modelo?	66
CUADRO N° 5; Cultura de consumo.....	67
CUADRO N° 6, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí	68
CUADRO N° 7, Costumbre familiar.....	69
CUADRO N° 8, Me ilusiona comprar.....	69
CUADRO N° 9, Lo que compro son durables	70
CUADRO N° 10, lo que compro es de calidad.....	71
CUADRO N° 11, Las tiendas tienen buenas marcas.....	72
CUADRO N° 12, Encuentro de todo en un solo lugar.....	73
CUADRO N° 13, La comida es rica.....	74
CUADRO N° 14, Me gusta la temperatura del lugar	75
CUADRO N° 15, Las comidas tienen buen olor.....	76
CUADRO N° 16, Las comidas tienen buen sabor.....	77
CUADRO N° 17, Tiene precios baratos	78
CUADRO N° 18, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar. 79	
CUADRO N° 19, Me gusta la novedad que hay en las tiendas	80
CUADRO N° 20, Las tiendas son accesibles.....	81
CUADRO N° 21, Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí	82
CUADRO N° 22, tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí . 83	
CUADRO N° 23, Me facilita la vida	83
CUADRO N° 24, Porque solo la gente adinerada va a esos lugares	84
CUADRO N° 25, Porque solo la gente pobre compra ahí	84
CUADRO N° 26, Porque encuentro productos frescos.....	85
CUADRO N° 27, Me gusta ir a pasear, y no comprar	85
CUADRO N° 28, Voy solo a mirar	86
CUADRO N° 29, Cultura de consumo.....	87
CUADRO N° 30, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí	88
CUADRO N° 31, Costumbre familiar.....	89
CUADRO N° 32, Me ilusiona comprar.....	90
CUADRO N° 33, Lo que compro son durables	91
CUADRO N° 34, lo que compro es de calidad.....	91
CUADRO N° 35, Las tiendas tienen buenas marcas.....	92
CUADRO N° 36, Encuentro de todo en un solo lugar.....	92

CUADRO N° 37, La comida es rica.....	93
CUADRO N° 38, Me gusta la temperatura del lugar	94
CUADRO N° 39, Las comidas tienen buen olor.....	94
CUADRO N° 40, Las comidas tienen buen sabor.....	95
CUADRO N° 41, Tiene precios baratos	96
CUADRO N° 42, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar.	97
CUADRO N° 43, Me gusta la novedad que hay en las tiendas	98
CUADRO N° 44, Las tiendas son accesibles.....	98
CUADRO N° 45, Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí	99
CUADRO N° 46, tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí	100
CUADRO N° 47, Me facilita la vida	101
CUADRO N° 48, Porque solo la gente adinerada va a esos lugares	101
CUADRO N° 49, Porque solo la gente pobre compra ahí	102
CUADRO N° 50, Porque encuentro productos frescos.....	102
CUADRO N° 51, Me gusta ir a pasear, y no comprar	103
CUADRO N° 52, Voy solo a mirar	104
CUADRO N° 53, Cultura de consumo.....	105
CUADRO N° 54, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí ...	106
CUADRO N° 55, Costumbre familiar.....	106
CUADRO N° 56, Me ilusiona comprar.....	107
CUADRO N° 57, Lo que compro son durables	108
CUADRO N° 58, lo que compro es de calidad.....	109
CUADRO N° 59, Las tiendas tienen buenas marcas.....	110
CUADRO N° 60, Encuentro de todo en un solo lugar.....	110
CUADRO N° 61, La comida es rica.....	111
CUADRO N° 62, Me gusta la temperatura del lugar	112
CUADRO N° 63, Las comidas tienen buen olor.....	112
CUADRO N° 64, Las comidas tienen buen sabor.....	113
CUADRO N° 65, Tiene precios baratos	114
CUADRO N° 66, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar	115
CUADRO N° 67, Me gusta la novedad que hay en las tiendas	116
CUADRO N° 68, Me facilita la vida	116
CUADRO N° 69, Me gusta ir a pasear, y no comprar	117
CUADRO N° 70, Voy solo a mirar	118
CUADRO N° 71, Cultura de consumo.....	119
CUADRO N° 72, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí ...	120
CUADRO N° 73, Costumbre familiar.....	121
CUADRO N° 74, Encuentro de todo en un solo lugar.....	121
CUADRO N° 75, Porcentaje, tiene precios baratos.	121
CUADRO N° 76, Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí	122
CUADRO N° 77, Porque Encuentro productos Frescos	122

CUADRO N° 78, Ambos están bien	123
CUADRO N° 79, Debe desaparecer el mercado modelo	123
CUADRO N° 80, Los centros comerciales no deberían estar en Huánuco	124
CUADRO N° 81, Ambos tienen sus beneficios.....	125
CUADRO N° 82, los centros comerciales son innovadores.....	126
CUADRO N° 83, El mercado modelo contamina el aire	127
CUADRO N° 84, El mercado modelo debe construirse con mejor infraestructura.....	128
CUADRO N° 85, Los centros comerciales le dan a Huánuco un aire de país desarrollado	129
CUADRO N° 86, El mercado modelo no brinda buena imagen a la ciudad de Huánuco.....	130
CUADRO N° 87, CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA.....	130
CUADRO N° 88, CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA	131
CUADRO N° 89, HIPERMERCADOS METRO.....	132
CUADRO N° 90, MERCADO MODELO	133

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1; ¿Cuál es el porcentaje de preferencia del consumidor del Centro Comercial Real Plaza?	63
GRÁFICO N° 2; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor del centro comercial Open Plaza?.....	64
GRÁFICO N° 3; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor de Hipermercado Metro?	65
GRÁFICO N° 4; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor del mercado modelo?	66
GRÁFICO N° 5, Cultura de consumo	67
GRÁFICO N° 6, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí	68
GRÁFICO N° 7, Costumbre familiar	69
GRÁFICO N° 8, Porcentaje me ilusiona comprar	70
GRÁFICO N° 9, porcentaje Lo que compro son durables	71
GRÁFICO N° 10, Porcentaje lo que compro es de calidad.....	72
GRÁFICO N° 11, Porcentaje de las tiendas tienen buenas marcas.....	73
GRÁFICO N° 12, Porcentaje, encuentro de todo en un solo lugar.....	74
GRÁFICO N° 13, La comida es rica	75
GRÁFICO N° 14, Porcentaje, me gusta la temperatura del lugar.....	76
GRÁFICO N° 15, Porcentaje, Las comidas tienen buen olor.....	77
GRÁFICO N° 16, Las comidas tienen buen sabor.....	78
GRÁFICO N° 17, Tiene precios baratos	79
GRÁFICO N° 18, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar	80

GRÁFICO N° 19, Me gusta la novedad que hay en las tiendas	81
GRÁFICO N° 20, Las tiendas son accesibles	81
GRÁFICO N° 21, Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí	82
GRÁFICO N° 22, tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí.	83
GRÁFICO N° 23, Me facilita la vida.....	84
GRÁFICO N° 24, Porque encuentro productos frescos.....	85
GRÁFICO N° 25, Me gusta ir a pasear, y no comprar	86
GRÁFICO N° 26, Voy solo a mirar	87
GRÁFICO N° 27, Cultura de consumo	88
GRÁFICO N° 28, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí	89
GRÁFICO N° 29, Costumbre familiar	89
GRÁFICO N° 30, Me ilusiona comprar.....	90
GRÁFICO N° 31, Lo que compro son durables	91
GRÁFICO N° 32, lo que compro es de calidad	92
GRÁFICO N° 33, La comida es rica.....	93
GRÁFICO N° 34, Me gusta la temperatura del lugar	94
GRÁFICO N° 35, Porcentaje, las comidas tienen buen olor.....	95
GRÁFICO N° 36, Las comidas tienen buen sabor.....	96
GRÁFICO N° 37, Tiene precios baratos	96
GRÁFICO N° 38, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar	97
GRÁFICO N° 39, Me gusta la novedad que hay en las tiendas	98
GRÁFICO N° 40, Las tiendas son accesibles	99
GRÁFICO N° 41, Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí	100
GRÁFICO N° 42, tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí	100
GRÁFICO N° 43, Me facilita la vida.....	101
GRÁFICO N° 44, Porque encuentro productos frescos.....	102
GRÁFICO N° 45, Me gusta ir a pasear, y no comprar	103
GRÁFICO N° 46, Voy solo a mirar	104
GRÁFICO N° 47, Cultura de consumo	105
GRÁFICO N° 48, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí ..	106
GRÁFICO N° 49, Costumbre familiar	107
GRÁFICO N° 50, Me ilusiona comprar.....	108
GRÁFICO N° 51, Lo que compro son durables	109
GRÁFICO N° 52, lo que compro es de calidad	110
GRÁFICO N° 53, La comida es rica.....	111
GRÁFICO N° 54, Me gusta la temperatura del lugar	112
GRÁFICO N° 55, Las comidas tienen buen olor.....	113
GRÁFICO N° 56, Las comidas tienen buen sabor.....	114
GRÁFICO N° 57, Tiene precios baratos	114

GRÁFICO N° 58, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar	115
GRÁFICO N° 59, Me gusta la novedad que hay en las tiendas	116
GRÁFICO N° 60, Me facilita la vida.....	117
GRÁFICO N° 61, Me gusta ir a pasear, y no comprar	118
GRÁFICO N° 62, Voy solo a mirar	118
GRÁFICO N° 63, Cultura de consumo	119
GRÁFICO N° 64, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí ..	120
GRÁFICO N° 65; Tengo altos ingresos y puedo comprar ah	122
GRÁFICO N° 66, Ambos están bien	123
GRÁFICO N° 67, Debe desaparecer el mercado modelo.....	124
GRÁFICO N° 68, Los centros comerciales no deberían estar en Huánuco	125
GRÁFICO N° 69, Ambos tienen sus beneficios	126
GRÁFICO N° 70, los centros comerciales son innovadores.....	127
GRÁFICO N° 71, El mercado modelo contamina el aire	127
GRÁFICO N° 72, El mercado modelo debe construirse con mejor infraestructura.....	128
GRÁFICO N° 73, Los centros comerciales le dan a Huánuco un aire de país desarrollado	129
GRÁFICO N° 74, CENTRO COMERIAL REAL PLAZA	131
GRÁFICO N° 75, CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA.....	132
GRÁFICO N° 76, HIPERMERADOS METRO	132
GRÁFICO N° 77, MERCADO MODELO	133

INTRODUCCION

El desarrollo social de un pueblo se mide por su progreso urbanístico, paisajísticos, servicios básicos de saneamiento, otros servicios públicos, y con ello se incrementa una calidad de vida digna para el ciudadano. Una de las funciones del gobierno es generar beneficios a través de políticas públicas eficientes que coadyuven al desarrollo y progreso del individuo para una sociedad de calidad. Este problema nos conduce a formular la tesis factores de demanda que influyen en la permanencia del mercado modelo frente a los modernos centros comerciales real plaza, open plaza, Hipermercados metro en la ciudad de Huánuco y que sería una visión a solucionar coadyuvar con el orden urbanístico y así incrementar la calidad del servicio urbano con la construcción de una nueva infraestructura moderna para el mercado modelo. Empleamos el enfoque cualitativo, ya que en las diferentes fases de la investigación consideraremos la técnica de la estadística y se tendrá como instrumento de investigación la entrevista para obtener resultados desde las variables, dimensiones e indicadores para la demostración de nuestras hipótesis específicas.

Esta investigación ha sido realizada en equipo por 2 integrantes, buscando la información necesaria de fuentes primarias, utilizamos la herramienta de encuestas para descubrir la veracidad o contrario de nuestras hipótesis. Con esta investigación los investigadores buscan aumentar sus conocimientos sobre investigación y reconocimiento de la realidad urbana y de atención en

servicios y dispendio de productos, con la visión de solucionar problemas similares al formar parte de un equipo de planeamiento del sector público en un futuro cercano.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los factores macroeconómicos que afectan cualquier sector son básicamente los de crecimiento de la economía. Esto genera una variación en las expectativas de consumo de las empresas y familias locales. Estos efectos son impactados de dos maneras. Por un lado, el crecimiento hace que la población tenga cada vez más poder adquisitivo y esto se vea reflejado en el nivel del gasto.

Por otro lado, si la economía se mantiene saludable con buenos índices de crecimiento es muy probable que nuevos competidores ingresen al mercado de oferentes. Tal es caso de nuestro estudio de permanencia del mercado modelo ante la incursión de los modernos Centros Comerciales, Real Plaza, Open Plaza e Hipermercado Metro.

A Julio del 2012, el Perú era el octavo país con mayor atractivo para inversionistas en el sector retail, de acuerdo al Global Retail Development Index (GRDI) elaborado por la consultora A.T. Kearney. Al evaluar el nivel de participación que tienen los supermercados respecto al de los mercados y bodegas, Lima mantiene solo el 30% de las ventas a través de supermercados. Esta participación es aún muy baja sobre todo si se compara con ciudades como Santiago de Chile, Ciudad de México y Río de Janeiro donde la participación llega a 80% aproximadamente. (DOCPLAYER, 2018).

Esto pone en evidencia el enorme potencial para el crecimiento de las cadenas que actualmente compiten y también para el ingreso de nuevos competidores, más aún si se tiene en consideración que la penetración de los supermercados en el interior del país es menor. Por tal motivo este estudio busca identificar factores relevantes que permitan comprender posibles cambios en tiempo en los hábitos de consumos de la población de la ciudadanía de Huánuco, para que la modernización no sea un inicio de riesgos de conflictos.

Con esta tesis buscamos dotar a nuestra hemeroteca de nuestra universidad Hermilio Valdizan información necesaria que ayude al manejo de proyectos de inversión futuras, como también brindar a la Municipalidad Provincial de Huánuco estudios sobre los cambios sociales de nuestra zona urbana acorde a los avances económica y tecnológicos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

PG= ¿Cuáles son los factores de demanda que influyen en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercado metro en la ciudad de huanuco-2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

PE₁= ¿La preferencia influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018?

PE₂= ¿El precio influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018?

PE₃= ¿La antigüedad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018?

PE₄= ¿La accesibilidad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018?

PE₅= ¿El nivel de ingreso influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La incursión de nuevas tiendas comerciales en nuestra región nos lleva a realizar esta investigación con el propósito de descubrir que es lo que hace atractivo la operación y permanencia del mercado emblemático de Huánuco (el mercado modelo).

El presente trabajo es justificable en la posibilidad de proponer alternativa para mejorar los planes urbanísticos con visión futurista para la provincia de Huánuco. Se justifica también en las líneas de investigación de la facultad de economía; en el CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONOMICO LOCAL Y REGIONAL y OFERTA-DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS REGIONALES.

Este trabajo es de importancia por los escasos estudios realizados sobre el tema, y esto aportará información de ayuda para futuros estudios sobre los cambios sociales y urbanísticos o como tema histórico.

1.4. LIMITACIONES

Una de las limitantes son los estudios sobre mercados de abastos que no han sido objeto de estudios aún. Otra de las limitaciones es sobre el tiempo que tenemos para realizar la investigación ya que nosotros trabajamos y no contamos con el tiempo suficiente disponible ni los recursos económicos

necesarios. Otras de las limitaciones también serían si nuestros encuestados no responden con verdad nuestro cuestionario.

2. MARCO TEORICO

2.1. REVISION DE ESTUDIOS REALIZADOS

2.1.1. A NIVEL GLOBAL

(UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, s.f). Los individuos nos enfrentamos constantemente a tomar decisiones, entre ellas, las correspondientes al análisis económico como: ¿qué productos consumir?, ¿cuánto debemos pagar por ese producto?, ¿cuántas unidades de producto debemos llevar a casa?, etc y en la medida que el mercado se fundamenta sobre la propiedad privada, cada una de estas decisiones está enmarcada en el intercambio monetario, por lo cual se introduce como un elemento importante de las decisiones el dinero entendido como restricción presupuestaria.

Los elementos conceptuales que incluimos para el desarrollo de la conducta del consumidor corresponden a: Preferencias del consumidor, Restricción presupuestaria, la Utilidad y sus diferentes formas, curvas de indiferencia y finalmente las variaciones del consumo frente a cambios en el precio o ingreso, conocidos como efecto precio o efecto compensación.

LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Los objetos que elige el consumidor se denominan cestas de consumo. Éstas consisten en una lista completa de los bienes y los servicios a que se refiera

el problema de elección que estemos investigando. Debe subrayarse la palabra “completa”: cuando analizamos el problema de elección de un consumidor, debemos asegurar de que incluimos todos los bienes pertinentes en la definición de cesta de consumo.

Si analizamos la elección del consumidor en el plano más general, necesitamos no solo una lista completa de los bienes que podría consumir, sino también una descripción de cuando, en donde y en qué circunstancias podría obtenerlos.

Después de todo, a los individuos les preocupa saber cuántos alimentos tendrán mañana tanto como saber cuántos tienen hoy. Una balsa en medio del océano Atlántico es muy diferente de una balsa en medio del desierto del Sahara y un paraguas en un día lluvioso es un bien muy diferente de un paraguas en un día soleado. A menudo es útil considerar que un “mismo” bien consumido en dos lugares o circunstancias distintas equivale a dos bienes distintos, ya que el consumidor puede valorarlo de forma diferente en estas situaciones.

Sin embargo, cuando centramos la atención únicamente en un sencillo problema de elección, normalmente los bienes relevantes son bastante obvios. Muchas veces adoptaremos la idea descrita anteriormente de utilizar solo dos bienes y de llamar a uno de ellos “todos los demás bienes”. De esa

forma podremos analizar elecciones de consumo que afecten a muchos bienes y utilizar gráficos de dos dimensiones.

Imaginemos, pues, que nuestra cesta de consumo está formada por dos bienes y que x representa la cantidad de uno de ellos y y la cantidad del otro, por ejemplo, x corresponde a la cantidad de partidos de fútbol a los que puede asistir Pedro, e y la cantidad de cervezas que se puede consumir durante los partidos. Por lo tanto, la cesta de consumo completa es (X_1, X_2) o (Número de partidos de fútbol, número de cervezas durante los partidos). De vez en cuando representaremos esta cesta de consumo mediante la abreviatura X (Recuerde que para expresar la cesta de consumo completa utilizamos minúsculas).

1.1 LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Supondremos que dadas dos cestas de consumo cualesquiera (x_1, x_2) y (y_1, y_2) , el consumidor puede ordenarlas según su atractivo. Es decir, puede decidir que una de ellas es estrictamente mejor que la otra o bien que le son indiferentes.

Utilizaremos el símbolo $>$ para indicar que una cesta se prefiere estrictamente a otra, por lo que debe interpretarse que $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$ significa que el consumidor prefiere estrictamente (x_1, x_2) a (y_1, y_2) , en el sentido en que le gusta más la cesta X que la Y .

Esta relación de preferencia pretende ser un concepto práctico. Si el consumidor prefiere una cesta a otra, significará que elegirá la que prefiere, si tiene posibilidad de hacerlo. Por lo tanto, la idea de la preferencia se basa en la conducta del consumidor. Para saber si éste prefiere una cesta a otra, observamos cómo se comporta en situaciones en las que hay que elegir entre dos cestas. Si siempre elige (x_1, x_2) cuando existe (y_1, y_2) es natural decir que prefiere la (x_1, x_2) a la (y_1, y_2) .

Si al consumidor le resulta indiferente elegir una u otra de las dos cestas de bienes, utilizamos el símbolo \sim y escribimos $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$. Esto significa que de acuerdo con sus propias preferencias, cualquiera de las dos cestas satisfaría igualmente al consumidor.

1.2. SUPUESTO SOBRE LAS PREFERENCIAS

Los economistas suelen partir de algunos supuestos sobre la “compatibilidad” de las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, parece poco razonable – por no decir contradictoria- una situación en la que $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$ y al mismo tiempo $(y_1, y_2) > (x_1, x_2)$, pues significaría que el consumidor, prefiere estrictamente la cesta X a la Y y viceversa.

Por esa razón, normalmente los economistas parten de una serie de supuestos sobre las relaciones de preferencia. Algunos son tan importantes que podemos llamarlos “axiomas” de la teoría del consumidor. He aquí tres de ellos. Decimos que las preferencias son:

Completas: Suponemos que es posible comprar dos cestas cualesquiera. Es decir, dada cualquier cesta X y cualquier cesta Y, suponemos que $(x_1, x_2) \succeq (y_1, y_2)$ o $(y_1, y_2) \succeq (x_1, x_2)$ o las dos cosas, en cuyo caso, el consumidor es indiferente entre las dos cestas.

La completitud, es difícilmente criticable, al menos en el caso de los tipos de elecciones que suelen analizar los economistas. Decir que pueden compararse dos cestas cualesquiera es decir simplemente que el consumidor es capaz de elegir entre dos cestas cualesquiera. Cabría imaginar situaciones extremas que implicarían elecciones de vida o muerte en las que la ordenación de las opciones fuera difícil o incluso imposible, pero estas elecciones quedan, en su mayor parte, fuera del dominio del análisis económico.

1.3. LAS CURVAS DE INDIFERENCIA

Como veremos, toda la teoría de la elección del consumidor puede formularse en función de preferencias que satisfagan los tres axiomas descritos anteriormente, además de algunos supuestos más técnicos. No obstante, resultaría útil describirlas gráficamente mediante curvas de indiferencia.

DEFINICIÓN DE CURVAS DE INDIFERENCIA

1. Las curvas de indiferencia muestran las diferentes combinaciones de bienes que producen al individuo igual nivel de utilidad.
2. Curvas de indiferencia: Conjunto de todas las canastas de bienes que le entregan igual satisfacción a un individuo.

3. Curva de indiferencia: Función geométrica que representa combinaciones de cantidades de dos bienes que le brindan igual satisfacción a un consumidor.

4. Curva de indiferencia: Es una curva que refleja (únicamente) aquellas combinaciones de bienes X e Y, que le dan el mismo grado de satisfacción o utilidad al consumidor.

Consideremos la Figura 1, cuyos dos ejes representan el consumo de los bienes 1 y 2, por parte de un individuo. Escojamos una determinada cesta de consumo (x_1, x_2) y sombreemos todas las que se prefieran débilmente a ésta. Esa área se llama conjunto preferido débilmente. Las cestas de la frontera de esta conjunto – es decir, aquellas que el consumidor considera iguales que la (x_1, x_2) – constituyen la curva de indiferencia.

SUSTITUTIVOS PERFECTOS

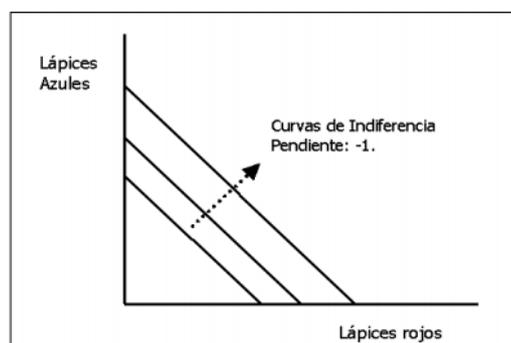
Dos bienes son sustitutivos perfectos si el consumidor está dispuesto a sustituir uno por otro a una tasa constante. El caso más sencillo es aquel en que consumidor está dispuesto a sustituir un bien por otro a una tasa igual a 1.

Supongamos, por ejemplo, que los dos bienes son lápices rojos y azules y el consumidor le gustan los lápices, pero le da igual el color. Escoge una cesta de consumo, por ejemplo, la $(10, 10)$. Para este consumidor cualquier otra cesta que contenga 20 lápices es tan buena como la $(10, 10)$. En términos

matemáticos cualquier cesta de consumo tal que $x_1 + y_1 = 20$ se encontrara en la curva de indiferencia que pasa por el punto (10, 10). Por lo tanto, las curvas de indiferencia de este consumidor son todas rectas paralelas con una pendiente de -1 , como lo muestra la Figura 4. Las cestas que contienen más lápices se prefieren a las que contengan menos, por lo que las sucesivas curvas de indiferencia son paralelas en sentido ascendente y hacia el derecho, como indica la Figura 4. ¿Cómo se explica este razonamiento al procedimiento general para trazar las curvas de indiferencia? Si nos encontramos en (10, 10) y aumentamos la cantidad del primer bien en una unidad, ¿cuánto tenemos que cambiar el segundo para volver a la curva de indiferencia inicial? Es evidente que tenemos que reducir el segundo bien en 1 unidad.

Por lo tanto, la curva de indiferencia que pasa por el punto (10, 10) tiene una pendiente de -1 . Este mismo procedimiento general puede utilizarse con cualquier cesta de bienes con los mismos resultados; en este caso, todas las curvas de indiferencia tienen una pendiente constante de -1 .

Figura 4. Curvas de indiferencia en los sustitutos perfectos



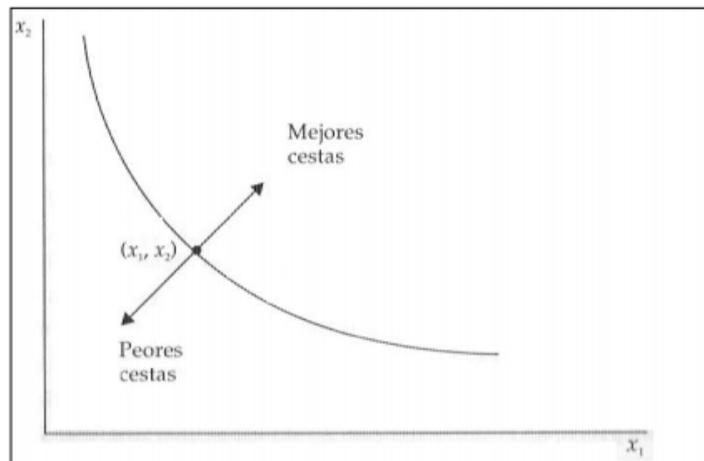
LAS PREFERENCIAS REGULARES

Ya hemos visto algunos ejemplos de curvas de indiferencia. Muchas clases de preferencias, razonables o no, pueden describirse mediante estos sencillos gráficos. Pero si queremos describir preferencias en general, es útil centrar la atención en solo unas cuantas formas generales de las curvas de indiferencia. En este apartado describiremos algunos de los supuestos más generales sobre las preferencias y atenderemos a la forma de las correspondientes curvas de indiferencia. Estos supuestos no son los únicos posibles; en algunas situaciones quizá sea deseable utilizar otros. No obstante, consideremos que son los rasgos que definen las curvas de indiferencia regulares.

En primer lugar, generalmente suponemos que cuanto más, mejor; es decir, que hablamos de bienes y no de males. Más concretamente, si (x_1, x_2) es una cesta de bienes y (y_1, y_2) es otra que contiene al menos la misma cantidad de ambos bienes y más de uno de ellos, $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$. Este supuesto se denomina a veces “preferencias monótonas”. Como hemos sugerido en nuestro análisis de la saciedad, el supuesto de “cuanto más mejor” probablemente sólo se cumpla hasta determinado punto. Por lo tanto, el supuesto de que las preferencias son monótonas indica que solo vamos a examinar las situaciones que se encuentran antes de alcanzar ese punto – antes de que haya saciedad alguna – en las que más todavía mejor. La economía no sería una disciplina muy interesante en un mundo en el que

todas las personas estuvieran saciadas en su consumo de todos y cada uno de los bienes.

Figura 9. Curvas de preferencias monótonas

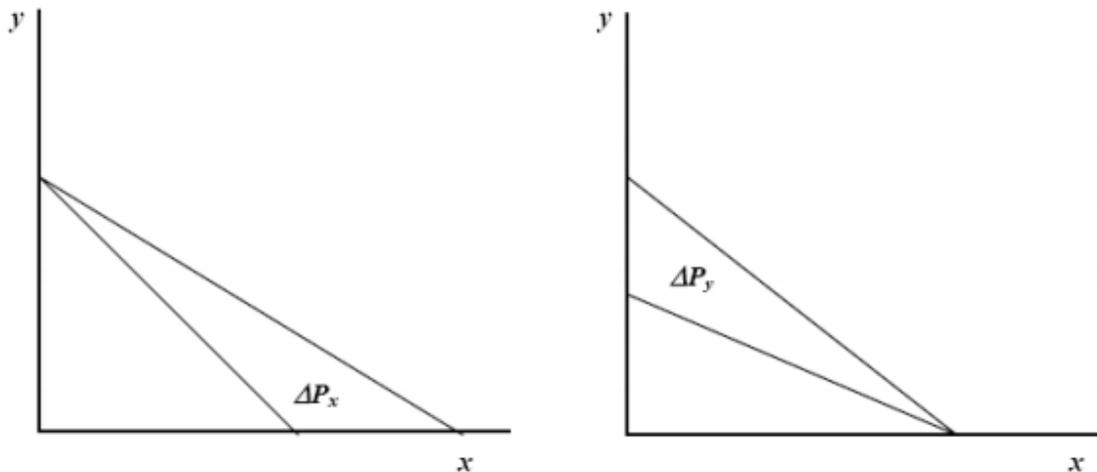


LA RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA ANTE CAMBIO EN EL INGRESO Y LOS PRECIOS

¿Qué sucede, con el consumo de bienes cuando se incrementa nuestro ingreso? Veamos gráficamente como se desplaza la restricción presupuestal. Esto nos permite consumir más de los dos bienes, pero ¿consumiremos más de los dos bienes? La respuesta se encuentra en el tipo de bienes en cuestión. Si los bienes son normales, entonces un incremento en el ingreso incrementa el consumo de ambos, pero si uno es inferior, entonces el incremento en ingreso disminuye su consumo. Adicionalmente, si tenemos sólo dos bienes, éstos no pueden ser inferiores. Dibuje los diagramas para explicar bienes normales y bienes inferiores cuando se incrementa el ingreso.

¿Qué sucede cuando el precio de un bien disminuye? Para entender que sucede tenemos que investigar cómo cambia la restricción presupuestal.

Figura 13. Cambios en la restricción presupuestal. Variación en los precios



LA UTILIDAD

Aun cuando los gustos y la satisfacción son ideas familiares, es difícil expresarlos en términos concretos. Suponga que acaba de comerse una manzana y un caramelo. ¿Podría decirle a alguien qué tanta satisfacción recibió de cada uno? Es posible que se pueda decir cuál le gustó más, pero ¿se podría expresar eso en términos específicos y numéricos?

Los primeros neoclásicos razonaron como si la utilidad o satisfacción derivada del consumo de bienes fuese un fenómeno cuantificable y agregable, como si la magnitud de la utilidad fuese en sí misma un hecho relevante. Se pensaba que era una medida numérica de la felicidad del individuo. Dada esta idea, era

natural imaginar que los consumidores tomaban sus decisiones con vistas a maximizar su utilidad, es decir, a ser lo más felices posible.

El problema estriba en que estos economistas nunca escribieron realmente cómo se medía la utilidad. ¿Cómo se supone que debemos cuantificar la “cantidad” de utilidad de las diferentes elecciones? ¿Es la utilidad lo mismo para una persona que para otra? ¿Qué quiere decir que una chocolatina me reporta el doble de utilidad una zanahoria? ¿Tiene el concepto de utilidad algún significado independiente, que no sea el de ser lo que maximizan los individuos?

A partir de las contribuciones de Edgeworth y Pareto este enfoque fue abandonado, pasando a formularse el problema de utilidad que los consumidores derivan del consumo en términos ordinales, es decir, en términos de orden, donde interesa saber si un nivel de utilidad es mayor o menor que otro pero es absolutamente irrelevante “cuanta” es la utilidad. Por lo tanto se supone que hoy en día la teoría sobre la utilidad se basa en un enfoque ordinal (mayor menor utilidad) desechando el cardinal (cuánta utilidad).

Es decir, una clasificación ordinal coloca las cestas de mercado por orden comenzando con las que más se prefieren y terminando con las que menos se prefieren, pero no indica cuanto se prefiere una a otra. Sabemos cómo se averigua si una persona dada prefiere una cesta de bienes a otra: es suficiente

darle a elegir entre las dos y ver cual escoge. Por lo tanto, sabemos cómo se asigna una utilidad ordinal a las dos cestas de bienes: basta con asignar una utilidad mayor a la elegida que a la rechazada. Toda asignación que haga esto es una función de utilidad. Tenemos, pues, un criterio practico para saber si una cesta tiene para una persona una mayor utilidad que otra, pero ¿Cómo sabemos si a una persona le gusta una cesta el doble que la otra? ¿Cómo puede saber incluso la misma persona si le gusta una cesta el doble que otra?

Podrían proponerse varias definiciones de este tipo de asignación: me gusta una cesta el doble que la otra si yo estoy dispuesto a pagar el doble por ella; o me gusta una cesta el doble que otra si estoy dispuesto a recorrer el doble de distancia para conseguirla o a esperar el doble del tiempo o a apostar por ella, cuando la probabilidad de conseguirla es la mitad.

Ninguna de estas definiciones es incorrecta cada una de ellas asignara los niveles de utilidad de tal manera que la magnitud de los números asignados tuviera alguna importancia práctica. Pero tampoco son muy correctas. Aunque cada una de ellas es una interpretación posible de lo que significa querer una cosa el doble que otra, ninguna es especialmente convincente.

Incluso aunque encontráramos un método para asignar niveles de utilidad que resultara totalmente satisfactorio, ¿qué nos aportaría para describir las elecciones del consumidor? para saber que cesta se elegirá, basta saber cuál se prefiere, cual tiene la mayor utilidad. Saber en qué medida es mayor no

añade nada a nuestra descripción de la elección. Dado que la utilidad cardinal no es necesaria para describir las elecciones de los consumidores y que, de todos modos, no existe ningún método para asignar utilidades cardinales, nos quedaremos con un modelo de utilidad puramente ordinal.

A NIVEL NACIONAL Y LOCAL

(CARDENAS BONILLA, 2006); En Busca Del Perfil Del Candidato Político Ganador Mediante La Aplicación Del Análisis Conjunto Lima – Perú; Universidad Nacional De Ingeniería Facultad De Ingeniería Económica Y Ciencias Sociales.

TEORIA DE LA ELECCION DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor

¿De qué manera un consumidor, el cual tiene un presupuesto limitado podría decidir sobre los bienes y servicios que va a comprar? Comprender las decisiones de compra de los consumidores (Pindyck,R. 2001) también nos ayuda a comprender cómo afectan las variaciones del presupuesto y de los precios a las demandas de bienes y servicios y por qué las demandas de algunos productos son más sensibles que otras a las variaciones de los precios y del presupuesto.

Los elementos fundamentales que intervienen en la teoría del comportamiento del consumidor son: a. La preferencia del consumidor: consiste en hallar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren

un bien a otro. Las preferencias que un consumidor tiene por los distintos bienes pueden describirse gráfica y algebraicamente.

b. La restricción presupuestaria: naturalmente, los consumidores también tienen en cuenta los precios. Por lo tanto, en el segundo paso se tiene en cuenta el hecho de que el consumidor tiene un presupuesto limitado que restringe las cantidades de bienes que puede comprar.

c. La elección del consumidor: el consumidor, dadas sus preferencias y su presupuesto limitado, decide comprar las combinaciones de bienes que maximice su satisfacción.

Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por lo tanto, comprender la elección del consumidor ayudará a entender la demanda, es decir, la cantidad de un bien que decide comprar un consumidor depende de su precio.

Estos tres pasos son los elementos básicos en la teoría de la elección del consumidor.

Analicemos algunos otros aspectos interesantes del comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, veamos cómo se puede determinar la naturaleza de las preferencias de los consumidores a partir de la observación de su comportamiento. Así, por ejemplo, si un consumidor elige un bien frente a otro que tiene un precio similar, se deduce que prefiere el primer bien. También

pueden extraerse conclusiones similares de las decisiones reales que toma un consumidor cuando varían los precios de los distintos bienes y servicios que puede comprar.

LA PREFERENCIA DE UN CONSUMIDOR

Dado tanto el inmenso número de bienes y servicios que permite comprar nuestra economía industrial como la gran diversidad de gustos personales, ¿cómo podemos describir de una manera coherente la preferencia de un consumidor? Comencemos imaginando cómo puede comparar un consumidor los diferentes grupos de artículos que puede comprar. ¿Preferirá un grupo de artículos a otro? ¿O le serán indiferentes los grupos?

LA CANASTA DE MERCADO

Utilizamos el término canasta de mercado para referirnos a un grupo de artículos.

Concretamente, una canasta de mercado es una lista de cantidades específicas de una mercancía o más. También puede referirse a las cantidades de alimentos, ropa y vivienda que compra mensualmente un consumidor.

¿Cómo selecciona un consumidor la canasta de mercado? ¿Cómo deciden, por ejemplo, la cantidad de alimentos que compran mensualmente frente a la de vestido? Aunque la selección a veces puede ser arbitraria, el consumidor

normalmente selecciona la canasta de mercado que mejore en lo posible su bienestar.

IDEA DE UTILIDAD Y SU RELACION CON EL VALOR DE LOS BIENES Y SERVICIOS

Los economistas denominan utilidad a la satisfacción que obtiene un consumidor del consumo de mercancías. Supóngase que un consumidor come cinco naranjas. La satisfacción total que obtiene de esto se conoce como la utilidad total. Supóngase ahora consuma una naranja adicional. La satisfacción adicional que obtiene de consumir esta naranja se conoce como utilidad marginal de la sexta naranja.

Se supone que el consumidor compara la utilidad de diferentes grupos de mercancías y selecciona aquel que tiene la utilidad más alta de entre todos los que puede elegir.

El término “utilidad” (Maddala,G.S. 1995) está relacionado con el filósofo británico Jeremy Bentham (1748 –1832). Adam Smith (1723 –1790) distinguió entre valor de uso y valor de cambio y dio el famoso ejemplo de los diamantes y el agua.

Los diamantes tienen un precio alto (valor de cambio), pero no son necesarios para la vida (un valor de uso bajo), mientras que el agua tiene un precio bajo (valor de cambio) pero es necesaria para la vida (un valor de uso alto).

Fue el economista inglés William Stanley Jevons (1835 – 1882) quien señaló la relación entre utilidad y precio (o valor de cambio). En un ensayo leído ante la British Association for the Advancement of Science en 1862, introdujo el concepto de la utilidad marginal.

Afirmó que es la utilidad marginal y no la utilidad total, la que está relacionada con el precio. Volviendo al ejemplo de los diamantes y el agua, el resultado que él derivó se puede presentar como:

Utilidad marginal de los diamantes = Utilidad marginal del agua

Precio de los diamantes Precio del agua

Esta es la relación entre la utilidad y el valor. La relación tiene sentido intuitivo; los consumidores que comparan ambas mercancías distribuirán sus gastos de modo que el último dinero gastado en cada mercancía proporcione la misma utilidad adicional. De lo contrario los consumidores aumentarían la utilidad total, sin un gasto adicional, consumiendo más del bien que tiene la relación más alta de la utilidad marginal al precio y menos del otro producto.

LA UTILIDAD EN EL CONTEXTO DE LA TEORIA DEL CONSUMIDOR

DEFINICIÓN DE UTILIDAD

Observemos el hecho de que la gente tiene preferencias por ciertos bienes sobre otros.

Es decir, los individuos prefieren ciertos bienes a otros. La elección de un consumidor para comprar una mayor o una menor cantidad de un bien, o para definitivamente no comprar ciertos bienes, son en parte el resultado de sus propias preferencias. De la misma manera, dichas elecciones constituyen una respuesta a los precios relativos (costos alternativos) de los diversos bienes disponibles para la compra. Los economistas del siglo pasado usaron el término Utilidad (Miller, Le Roy 1992) para referirse a las preferencias de un individuo o a la satisfacción que éste recibe del consumo de unidades particulares de un bien específico.

La utilidad es una propiedad común a todas las cosas que se desean.

Obsérvese, sin embargo, que éste es un concepto puramente subjetivo. No existe ninguna forma por la cual se mida la cantidad de utilidad que una persona está en la capacidad de obtener de un determinado bien, puesto que “tener utilidad” no es sinónimo de “utilitario” o de “práctico”. Este concepto se refiere únicamente a lo que cierto consumidor desea.

De esta manera, en este análisis, las actividades ilegales que mucha gente pueda considerar equivocadas desde el punto de vista moral, aún pueden ser analizadas en términos de la utilidad que generen para quienes las consumen.

Puede decirse, entonces, que la utilidad se encuentra en la percepción misma del consumidor, reflejando lo que una persona desea, no lo que alguien piensa que esa persona debería desear. Sin embargo, los economistas pueden analizar la elección del consumidor en términos de utilidad, de la misma manera que un físico ha analizado algunos de sus problemas en términos de fuerza. Pues bien, tampoco ningún economista ha visto jamás una unidad de utilidad. Sin embargo, en ambos casos, este tipo de abstracciones han mostrado ser útiles para explicar ciertos aspectos de los problemas a los cuales se enfrentan los físicos o los economistas en sus análisis.

LA UTILIDAD CARDINAL Y LA ORDINAL

La teoría de la utilidad fue desarrollada inicialmente en términos de una medida específica, usándose el término “útil” como la unidad de medida de la satisfacción o de la utilidad. De esta forma por ejemplo, la primera barra de chocolate consumida puede representar 4 útiles de satisfacción, o el primer puñado de maní puede representar 6 útiles. El análisis de utilidad que se guiaba por números tan específicos se le llamó análisis de utilidad cardinal. En efecto, los números tales como 1,2 y 3 son números cardinales, puesto que sabemos que 2 es exactamente el doble de 1 y 3 es exactamente el triple.

Esto significa que una medición cardinal de la utilidad implica una exactitud en términos cuantitativos de las diferencias obtenidas en utilidad.

Sin embargo, los economistas pronto se dieron cuenta que elaborar supuestos tan fuertes acerca de la exactitud en la medición de la utilidad no les ayudaba en mucho en sus análisis. Esto era especialmente cierto a la luz del hecho que nadie podía concebir cómo medir útiles en una forma cardinal.

En cambio, se encontró que un enfoque menos rígido, consistente simplemente en ordenar los niveles de utilidad era suficiente. De esta manera, surgió el análisis de utilidad ordinal, término éste que significa clasificado u ordenado. “Primero”, “segundo” y “tercero” son números ordinales, puesto que implican un rango o un orden específico. No puede afirmarse nada acerca del tamaño de la relación de los números ordinales; simplemente podemos decir algo acerca de la importancia relativa que tienen entre sí.

La ciencia económica moderna está basada en supuestos acerca del ordenamiento y consistencia de las escogencias, así como en hechos observados acerca de ellas, sin hacer referencia alguna a la interpretación psicológica de las mismas. Lo que hoy en día se conoce como “utilidad” refleja, por lo tanto, únicamente el ordenamiento de las preferencias, como se mencionó anteriormente. La utilidad entonces es una variable cuya magnitud relativa indica el orden de preferencias. Por consiguiente, cuando se haga referencia a un modelo de maximización de la utilidad, simplemente queremos

decir que los individuos realizan elecciones consistentes y que escogen las alternativas que ellos consideran les proporcionarán la máxima utilidad (o satisfacción). Dentro de la teoría de la utilidad ordinal se afirma que la utilidad no se puede medir como los precios y las cantidades, pero que se pueden ordenar las utilidades provenientes de diferentes bienes.

Es decir, se puede determinar si la utilidad de una naranja es menor que, igual o mayor que, la utilidad de una manzana.

En la teoría de la utilidad cardinal tanto la utilidad total como la utilidad marginal se pueden medir. La utilidad total para n unidades de mercancías es la satisfacción total que se deriva del consumo de “ n ” unidades y la utilidad marginal de la unidad “ n ” es la utilidad adicional que se obtiene de consumir la unidad “ n ”.

2.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Feria: es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

Dinamización: es promover a la población, animarles a que participen en actividades socio económicas de la comunidad.

Dinamización Económica : incrementar ingresos para obtener mayor calidad de vida. En este caso acceso a servicios como por ejemplo a televisión, internet, telefonía, educación, salud, electricidad, agua, desagüe, Etc. Para ello se promueve la formación al trabajo orientado a los distintos grupos de la población: mujeres, jóvenes, mayores, infancia y familia.

Dinamización Social : La Dinamización social entendida como una herramienta que facilita la participación activa y que permite la proximidad y presencia entre la población de la comunidad, procurando lazos entre el tejido social, económico, cultural con el fin de desarrollar todas las posibilidades que el territorio ofrece.

Factores : Es un elemento que actúa como condicionante para la obtención de un resultado. Los factores productivos, que son los que influyen en la economía de un país son: el factor naturaleza, que brinda las materias primas para iniciar el proceso de producción, el factor trabajo, como fuerza necesaria para realizar el proceso de transformación de la materia prima, y el factor capital que son los recursos humanos y materiales (máquinas, herramientas, dinero) para poner en marcha dicho proceso.

Demanda : Se define como la total cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más (demanda total o de mercado).

Influyen : Hace referencia al efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la función de una persona u objeto que pueda manipularse.

Permanencia

Supermercados : Es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.² Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

Mercados : Lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y menor, según este concepto común, la palabra proviene del latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite.

2.3. MARCO SITUACIONAL

La actual situación de la economía peruana, en particular en la región Huánuco, está provocando que comunidades rurales del territorio encuentren, cada vez más dificultades para dinamizar sus economías locales, generar riqueza, nuevos puestos de trabajo e incluso evitar flujos negativos de crecimiento de población.

Como se puede apreciar en los últimos años el centro urbano ha venido creciendo a un ritmo acelerado y en muchos casos sin la adecuada planificación y en forma desorganizada. Se puede observar significativos niveles críticos de desorden urbano, que aunado a las desigualdades inherentes a los modelos de desarrollo, se traducen en una creciente marginalización económica y social de una considerable proporción de la población. En estas circunstancias, la presión demográfica y migración rural-urbana ha originado la formación de asentamientos humanos informales en las zonas periféricas, que en una considerable proporción carecen de una adecuada infraestructura de servicios básicos (agua potable, desagüe, electricidad, alumbrado público, vías de tránsito vehicular y veredas) y equipamiento. Además, estas zonas marginales son generalmente deficitarias en adecuada infraestructura de comercialización de alimentos (Mercado de abastos).

Por lo tanto, como una alternativa viable; en muchos puntos de la ciudad se puede observar que se han generado un considerable número de mercados informales callejeros que ofrecen sus productos a precios razonables para el consumidor.

Paralelamente, una razón importante para la formación de la feria y del comercio informal ambulatorio callejero se encuentra en el desequilibrio entre las oportunidades de trabajo y las condiciones salariales en las zonas rurales y urbanas. Esta población migrante, en su mayor parte está constituida por personas de bajo nivel académico, poco calificada para las actividades laborales formales y que no podrían encontrar trabajo en el sector formal sin una adecuada capacitación previa. Esto ha limitado el tipo de actividades que estos trabajadores migrantes puedan realizar y enfrentados a la necesidad de sobrevivir, se han visto obligados a desempeñar cualquier actividad para percibir un ingreso. Es así que éste excedente de mano de obra fue desarrollando una economía paralela más conocida como el sector informal. Entendiéndose por sector informal a aquella parte de la economía conformada por pequeñas microempresas generalmente no registradas oficialmente y que no están sujetas a la legislación laboral y tributaria, en el cual sus procesos productivos y comerciales se encuentran al margen de un control efectivo por parte del Estado. El sector informal se caracteriza por su acceso fácil para los recién llegados, las empresas o comercios son de propiedad familiar y operan en pequeña escala. Además, el desarrollo y expansión del sector informal en

la venta minorista de alimentos no sólo en Huánuco, el Perú sino en toda América Latina se puede explicar en que en la década de los ochenta y noventa las políticas de ajuste económico, las crisis de la deuda externa y las elevadas inflaciones con recesión produjeron una gran presión social y económica. En estas circunstancias la economía informal viene desempeñando una positiva función amortiguadora de las pocas posibilidades de trabajo. Es así que los estratos de la población menos favorecidos encuentran en el sector informal un refugio para sobrevivir en tiempos difíciles constituyéndose así en una alternativa viable en el mercado de trabajo.

Los diversos sistemas de distribución urbana de alimentos y en particular de productos agrícolas se han generado en distintos momentos. En algunos casos, la iniciativa para su formación y desarrollo estuvo a cargo de una parte de la población económicamente activa que buscaba una alternativa de trabajo y una remuneración adecuada, en otros, fueron organismos del Estado los que los diseñaron e impulsaron su puesta en funcionamiento, en este caso de la Municipalidad Provincial y del Gobierno Regional éste en concreto de la Dirección Regional de Agricultura.

2.4. DEFINICION DE TERMINOS

Demanda. Cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más ($y = f(x)$)

Influencia. Calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo.

Permanencia. Acción de permanecer en un mismo lugar, estado, condición o situación.

Preferencias. Elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan elección de los objetivos

Gustos. Relativo al sabor; sensación que un alimento produce en el sentido del gusto

Precio. Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio

Modernidad. Relativo a algo nuevo, novedoso. Del futuro en el presente.

Accesibilidad. Posibilidad de acceder a cierta cosa o facilidad para hacerlo

Nivel de ingreso. Caudal de dinero por negocio, trabajo, etc

Placer. Definido como una sensación o sentimiento positivo, agradable o eufórico, que en su forma natural se manifiesta cuando un individuo consciente satisface plenamente alguna necesidad: bebida, en el caso de la sed; comida, en el caso del hambre; descanso (sueño), para la fatiga; sexo para la libido; diversión (entretenimiento), para el aburrimiento; y conocimientos (científicos o no científicos) o cultura (diferentes tipos de arte) para la ignorancia, la curiosidad y la necesidad de desarrollar las capacidades.

Cultura. La cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada; las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

Costumbres. Son formas de comportamiento particular que asume toda una comunidad y que la distinguen de otras comunidades; como sus danzas, fiestas, comidas, idioma o artesanía. Estas costumbres se van transmitiendo de una generación a otra, ya sea en forma de tradición oral o representativa, o como institución.

Calidad. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades

Marca. Identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Textura. La función de tales texturas es proporcionar realismo a la obra, hacerla creíble y lograr sensaciones en los espacios que observamos; como si el artista tratara de desafiar el sentido común

Temperatura. Magnitud referida a las nociones comunes de calor medible mediante un termómetro

Valor monetario. Poder adquisitivo que cada moneda tiene para la adquisición de servicios y productos. Y dependerá de la escasez.

Distancia. Longitud del segmento de la recta que los une, expresado numéricamente, cercanía o lejano.

2.5. HIPOTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS

2.5.1. HIPOTESIS GENERAL

HG= Cada factor identificado influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018.

2.5.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

HE₁: La preferencia influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

HE₂: El precio influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

HE₃: La antigüedad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

HE₄: La accesibilidad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

HE₅: El nivel de ingreso influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

2.6. SISTEMA DE VARIABLES- DIMENSIONES E INDICADORES

	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
V _u	Factores de demanda que influyen en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018	Preferencias	Placer, cultura, costumbres, ilusión, durabilidad, calidad, marca, lugar
		Gustos	Textura, Temperatura, Olor, sabor
		Precio	Valor monetario
		Antigüedad	Del tiempo pasado, de época pasada
		Accesibilidad	Distancia
		Nivel de ingreso	bajos, medios, altos

2.6.1. VARIABLE UNICA

V_u= Factores de demanda que influyen en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco-2018

2.6.2. DIMENSIONES

- ✓ Preferencias
- ✓ Gustos
- ✓ Precio
- ✓ Modernidad
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Nivel de ingreso

2.6.3. INDICADORES

- ✓ Satisfacción-felicidad,
- ✓ cultura,
- ✓ costumbres,
- ✓ ilusión,
- ✓ durabilidad,
- ✓ calidad,
- ✓ marca,
- ✓ lugar
- ✓ Textura,
- ✓ Temperatura,
- ✓ Olor,
- ✓ Sabor
- ✓ Valor monetario
- ✓ Distancia

2.7. OBJETIVOS

2.7.1. OBJETIVO GENERAL

OG= Demostrar cuales son los factores de demanda que influyen en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018.

2.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

OE₁= Determinar que la preferencia influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018.

OE₂= Corroborar que el precio influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018.

OE₃= Demostrar que la antigüedad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018.

OE₄= Definir que la accesibilidad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018.

OE₅= Concluir que el nivel de ingreso influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

2.8. POBLACION Y MUESTRA

2.8.1. CRITERIO DE INCLUSIÓN:

Se van a tomar en cuenta la población total de la ciudad de Huánuco 316 400 habitantes.

2.8.2. CRITERIO DE EXCLUSIÓN:

Se tomarán en cuenta a 257 personas de 18-40 años de edad de los 316 400 entre habitantes y visitantes de la zona que nos den su apreciación.

2.8.3. UNIVERSO:

Se considera el universo de la presente investigación la población de la ciudad de Huánuco, la misma que asciende a 316 400 habitantes.

2.8.4. SELECCIÓN DE MUESTRA

La muestra resultante de la aplicación de la fórmula:

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

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.60$$

$$q = 0.40$$

$$e = 0.05$$

$$n = 257$$

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACION

3.1.1. Nivel de Investigación

No Experimental-explicativo-correlacional

El tipo de estudio de la presente investigación será de tipo No Experimental-Explicativo-Correlacional, ya que pretende explicar y relacionar los factores que influyen en la adquisición de bienes y servicios en el mercado modelo a pesar de la competencia de las tiendas Real Plaza, Open Plaza, Metro en la ciudad de Huánuco 2018, según Hernández Sampieri, et al. (pág. 121.123).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Tipo Aplicada

El presente trabajo constituye una investigación aplicada: la ciencia de la economía como se sabe solo debe ser considerada como tal, a decir de **Sánchez Carlessi (1988:13)** si con sus investigaciones y las conclusiones que de ellas ayuda a los hombres, tanto en su existencia individual como colectiva, a mejorar y perfeccionar cada vez los medios y métodos de que se valen para alcanzar la satisfacción de sus necesidades económicas. En la presente investigación no buscamos contrastar teorías o generar otras en

torno al problema planteado, sino más bien contrastar o si se quiere probar una hipótesis, tomando como base una realidad empírica y a partir de esta proponer un conjunto de aportes.

3.3. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.

En la presente investigación se hará uso de las siguientes técnicas e instrumentos:

3.3.1. EL CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Para que el análisis estadístico resulte mucha más fácil. Se hará uso de ella para recoger la información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista, ya que el cuestionario es muy flexible y versátiles, además de ser sencillos y directos.

3.3.2. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos se procesarán haciendo uso del programa y herramientas de Microsoft Office y SPSS Statistics 25.

4. DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

De nuestras dimensiones analizaremos los indicadores para la discusión de nuestras hipótesis específicas y nuestra hipótesis general, a continuación, se presenta el resultado de nuestra encuesta.

4.1.1. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

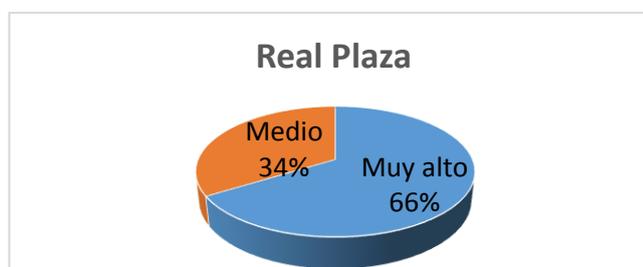
CUADRO N° 1; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor para el centro comercial Real Plaza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	170	66.1	66.1	66.1
	Medio	87	33.9	33.9	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

Elaboración: Propia

Del cuadro N° 1 se tiene una frecuencia de preferencia muy alto de nuestra muestra, 170 encuestados dicen que prefieren a real plaza y solo 87 tienen una preferencia medio.

GRÁFICO N° 1; ¿Cuál es el porcentaje de preferencia del consumidor del Centro Comercial Real Plaza?



Elaboración Propia

El Grafico N° 1, la preferencia del consumidor para el centro comercial Real Plaza tiene una aceptación de muy alta con un 66 % y una aceptación de media de 34%. Haciendo este resultado muy significativo para la preferencia del centro comercial real plaza en los consumidores huanuqueños.

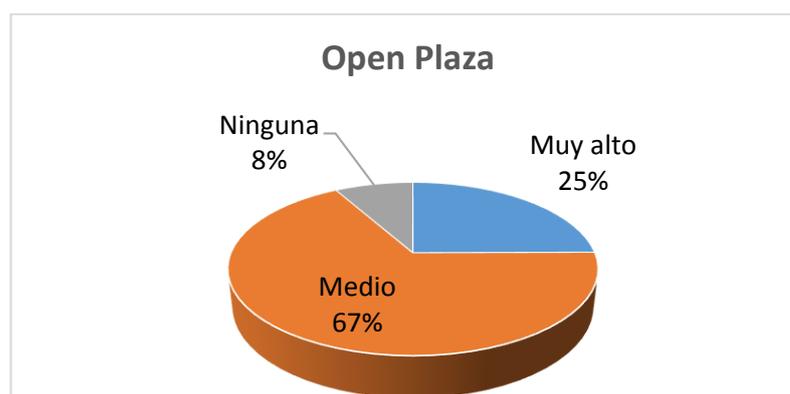
CUADRO N° 2; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor del centro comercial Open Plaza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	64	24.9	24.9	24.9
	Medio	172	66.9	66.9	91.8
	Ninguna	21	8.2	8.2	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 2 tenemos la Frecuencia de 64 encuestados para el centro comercial open plaza de preferencia muy alto, de preferencia medio de 172, y ninguna preferencia 21.

GRÁFICO N° 2; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor del centro comercial Open Plaza?



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 2 hay una distribución de frecuencia de muy alto del 25%, con preferencia medio del 67% y de preferencia ninguna el 8% referente al centro comercial Open Plaza.

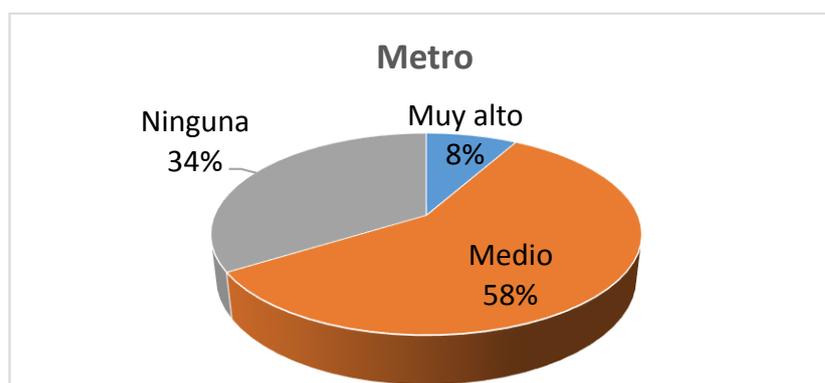
CUADRO N° 3; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor de Hipermercado Metro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	21	8.2	8.2	8.2
	Medio	149	58.0	58.0	66.1
	Ninguna	87	33.9	33.9	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

Elaboración: Propia

La preferencia que tiene hipermercado metro en la ciudad de Huánuco según la encuesta es 21 de muy alto, 149 de medio y de ninguna 87 encuestados del total de muestras.

GRÁFICO N° 3; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor de Hipermercado Metro?



Elaboración: Propia

Para hipermercados metro la preferencia de muy alto es de un 8% y de mayor preferencia es de 58%, y ninguna preferencia es del 34%.

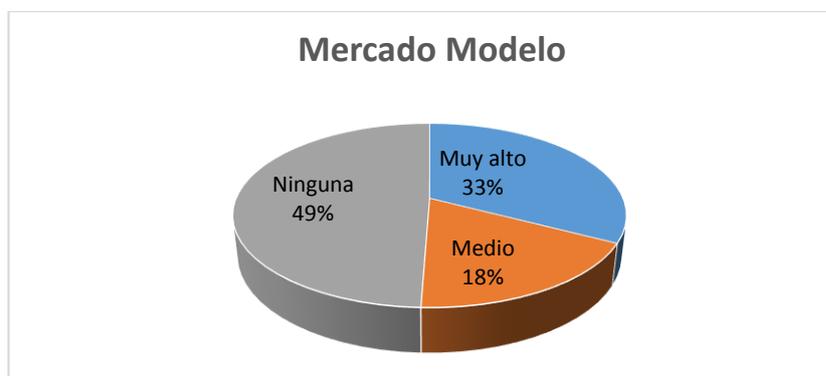
CUADRO N° 4; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor del mercado modelo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	84	32.7	32.7	32.7
	Medio	46	17.9	17.9	50.6
	Ninguna	127	49.4	49.4	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

Elaboración: Propia

Del cuadro N° 4, Según la encuesta existe una distribución de frecuencia de la muestra de muy alto de 84, 46 de medio y de 127 de ninguna esto demuestra los niveles de preferencia del consumidor.

GRÁFICO N° 4; ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor del mercado modelo?



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 4, muestra la preferencia del consumidor muy alto con 33%, medio 15% y ninguna 49%.

4.1.2. MOTIVO POR LO QUE UD. CONSUME

4.1.2.1. EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA

En el siguiente análisis de cuadros, presentamos una distribución personalizada del 100 % para cada pregunta y su respuesta, afirmamos que los datos perdidos se distribuyen por segmento sin influir en el resultado final de nuestro análisis.

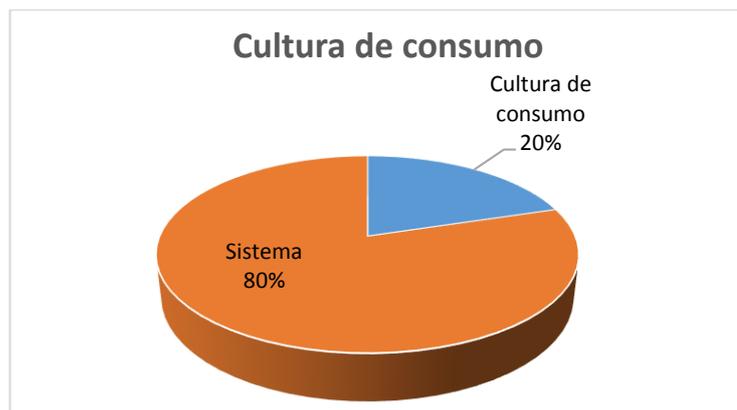
CUADRO N° 5; Cultura de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultura de consumo	52	20.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	205	79.8		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El motivo de consumo en real plaza tiene una frecuencia de 52 de los encuestados afirma que es la cultura de consumo según el cuadro N° 5.

GRÁFICO N° 5, Cultura de consumo



Elaboración: Propia

El motivo de consumo en real plaza tiene un porcentaje no tan relevante del 20% según grafico N° 5.

CUADRO N° 6, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí	34	13.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	223	86.8		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

La distribución de frecuencia es de 34 encuestados que afirman que es tradición de todo huanuqueño que consume en real plaza según el cuadro N° 6.

GRÁFICO N° 6, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí



Elaboración: Propia

El porcentaje que motiva al consumo por tradición de que todo Huanuqueño consume en real plaza es solo del 13% según el grafico N° 6.

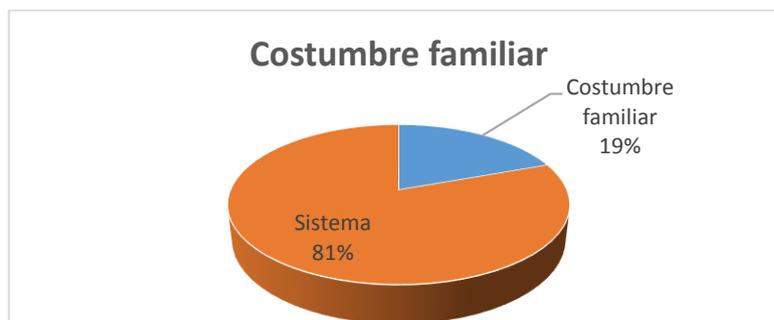
CUADRO N° 7, Costumbre familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costumbre familiar	50	19.5	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	207	80.5		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

La distribución de frecuencia motiva el consumo en real plaza es de 50 que afirma que es por costumbre familiar como se demuestra en el cuadro N° 7.

GRÁFICO N° 7, Costumbre familiar



Elaboración: Propia

En el grafico N° 7 muestra que el 19% afirma que la costumbre familiar es motivo de consumo en real plaza.

CUADRO N° 8, Me ilusiona comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me ilusiona comprar	118	45.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	139	54.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 8 se muestra una frecuencia de 118 encuestados que compra en real plaza por motivo de solo una ilusión.

GRÁFICO N° 8, Porcentaje me ilusiona comprar



Elaboración: Propia

En el grafico N° 8 muestra que el 46% de encuestados compra en real plaza por motivo de solo ilusión.

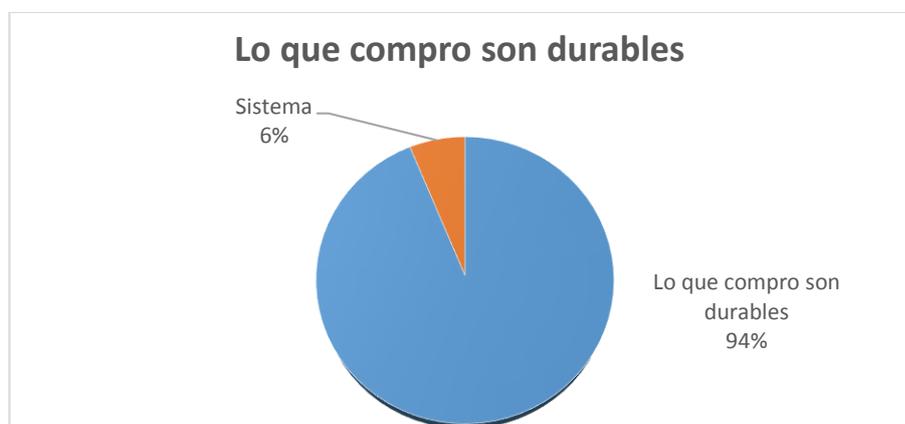
CUADRO N° 9, Lo que compro son durables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo que compro son durables	241	93.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	16	6.2		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 9 tiene una frecuencia de 241 que los encuestados afirman que son motivados de comprar en real plaza porque los productos son durables.

GRÁFICO N° 9, porcentaje Lo que compro son durables



Elaboración: Propia

En el grafico N° 9 muestra que el 94% dice que consumen en real plaza porque los productos que compran son durables.

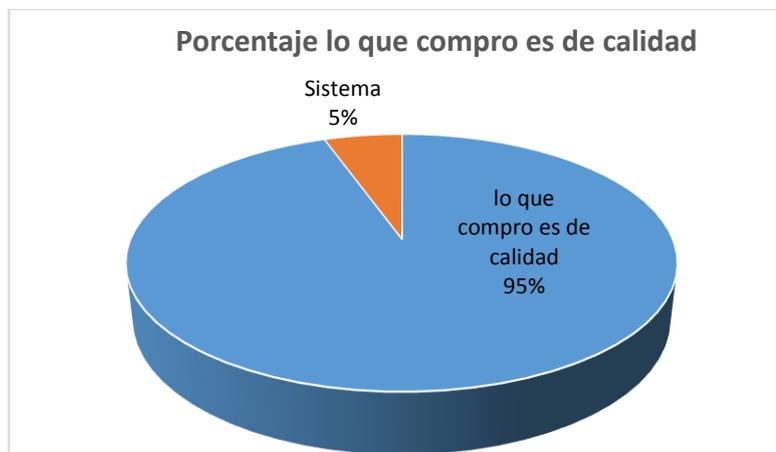
CUADRO N° 10, lo que compro es de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lo que compro es de calidad	243	94.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	14	5.4		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 10 muestra una frecuencia de 243 encuestados afirman que el motivo de comprar en real plaza es de calidad.

GRÁFICO N° 10, Porcentaje lo que compro es de calidad



Elaboración: Propia

En el grafico N° 10 muestra que el 95% afirma que el motivo de comprar en real plaza es la calidad de los productos.

CUADRO N° 11, Las tiendas tienen buenas marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las tiendas tienen buenas marcas	255	99.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	2	0.8		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

La frecuencia de 255 encuestados afirma que lo que los motiva a consumir en real plaza es que las tiendas tienen buenas marcas según el cuadro N° 11.

GRÁFICO N° 11, Porcentaje de las tiendas tienen buenas marcas



Elaboración: Propia

En el grafico N° 11 el 99% afirma que las tiendas en real plaza tienen buenas marcas y son los motivos por los que compran en el centro comercial.

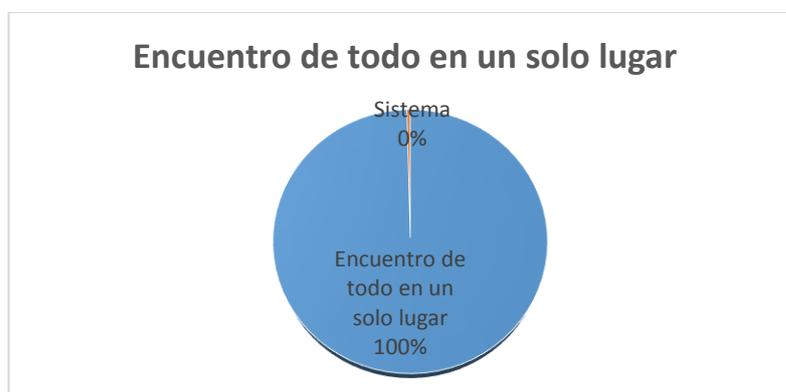
CUADRO N° 12, Encuentro de todo en un solo lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Encuentro de todo en un solo lugar	256	99.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	1	0.4		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

Del cuadro N° 12 la distribución de frecuencia es de 256 encuestados son motivados a comprar en real plaza porque encuentran todo en un solo lugar.

GRÁFICO N° 12, Porcentaje, encuentro de todo en un solo lugar



Elaboración: Propia

El gráfico N° 12 muestra que el 100% encuentra todo en un solo lugar motivo por el cual compran en real plaza.

CUADRO N° 13, La comida es rica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La comida es rica	92	35.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	165	64.2		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El motivo que hace que consuman en el centro comercial real plaza también es la comida rica que encuentran en el centro comercial el cuadro número 13 muestra una distribución de frecuencia de 92 encuestados.

GRÁFICO N° 13, La comida es rica



Elaboración: Propia

El gráfico N° 13 muestra que el 36% está motivado a consumir en real plaza es por la rica comida que encuentran.

CUADRO N° 14, Me gusta la temperatura del lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta la temperatura del lugar	87	33.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	170	66.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 14 se muestra una distribución de frecuencia de 87 encuestados que la motivación que consumen en real plaza es la temperatura del centro comercial.

GRÁFICO N° 14, Porcentaje, me gusta la temperatura del lugar



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 14 muestra un 34% que son motivados a consumir en real plaza porque les gusta la temperatura del centro comercial.

CUADRO N° 15, Las comidas tienen buen olor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las comidas tienen buen olor	22	8.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	235	91.4		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 15 muestra una distribución de frecuencia de 22 encuestados que son motivados a consumir en real plaza porque las comidas tienen un buen olor.

GRÁFICO N° 15, Porcentaje, Las comidas tienen buen olor



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 15 tenemos un 9% que motiva a consumir en Real Plaza es porque las comidas tienen buen olor.

CUADRO N° 16, Las comidas tienen buen sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las comidas tienen buen sabor	25	9.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	232	90.3		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 16 muestra una distribución de frecuencia de 25 encuestados que son motivados a consumir en real plaza es porque las comidas tienen un buen sabor.

GRÁFICO N° 16, Las comidas tienen buen sabor



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 16 muestra que el solo el 10% afirma que el motivo de consumir en real plaza es porque las comidas tienen buen sabor.

CUADRO N° 17, Tiene precios baratos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiene precios baratos	82	31.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	175	68.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

Del cuadro N° 17 se obtiene que la frecuencia es de 82 encuestados motivados a consumir en real plaza es porque tienen precios baratos.

GRÁFICO N° 17, Tiene precios baratos



Elaboración: Propia

En el grafico N° 17 muestra un 32% afirma que son motivados a consumir en real plaza es porque tienen precios baratos.

CUADRO N° 18, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar	36	14.0	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	221	86.0		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 18 se muestra una distribución de frecuencia de 36 encuestados que son motivados a consumir en real plaza es porque afirman tienen precios que solo algunos pueden comprar.

GRÁFICO N° 18, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 18 muestra que un 14% dice que está motivado a consumir en real plaza porque tiene precios caros que solo algunos pueden comprar.

CUADRO N° 19, Me gusta la novedad que hay en las tiendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta la novedad que hay en las tiendas	244	94.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	13	5.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 19 tenemos una distribución de frecuencia de 244 que dicen que son motivados a consumir en real plaza es porque les gusta la novedad que hay en las tiendas del centro comercial.

GRÁFICO N° 19, Me gusta la novedad que hay en las tiendas



Elaboración: Propia

En grafico N° 19 muestra que el 95% es motivado a consumir en real plaza es porque les gusta la novedad que hay en las tiendas.

CUADRO N° 20, Las tiendas son accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las tiendas son accesibles	1	0.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	256	99.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 20 muestra una distribución de frecuencia es nula

GRÁFICO N° 20, Las tiendas son accesibles



Elaboración: Propia

El grafico N° 20 muestra un porcentaje nulo.

CUADRO N° 21, Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí	21	8.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	236	91.8		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 21 muestra una distribución de frecuencia de 21 encuestados que son motivados a consumir en real plaza porque tienen altos ingresos y pueden comprar en el centro comercial.

GRÁFICO N° 21, Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí



Elaboración: Propia

En el grafico 21 muestra que el 8% está motivada a consumir en real plaza porque tienen ingresos altos y pueden comprar en el centro comercial.

CUADRO N° 22, tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí	1	0.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	256	99.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 22 muestra una frecuencia nula

GRÁFICO N° 22, tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí



Elaboración: Propia

En el grafico N° 22 muestra un porcentaje nulo.

CUADRO N° 23, Me facilita la vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me facilita la vida	100	38.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	157	61.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 23 muestra una frecuencia de 100 encuestados que están motivados a consumir en real plaza porque afirman que les facilita la vida.

GRÁFICO N° 23, Me facilita la vida



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 23 muestra que el 39% está motivado a consumir en real plaza porque les facilita la vida.

CUADRO N° 24, Porque solo la gente adinerada va a esos lugares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque solo la gente adinerada va a esos lugares	1	0.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	256	99.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 24 muestra una frecuencia nula

CUADRO N° 25, Porque solo la gente pobre compra ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque solo la gente pobre compra ahí	1	0.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	256	99.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 25 muestra una frecuencia nula

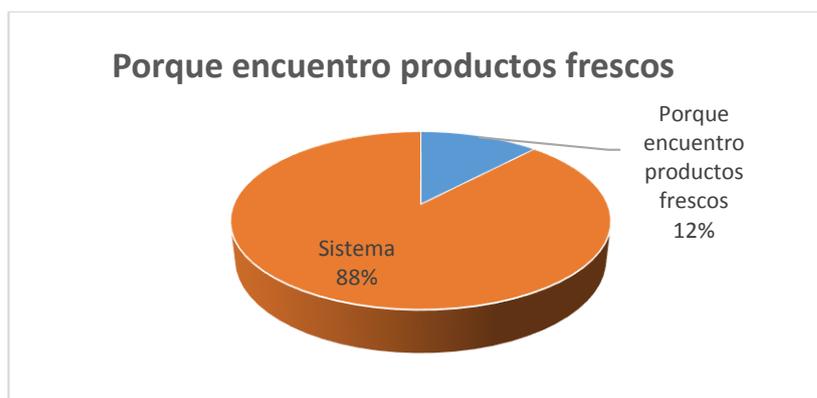
CUADRO N° 26, Porque encuentro productos frescos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque encuentro productos frescos	31	12.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	226	87.9		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 26 muestra una frecuencia de 36 encuestados que afirman que son motivados a consumir en real plaza porque encuentran productos frescos.

GRÁFICO N° 24, Porque encuentro productos frescos



Elaboración: Propia

En el grafico N° 26 muestra que el 12% se encuentra motivado a consumir en real plaza porque encuentran productos frescos.

CUADRO N° 27, Me gusta ir a pasear, y no comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta ir a pasear, y no comprar	96	37.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	161	62.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 27 muestra una frecuencia de 96 encuestados que afirman les gusta ir a real plaza a pasear y no comprar.

GRÁFICO N° 25, Me gusta ir a pasear, y no comprar



Elaboración: Propia

En el grafico N° 25 muestra que el 37% está motivada en solo ir a pasear al centro comercial real plaza.

CUADRO N° 28, Voy solo a mirar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Voy solo a mirar	62	24.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	195	75.9		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 28 muestra una frecuencia de 62 encuestados que solo van a mirar al centro comercial real plaza

GRÁFICO N° 26, Voy solo a mirar



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 26 muestra que el 24% solo va a mirar al centro comercial real plaza.

4.1.2.2. MOTIVO POR LO QUE UD CONSUME EN CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA

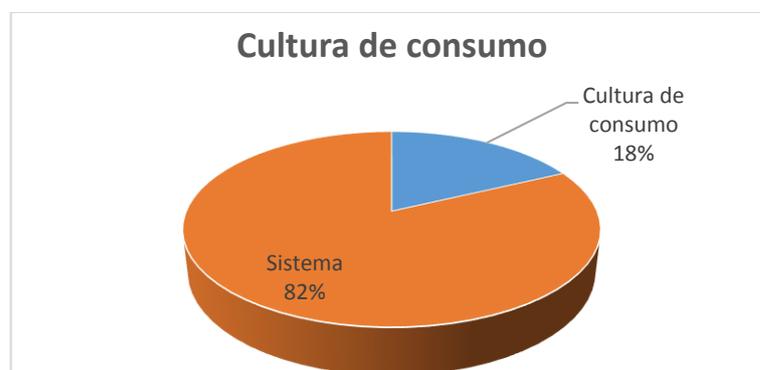
CUADRO N° 29, Cultura de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultura de consumo	46	17.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	211	82.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 29 muestra una frecuencia de 46 encuestados que están motivados a consumir en el centro comercial open plaza porque afirman que tienen cultura de consumo.

GRÁFICO N° 27, Cultura de consumo



Elaboración: Propia

El gráfico N° 27 muestra que solo el 18% consume en el centro comercial open plaza por cultura de consumo.

CUADRO N° 30, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí	30	11.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	227	88.3		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

Del cuadro N° 30 muestra una frecuencia de 30 encuestados consumen en open plaza y afirman que lo hacen porque es tradición de todo huanuqueño comprar en open plaza.

GRÁFICO N° 28, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí



Elaboración: Propia

En el gráfico N°28 se muestra que solo el 12% consumen en open plaza porque es tradición de todo huanuqueño comprar en el centro comercial.

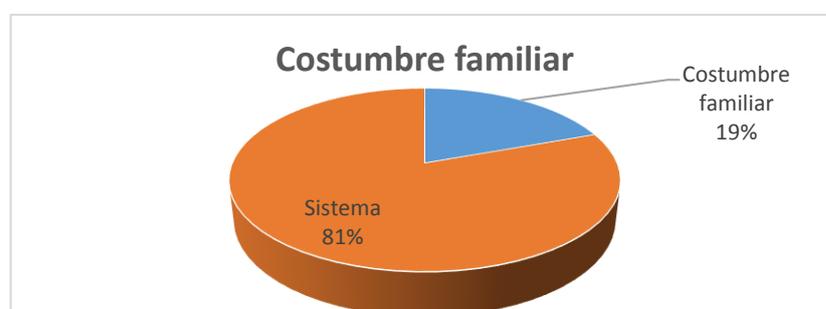
CUADRO N° 31, Costumbre familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costumbre familiar	50	19.5	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	207	80.5		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 31 muestra una frecuencia de 50 encuestados que el motivo que de consumir en open plaza es la costumbre familiar.

GRÁFICO N° 29, Costumbre familiar



Elaboración: Propia

El grafico N° 29 muestra que el 19% está motivada a consumir en open plaza porque es costumbre familiar.

CUADRO N° 32, Me ilusiona comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me ilusiona comprar	121	47.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	136	52.9		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 32 muestra una frecuencia de 121 encuestados que se sienten motivados por la ilusión a comprar en open plaza.

GRÁFICO N° 30, Me ilusiona comprar



Elaboración: Propia

En el grafico N° 30 el 47% afirma que se siente motivado a consumir en open plaza por solo ilusión a comprar.

CUADRO N° 33, Lo que compro son durables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo que compro son durables	245	95.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	12	4.7		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 33 muestra una frecuencia de 245 encuestados que afirman que su motivo de consumir en Open Plaza es porque los productos son durables.

GRÁFICO N° 31, Lo que compro son durables



Elaboración: Propia

En el grafico N° 31 muestra que el 95% está motivado a consumir en open plaza porque los productos son durables.

CUADRO N° 34, lo que compro es de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lo que compro es de calidad	244	94.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	11	5.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

Según el cuadro N° 34 muestra una frecuencia de 244 que lo que los motiva a consumir en Open Plaza es porque los productos son de calidad.

GRÁFICO N° 32, lo que compro es de calidad



Elaboración: Propia

En el grafico N° 32 el 95% muestra que se motiva a consumir en Open Plaza es porque los productos son de calidad.

CUADRO N° 35, Las tiendas tienen buenas marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las tiendas tienen buenas marcas	257	100.0	100.0	100.0

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 35 muestra una frecuencia de 257 encuestados que afirman que el motivo de consumir en Open Plaza es que las tiendas tienen buenas marcas.

CUADRO N° 36, Encuentro de todo en un solo lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Encuentro de todo en un solo lugar	257	100.0	100.0	100.0

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 36 se muestra una distribución de frecuencia de 257 encuestados lo que los motiva a consumir en Open Plaza es que encuentran todo en un solo lugar.

CUADRO N° 37, La comida es rica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La comida es rica	92	35.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	165	64.2		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 37 hay una frecuencia de 92 encuestados que afirma que el motivo que consumen en Open Plaza es que la comida es rica.

GRÁFICO N° 33, La comida es rica



Elaboración: Propia

Como muestra el gráfico N° 33 hay un 36% que afirma que el motivo de consumir en Open Plaza dice que la comida es rica.

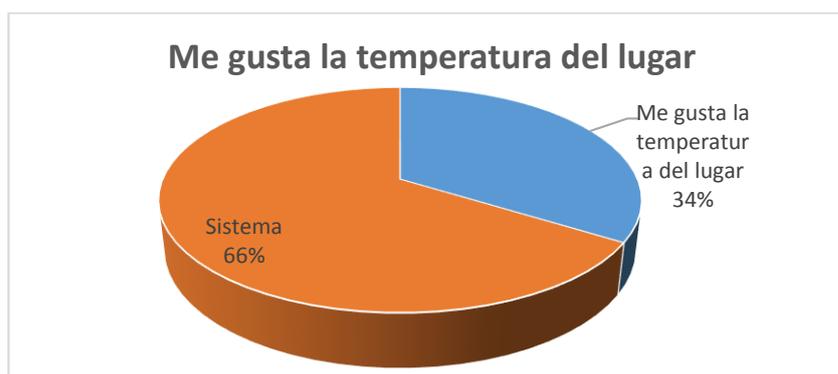
CUADRO N° 38, Me gusta la temperatura del lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta la temperatura del lugar	87	33.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	170	66.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 38 se muestra una frecuencia de 87 encuestados que afirman que el motivo de consumir en el centro comercial Open Plaza en la buena temperatura del lugar.

GRÁFICO N° 34, Me gusta la temperatura del lugar



Elaboración: Propia

El en grafico N° se muestra que el 34% afirma que se motivan a consumir en Open Plan porque la temperatura del lugar es buena.

CUADRO N° 39, Las comidas tienen buen olor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las comidas tienen buen olor	22	8.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	235	91.4		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 39 se muestra una frecuencia de solo 22 encuestados afirman que se motivan a consumir en Open Plaza es porque las comidas tienen buen olor.

GRÁFICO N° 35, Porcentaje, las comidas tienen buen olor



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 35 se muestra que solo el 9% se motiva a consumir en Open Plaza porque las comidas tienen buen olor.

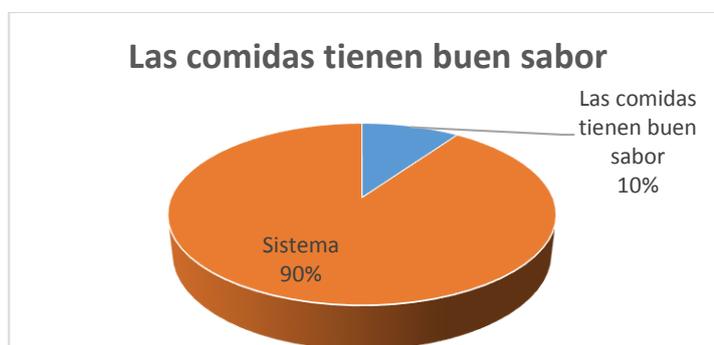
CUADRO N° 40, Las comidas tienen buen sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las comidas tienen buen sabor	25	9.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	232	90.3		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 40 muestra una frecuencia de 25 encuestados son motivados a consumir en open plaza porque las comidas tienen buen sabor.

GRÁFICO N° 36, Las comidas tienen buen sabor



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 36 muestra que el 10% se motiva a consumir en open plaza porque las comidas tienen un buen sabor.

CUADRO N° 41, Tiene precios baratos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiene precios baratos	82	31.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	175	68.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 41 muestra una frecuencia de 82 encuestados que afirman que son motivados a consumir en Open Plaza porque los precios son baratos.

GRÁFICO N° 37, Tiene precios baratos



Elaboración: Propia

En el grafico N° 37 muestra que el solo un 32% se motiva a consumir en Open Plaza porque los precios sean baratos.

CUADRO N° 42, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar	36	14.0	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	221	86.0		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 42 muestra una frecuencia de 36 encuestados que son motivados a consumir en Open Plaza porque tiene preciosa caros que solo ellos pueden comprar.

GRÁFICO N° 38, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar



Elaboración: Propia

En el grafico N° 38 muestra que solo 14% se motiva a consumir en el centro comercial Open Plaza es porque tiene precios caros que solo algunos pueden comprar.

CUADRO N° 43, Me gusta la novedad que hay en las tiendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta la novedad que hay en las tiendas	244	94.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	13	5.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 43 se muestra una frecuencia de 244 encuestados son motivados a consumir en Open Plaza porque encuentran la novedad que tienen las tiendas.

GRÁFICO N° 39, Me gusta la novedad que hay en las tiendas



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 39 muestra que el 95% está motivada a consumir en el centro comercial Open Plaza porque le gusta la novedad que tienen las tiendas.

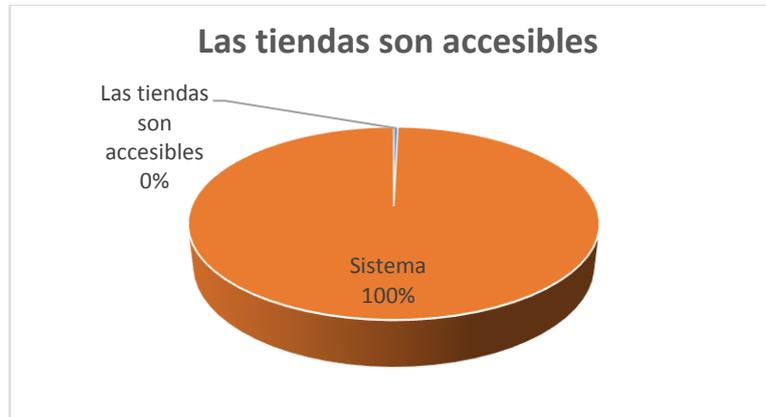
CUADRO N° 44, Las tiendas son accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las tiendas son accesibles	1	0.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	256	99.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 44 muestra claramente una frecuencia negativa

GRÁFICO N° 40, Las tiendas son accesibles



Elaboración: Propia

El gráfico N°40 muestra un porcentaje nulo

CUADRO N° 45, Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí	21	8.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	236	91.8		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 45 muestra una frecuencia de 21 encuestados que dicen ser motivados a consumir en Open Plaza porque tienen alto ingresos y pueden comprar.

GRÁFICO N° 41, Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 41 muestra un 6% de consumidores que son motivados a consumir en Open Plaza porque tienen alto ingresos y pueden comprar en el centro comercial.

CUADRO N° 46, tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí	1	0.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	256	99.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N°46 muestra una frecuencia nula.

GRÁFICO N° 42, tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí



Elaboración: Propia

El grafico N° 42 muestra un porcentaje nulo.

CUADRO N° 47, Me facilita la vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me facilita la vida	100	38.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	157	61.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 47 muestra una frecuencia de 100 encuestados que son motivados a consumir en Open Plaza porque les facilita la vida.

GRÁFICO N° 43, Me facilita la vida



Elaboración: Propia

El grafico N° 43 muestra que el 39% está motivada a comprar en Open Plaza porque les facilita la vida.

CUADRO N° 48, Porque solo la gente adinerada va a esos lugares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque solo la gente adinerada va a esos lugares	1	0.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	256	99.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 48 muestra una distribución de frecuencia nula

CUADRO N° 49, Porque solo la gente pobre compra ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque solo la gente pobre compra ahí	1	0.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	256	99.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 49 muestra una distribución de frecuencia nula

CUADRO N° 50, Porque encuentro productos frescos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque encuentro productos frescos	31	12.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	226	87.9		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 50 muestra una distribución de frecuencia de 31 encuestados motivados a consumir en Open Plaza porque encuentran productos frescos.

GRÁFICO N° 44, Porque encuentro productos frescos



Elaboración: Propia

El grafico N° 44 muestra que el 12% está motivada a comprar en Open Plaza porque encuentra productos frescos.

CUADRO N° 51, Me gusta ir a pasear, y no comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta ir a pasear, y no comprar	96	37.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	161	62.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 51 muestra una frecuencia de 96 encuestados motivados a solo ir a pasear y no comprar en Open Plaza.

GRÁFICO N° 45, Me gusta ir a pasear, y no comprar



Elaboración: Propia

El grafico N° 45 muestra un 37% está motivada ir a solo a pasear y no comprar en el centro comercial Open Plaza.

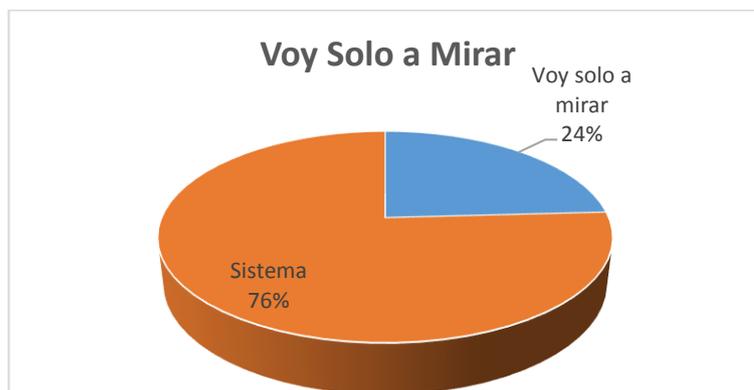
CUADRO N° 52, Voy solo a mirar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Voy solo a mirar	62	24.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	195	75.9		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 52 muestra una frecuencia de 62 encuestados que están motivados a ir al centro comercial Open Plaza solo a mirar.

GRÁFICO N° 46, Voy solo a mirar



Elaboración: Propia

El gráfico N° 46 muestra que el 24% está motivada solo ir a mirar el centro comercial Open Plaza.

4.1.2.3. MOTIVO POR LO QUE UD CONSUME EN HIPERMERCADOS METRO

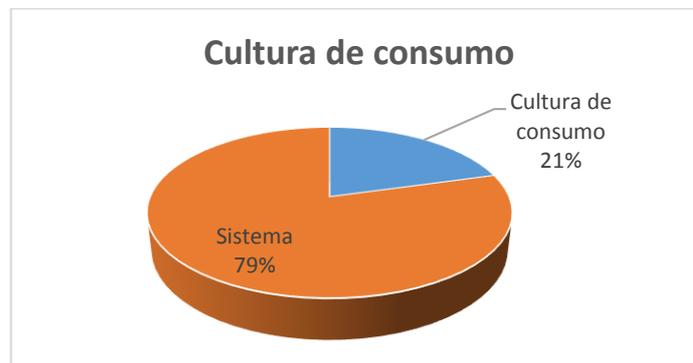
CUADRO N° 53, Cultura de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultura de consumo	53	20.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	204	79.4		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 53 muestra una distribución 53 encuestados que están motivados a consumir en Hipermercados Metro porque afirman tener cultura de consumo.

GRÁFICO N° 47, Cultura de consumo



Elaboración: Propia

El gráfico N° 47 muestra que el 21% afirma esa motivada a consumir en Hipermercados Metro por su cultura de consumo.

CUADRO N° 54, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí	44	17.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	213	82.9		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En cuadro N° 54 se muestra una distribución de 44 encuestados que afirman que son motivados a comprar en Metro porque es tradición de todo Huanuqueño comprar en el centro comercial.

GRÁFICO N° 48, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí



Elaboración: Propia

El gráfico N° 48 muestra que el 17% se motiva a consumir en Hipermercados Metro porque es tradición de todo Huanuqueño comprar ahí.

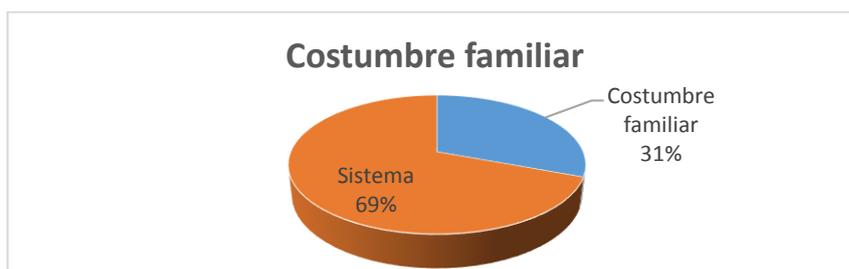
CUADRO N° 55, Costumbre familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costumbre familiar	79	30.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	178	69.3		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 55 muestra una frecuencia de 79 encuestados que dicen que son motivados a consumir en Hipermercados Metro porque es costumbre familiar comprar ahí.

GRÁFICO N° 49, Costumbre familiar



Elaboración: Propia

El gráfico N° 49 muestra que el 31% es motivado a consumir en Hipermercados Metro porque es costumbre familiar.

CUADRO N° 56, Me ilusiona comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me ilusiona comprar	121	47.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	136	52.9		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 56 hay una frecuencia de 121 encuestados que afirman ser motivados a consumir en Metro porque les ilusiona comprar ahí.

GRÁFICO N° 50, Me ilusiona comprar



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 50 muestra un 47% que son motivados a consumir en Hipermercados Metro porque los ilusiona comprar ahí.

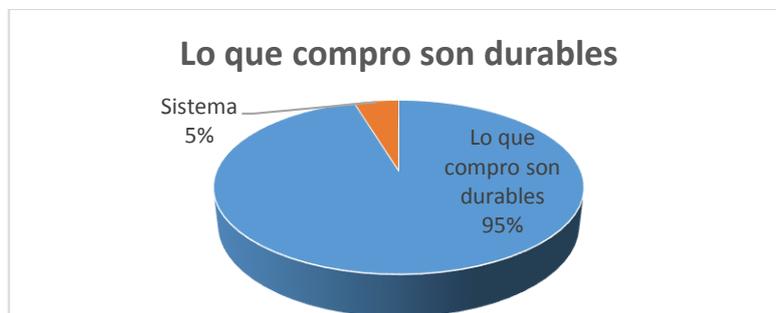
CUADRO N° 57, Lo que compro son durables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo que compro son durables	245	95.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	12	4.7		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 57 se muestra una frecuencia de 245 encuestados que afirman que son motivados a consumir en Hipermercados Metro porque los que compran son durables.

GRÁFICO N° 51, Lo que compro son durables



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 51 muestra que el 95% es motivada a consumir en Hipermercados Metro porque los que compran son durables.

CUADRO N° 58, lo que compro es de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lo que compro es de calidad	245	95.3	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	12	4.7		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 58 se muestra una frecuencia de 245 encuestados que han respondido ser motivados a consumir en Hipermercados Metro porque lo que compran es de calidad.

GRÁFICO N° 52, lo que compro es de calidad



Elaboración: Propia

En el gráfico N° 52 muestra un 95% es motivada a consumir en Hipermercados Metro porque lo que compran es de calidad.

CUADRO N° 59, Las tiendas tienen buenas marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las tiendas tienen buenas marcas	257	100.0	100.0	100.0

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 59 muestra una distribución de frecuencia de 257 encuestados que afirman ser motivados a consumir en Hipermercados Metro porque las tiendas tienen buenas marcas. Esto no da un total del 100% de motivación.

CUADRO N° 60, Encuentro de todo en un solo lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Encuentro de todo en un solo lugar	257	100.0	100.0	100.0

Elaboración: Propia

El cuadro N° 60 muestra una distribución de frecuencia de 257 encuestados que son motivados a consumir en Hipermercados Metro, que dan así mismo un 100% de motivación de consumidor que lo hace porque encuentra todo en un solo lugar.

CUADRO N° 61, La comida es rica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La comida es rica	92	35.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	165	64.2		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 61 muestra una frecuencia de 92 encuestados que dicen que son motivados a consumir en Hipermercados Metro porque tiene comida rica.

GRÁFICO N° 53, La comida es rica



Elaboración: Propia

El gráfico N° 53 muestra que el 36% afirma ser motivada a consumir en Hipermercados Metro porque la comida es rica.

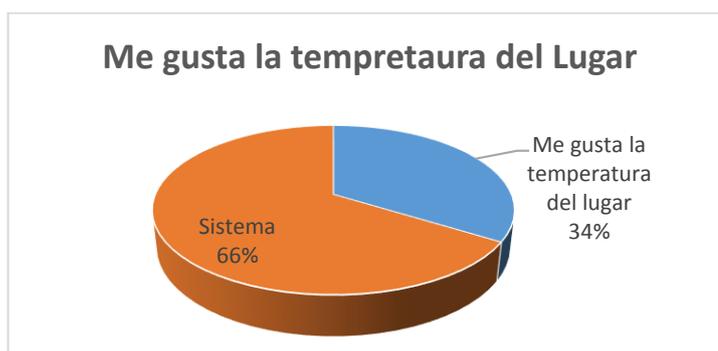
CUADRO N° 62, Me gusta la temperatura del lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta la temperatura del lugar	87	33.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	170	66.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 62 muestra una frecuencia de 87 encuestados que afirman ser motivados a consumir en Hipermercados Metro porque la temperatura del lugar les gusta.

GRÁFICO N° 54, Me gusta la temperatura del lugar



Elaboración: Propia

El gráfico N° 54 muestra que el 34% es motivada a consumir en Hipermercados Metro porque el ambiente en temperatura es agradable.

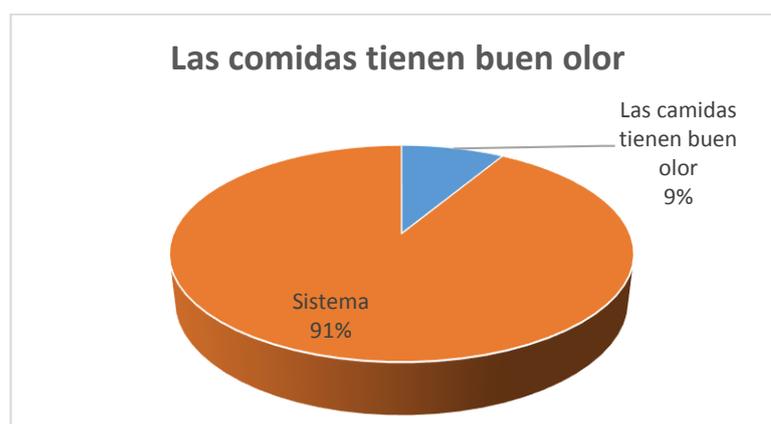
CUADRO N° 63, Las comidas tienen buen olor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las comidas tienen buen olor	22	8.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	235	91.4		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 63 muestra una frecuencia de 22 encuestados son motivados a consumir en Hipermercados Metro porque las comidas tienen un buen sabor.

GRÁFICO N° 55, Las comidas tienen buen olor



Elaboración: Propia

El gráfico N° 55 muestra que el 9% es motivado a consumir en Hipermercados Metro porque las comidas tienen buen olor.

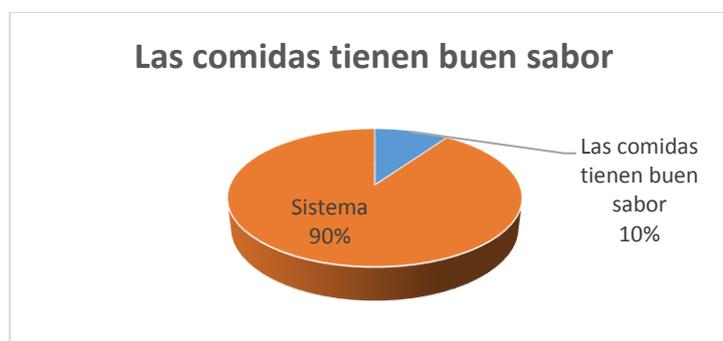
CUADRO N° 64, Las comidas tienen buen sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las comidas tienen buen sabor	25	9.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	232	90.3		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 64 muestra una frecuencia de 25 encuestados que son motivados a consumir en Hipermercados Metro porque les gusta el buen sabor de las comidas.

GRÁFICO N° 56, Las comidas tienen buen sabor



Elaboración: Propia

El gráfico N° 56 muestra que el 10% es motivada a consumir en Hipermercados Metro porque las comidas tienen buen sabor.

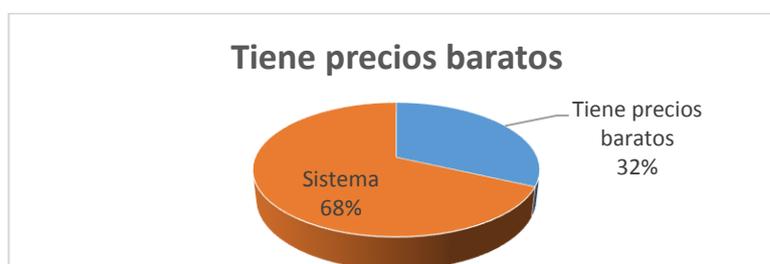
CUADRO N° 65, Tiene precios baratos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiene precios baratos	82	31.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	175	68.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 65 muestra una frecuencia de 82 encuestados que son motivados a consumir en Hipermercados Metro porque los precios son baratos.

GRÁFICO N° 57, Tiene precios baratos



Elaboración: Propia

El grafico N° 57 muestra que el 32% es motivada a consumir en Hipermercados Metros porque la tienda tiene precios baratos.

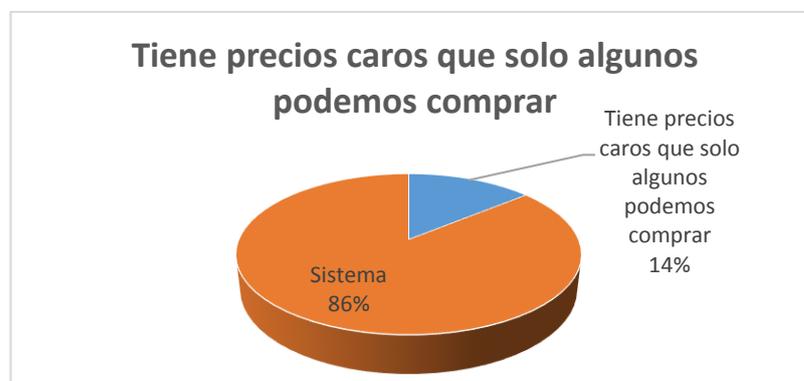
CUADRO N° 66, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar	36	14.0	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	221	86.0		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 66 muestra una frecuencia de 36 encuestados son motivados a consumir en Hipermercados Metro porque tiene precios caros y solo algunos pueden comprar ahí.

GRÁFICO N° 58, Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar



Elaboración: Propia

El grafico N° 58 muestra que un 14% es motivada a consumir en Hipermercados Metro porque tiene precios caros y solo algunos pueden comprar ahí.

CUADRO N° 67, Me gusta la novedad que hay en las tiendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta la novedad que hay en las tiendas	244	94.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	13	5.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 67 muestra una frecuencia de 244 encuestados que son motivados a consumir en Hipermercados Metro porque les gusta la novedad que hay en la tienda.

GRÁFICO N° 59, Me gusta la novedad que hay en las tiendas



Elaboración: Propia

El gráfico N° 59 muestra que el 95% es motivado a consumir en Hipermercados Metro porque les gusta la novedad que hay en la tienda.

CUADRO N° 68, Me facilita la vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me facilita la vida	100	38.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	157	61.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 68 muestra una frecuencia de 100 encuestados que son motivados a consumir en Hipermercados Metro porque les facilita la vida.

GRÁFICO N° 60, Me facilita la vida



Elaboración: Propia

El gráfico N° 60 muestra un 39% que es motivada a consumir en Hipermercados Metro porque les facilita la vida.

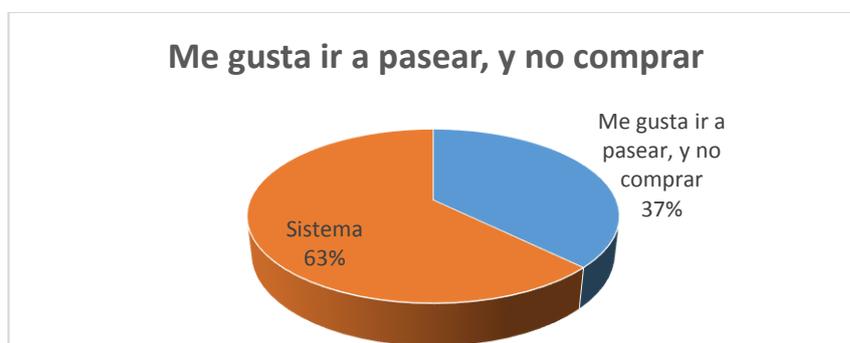
CUADRO N° 69, Me gusta ir a pasear, y no comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta ir a pasear, y no comprar	96	37.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	161	62.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 69 muestra una frecuencia de 96 encuestados que son motivados a ir solo a pasear y no comprar en Hipermercados Metro.

GRÁFICO N° 61, Me gusta ir a pasear, y no comprar



Elaboración: Propia

El gráfico muestra que el 37% es motivada a solo ir a pasear y no comprar en Hipermercados Metro.

CUADRO N° 70, Voy solo a mirar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Voy solo a mirar	62	24.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	195	75.9		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 70 muestra una frecuencia de 62 encuestados son motivados a solo mirar en Hipermercados Metro.

GRÁFICO N° 62, Voy solo a mirar



Elaboración: Propia

El grafico N° 62 muestra que un 24% está motivada en solo ir a mirar en Hipermercados Metro.

4.1.3. MOTIVO POR LO QUE CONSUME EN EL MERCADO MODELO

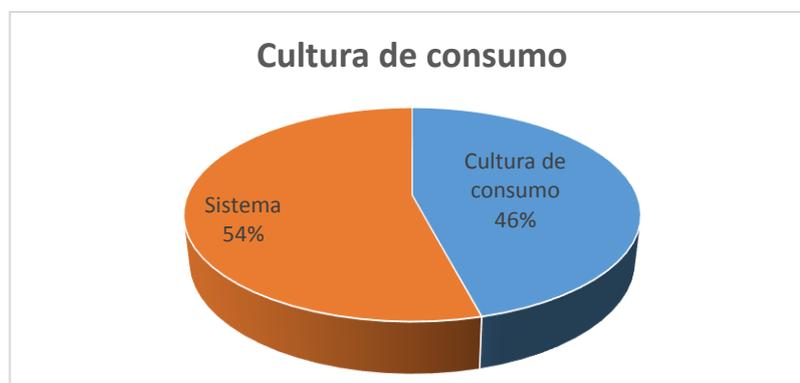
CUADRO N° 71, Cultura de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultura de consumo	118	45.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	139	54.1		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 71 muestra una frecuencia de 118 encuestados que afirman que consumen en el Mercado Modelo porque tienen cultura de consumo.

GRÁFICO N° 63, Cultura de consumo



Elaboración: Propia

El grafico N° 63 muestra que el 46% es motivada a consumir en el Mercado Modelo porque es cultura de consumo.

CUADRO N° 72, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí	240	93.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	17	6.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 72 muestra una frecuencia de 240 encuestados que son motivados a consumir en Mercado Modelo porque es tradición de todo Huanuqueño comprar en el mercado.

GRÁFICO N° 64, Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí



Elaboración: Propia

El gráfico N° 64 muestra un 93% es motivada a consumir en el Mercado Modelo porque es tradición de todo Huanuqueño comprar ahí.

CUADRO N° 73, Costumbre familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costumbre familiar	257	100.0	100.0	100.0

Elaboración: Propia

El cuadro N° 73 muestra una frecuencia de 257 encuestados son motivados a consumir en el Mercado Modelo, con ello obtenemos que el 100% de los encuestados lo hacen por costumbre familiar.

CUADRO N° 74, Encuentro de todo en un solo lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Encuentro de todo en un solo lugar	257	100.0	100.0	100.0

Elaboración: Propia

El cuadro N° 74 muestra una frecuencia de 257 encuestados que son motivados a consumir en el Mercado Modelo porque encuentran todo lo que buscan en un solo lugar, con esto tenemos que es el 100% de los encuestados que están motivados a comprar en el mercado modelo.

CUADRO N° 75, Porcentaje, tiene precios baratos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiene precios baratos	257	100.0	100.0	100.0

Elaboración: Propia

El cuadro N° 75 muestra una frecuencia de 257 encuestados son motivados a consumir en el Mercado Modelo porque tiene precios baratos, así tenemos que es el 100% de los encuestados motivados a compra ahí.

CUADRO N° 76, Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí	192	74,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	65	25,3		
Total		257	100,0		

El cuadro N° 76 muestra una frecuencia de 192 encuestados dicen tener ingresos altos para comprar en el mercado modelo.

GRÁFICO N° 65; Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí



El gráfico N° 65 muestra 75% afirman tener alto ingresos y son motivados a comprar en el mercado modelo.

CUADRO N° 77, Porque Encuentro productos Frescos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque encuentro productos frescos	257	100.0	100.0	100.0

Elaboración: Propia

El cuadro N° 77 muestra una frecuencia de 257 encuestados motivados a consumir en el Mercado modelo porque encuentran productos frescos, como resultado porcentual es el 100% motivado a consumir en el Mercado Modelo.

4.1.4. QUE OPINION TIENE RESPECTO A LOS CENTROS COMERCIALES Y EL MERCADO MODELO.

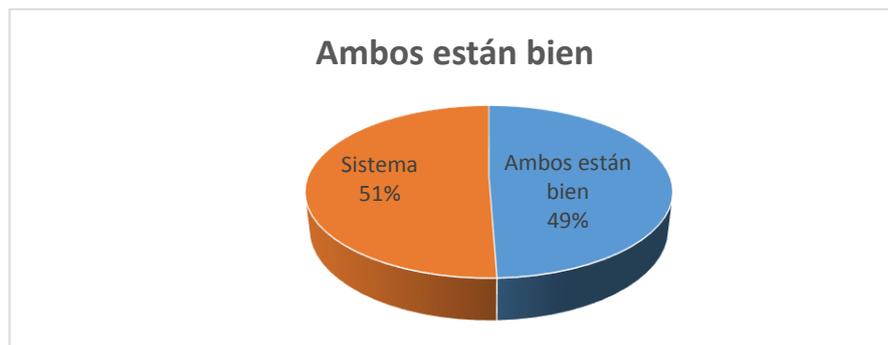
CUADRO N° 78, Ambos están bien

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambos están bien	127	49.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	130	50.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 77 muestra una frecuencia de 127 encuestados que opinan tanto como los centros comerciales y el mercado modelo está bien.

GRÁFICO N° 66, Ambos están bien



Elaboración: Propia

El gráfico N° 65 muestra que el 49% dice que tanto como los centros comerciales y el mercado modelo pueden coexistir juntos.

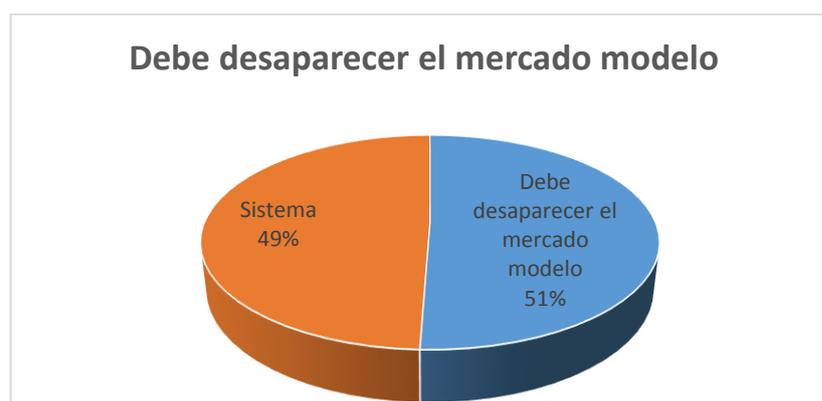
CUADRO N° 79, Debe desaparecer el mercado modelo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Debe desaparecer el mercado modelo	130	50.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	127	49.4		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 78 muestra una frecuencia de 130 encuestados que opina que el Mercado Modelo debe desaparecer de la ciudad de Huánuco.

GRÁFICO N° 67, Debe desaparecer el mercado modelo



Elaboración: Propia

El gráfico N° 66 muestra que 51% opina que el Mercado Modelo debe desaparecer de la ciudad de Huánuco.

CUADRO N° 80, Los centros comerciales no deberían estar en Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los centros comerciales no deberían estar en Huánuco	130	50.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	127	49.4		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 79 muestra una frecuencia de 130 encuestados que opinan que los centros comerciales no deberían estar en Huánuco.

GRÁFICO N° 68, Los centros comerciales no deberían estar en Huánuco



Elaboración: Propia

El gráfico N° 67 muestra que el 51% opina que los centros comerciales no deberían estar en Huánuco.

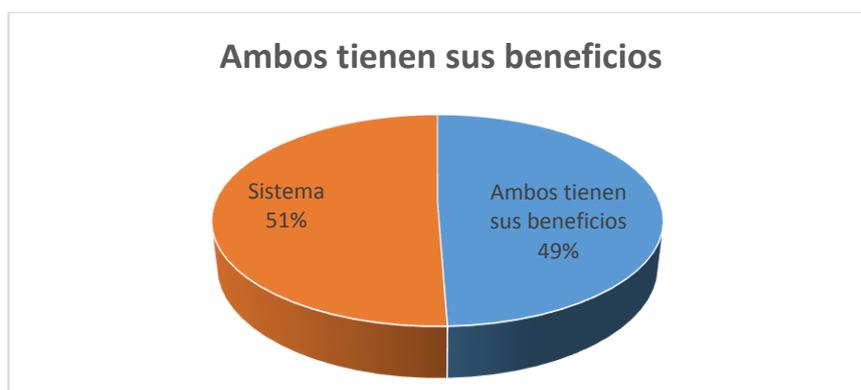
CUADRO N° 81, Ambos tienen sus beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambos tienen sus beneficios	127	49.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	130	50.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 80 muestra una frecuencia de 127 encuestados que opinan que tanto los centros comerciales como el mercado modelo tienen sus beneficios.

GRÁFICO N° 69, Ambos tienen sus beneficios



Elaboración: Propia

El gráfico N° 68 muestra que el 49% opina que los centros comerciales y el mercado modelo tienen sus beneficios.

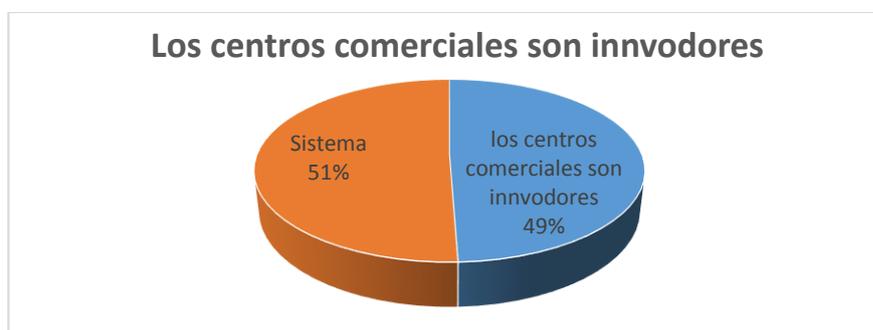
CUADRO N° 82, los centros comerciales son innovadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	los centros comerciales son innovadores	127	49.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	130	50.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 81 muestra una frecuencia de 127 encuestados que opinan que los centros comerciales son innovadores.

GRÁFICO N° 70, los centros comerciales son innovadores



Elaboración: Propia

El gráfico N°69 muestra que 49% opina que los centros comerciales son innovadores.

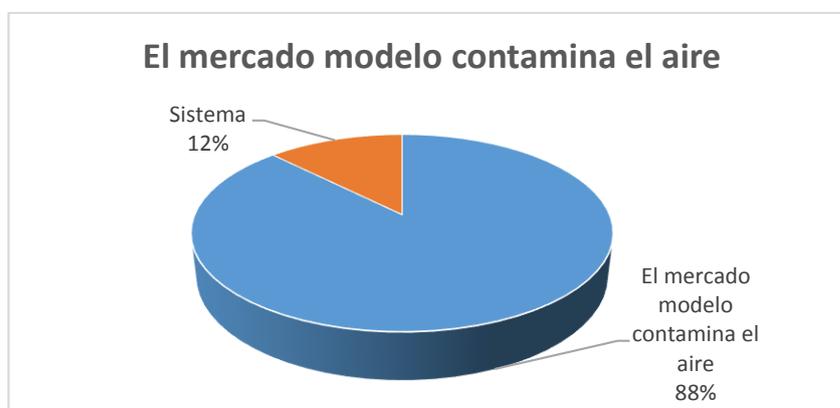
CUADRO N° 83, El mercado modelo contamina el aire

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El mercado modelo contamina el aire	225	87.5	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	32	12.5		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 82 muestra una frecuencia de 225 encuestados opinan que el mercado modelo contamina el aire.

GRÁFICO N° 71, El mercado modelo contamina el aire



Elaboración: Propia

El grafico N°70 muestra que el 88% opina que le mercado modelo contamina el aire.

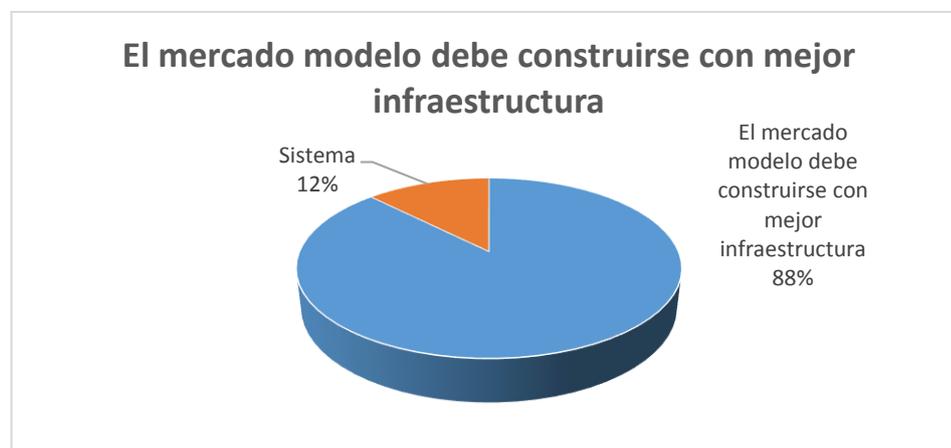
CUADRO N° 84, El mercado modelo debe construirse con mejor infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El mercado modelo debe construirse con mejor infraestructura	225	87.5	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	32	12.5		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 83 muestra una frecuencia de 225 opina que el mercado modelo debe construirse con mejor infraestructura.

GRÁFICO N° 72, El mercado modelo debe construirse con mejor infraestructura



Elaboración: Propia

El grafico N° 71 muestra que el 88% opina que el mercado modelo debe construirse con mejor infraestructura.

CUADRO N° 85, Los centros comerciales le dan a Huánuco un aire de país desarrollado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los centros comerciales le dan a Huánuco un aire de país desarrollado	127	49.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	130	50.6		
Total		257	100.0		

Elaboración: Propia

El cuadro N° 84 muestra una frecuencia de 127 encuestados que opinan que los centros comerciales le dan a Huánuco un aire de país desarrollado.

GRÁFICO N° 73, Los centros comerciales le dan a Huánuco un aire de país desarrollado



Elaboración: Propia

El grafico N° 72 muestra que el 49% opina que los centros comerciales le dan a Huánuco un aire de país desarrollado.

CUADRO N° 86, El mercado modelo no brinda buena imagen a la ciudad de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El mercado modelo no brinda buena imagen a la ciudad de Huánuco	257	100.0	100.0	100.0

Elaboración: Propia

El cuadro N° 86 muestra una frecuencia de 257 encuestados opinan que el mercado modelo no brinda una buena imagen a la ciudad de Huánuco.

4.1.5. QUE CATEGORÍA LE DAS A LOS CENTROS COMERCIALES REFERENTE A LA MODALIDAD DE SERVICIO, INFRAESTRUCTURA, PRODUCTOS Y ATENCIÓN AL DEMANDANTE

En estas respuestas entiéndase que las categorías van de la categoría A hasta la categoría E, donde A es muy buena, y E es muy mala.

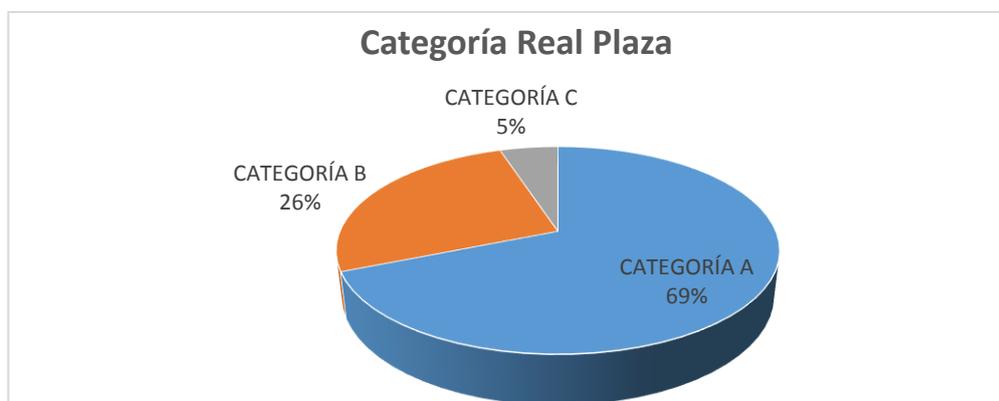
CUADRO N° 87, CENTRO COMERIAL REAL PLAZA

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Real Plaza	CATEGORÍA A	177	68.9%	68.9%
	CATEGORÍA B	67	26.1%	26.1%
	CATEGORÍA C	13	5.1%	5.1%
Total		257	100.0%	100.0%
a. Grupo				

Elaboración: Propia

El cuadro N° 87 muestra una frecuencia de 177 encuestados categorizan a real plaza con una categoría A, muy buena, y una de frecuencia de 67 encuestados que categorizan a real plaza con categoría B, y 13 encuestados que dicen que tiene una categoría C. categorías D y E no obtuvieron ninguna apreciación.

GRÁFICO N° 74, CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA



Elaboración: Propia

El gráfico N° 74 muestra que el 69% dice que Real plaza tiene categoría A, el 26% dice que tiene Categoría B, y el 5% dice que real plaza tiene categoría C, la categoría D y E no tuvieron resultados.

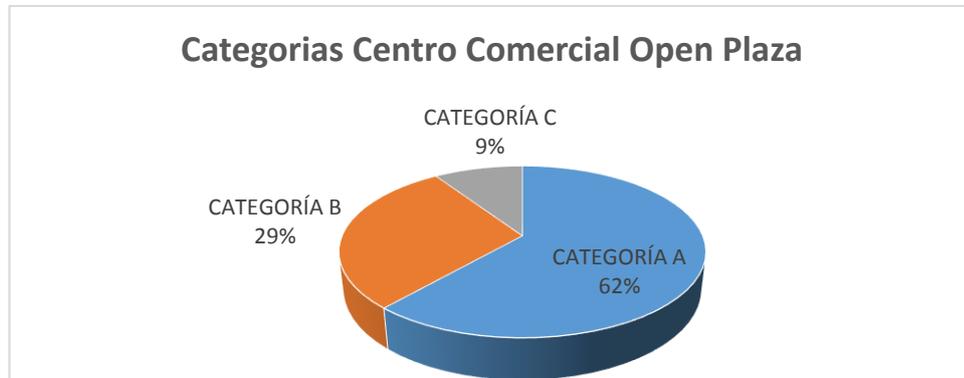
CUADRO N° 88, CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Open Plaza	CATEGORÍA A	158	61.5%	61.5%
	CATEGORÍA B	75	29.2%	29.2%
	CATEGORÍA C	24	9.3%	9.3%
Total		257	100.0%	100.0%

Elaboración: Propia

El cuadro N° 88 muestra una frecuencia de 158 encuestados que categorizan a Open Plaza A, 75 categorizan B, y 24 Categorizan C.

GRÁFICO N° 75, CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA



Elaboración: Propia

El gráfico N° 75 muestra que el 62% categoriza a Open Plaza A, 29% categorizan a open plaza B, y el 9% categoriza a Open Plaza C.

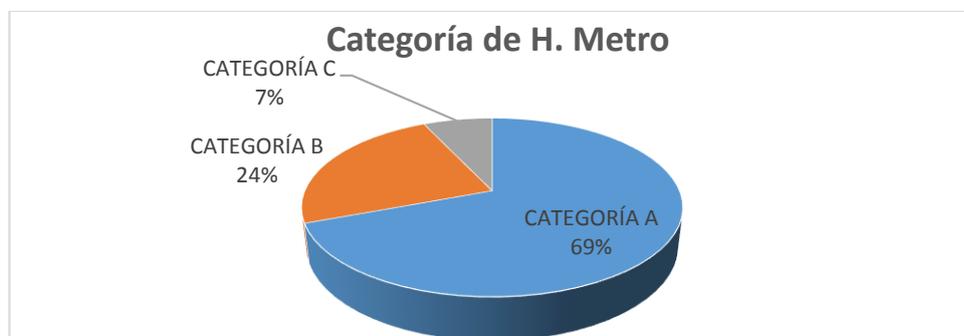
CUADRO N° 89, HIPERMERADOS METRO

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Metro	CATEGORÍA A	178	69.3%	69.3%
	CATEGORÍA B	61	23.7%	23.7%
	CATEGORÍA C	18	7.0%	7.0%
Total		257	100.0%	100.0%

Elaboración: Propia

El cuadro N° 89 muestra una frecuencia de 178 categorizan a Metro A, 61 categorizan a Metro B, y 18 categoriza a Metro C.

GRÁFICO N° 76, HIPERMERADOS METRO



Elaboración: Propia

El grafico N° 76 muestra que el 69% categoriza a Metro A, 24% categoriza a Metro B, y otros 7% categorizan a Metro C.

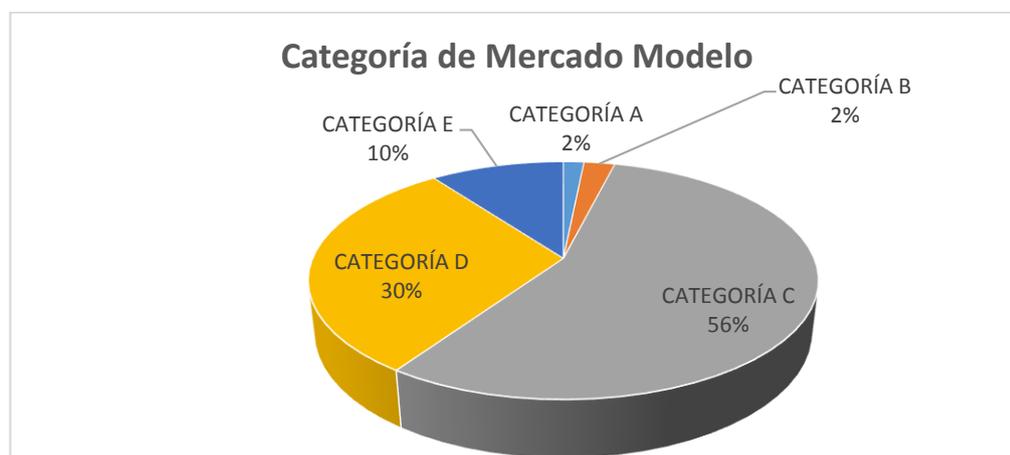
CUADRO N° 90, MERCADO MODELO

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Mercado Modelo	CATEGORÍA A	4	1.6%	1.6%
	CATEGORÍA B	6	2.3%	2.3%
	CATEGORÍA C	143	55.6%	55.6%
	CATEGORÍA D	78	30.4%	30.4%
	CATEGORÍA E	26	10.1%	10.1%
Total		257	100.0%	100.0%

Elaboración: Propia

El cuadro N° 90 muestra una frecuencia de 4 encuestados categorizan al Mercado Modelo A, 6 categorizan B, 143 categorizan C, 78 categorizan D, y 26 categorizan al mercado modelo con E.

GRÁFICO N° 77, MERCADO MODELO



Elaboración: Propia

El grafico N° 76 muestra que 2% categoriza al Mercado modelo con A, otro 2% categoriza al Mercado Modelo con B, 56% categoriza C, 30% categoriza D, y otros 10% categorizan al mercado modelo con E.

4.2. DEMOSTRACION DE HIPOTESIS

Habiendo procesado y analizado los datos de las encuestas realizadas, procedemos a demostrar nuestras hipótesis específicas y obteniendo como resultado final la hipótesis general.

Hipótesis específicas:

H_{E1}= La preferencia influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

D= esta hipótesis es verdadera.

H_{E2}= El precio influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

D= esta hipótesis es verdadera.

H_{E3}= La antigüedad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

D= Esta hipótesis es verdadera

H_{E4}= La accesibilidad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

D= esta hipótesis es verdadera.

H_{E5}= El nivel de ingreso influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

D= Esta hipótesis es verdadera

DEMOSTRACION DE NUESTRA HIPOTESIS GENERAL

H_G= Cada factor identificado influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018

D= Esta hipótesis es verdadera

4.3. CONCLUSIONES

Se concluye:

Conclusión General para cada factor identificado influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad a de Huánuco – 2018.

La preferencia del consumidor para el mercado modelo, como se observa en el cuadro N° 4, un 33% muy alta preferencia, y aceptación media de 18%, haciendo un total de 51% nivel de preferencia de los encuestados motivados a comprar ahí, un 93% es motivada a consumir en el Mercado Modelo porque es tradición de todo Huanuqueño por su antigüedad cuadro N°72 , así mismo son motivados a consumir en el Mercado Modelo porque encuentran todo lo que buscan en un solo lugar cuadro N° 74, con esto tenemos que es el 100% de los encuestados que están motivados a comprar en el mercado modelo por su accesibilidad. El 75% afirman tener alto ingresos y son motivados a comprar en el mercado modelo Cuadro N° 76.

Conclusiones Especificas

- ✓ En la investigación se determinó que La preferencia si influye efectivamente en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018.
- ✓ En la investigación se ha corroborado que el precio influye efectivamente en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018, según el cuadro N° 75.
- ✓ En la investigación se ha demostrado que la antigüedad influye efectivamente en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018, cuadro N° 72.
- ✓ En la investigación se ha definido que la accesibilidad influye efectivamente en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018, cuadro N° 74.
- ✓ Finalmente, la presente investigación concluimos en que el nivel de ingreso influye efectivamente en la permanencia del mercado

modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018, cuadro N° 76.

4.4. RECOMENDACIONES

- ✓ Habiendo obtenido los resultados de las hipótesis específicas sobre la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018; recomendamos a la municipalidad Provincial de Huánuco, controlar la contaminación del aire por efectos de desperdicios del mercado modelo también construir una infraestructura adecuada y de calidad para la dispensación de los productos ahí ofertados y demandados por la población.
- ✓ Recomendamos a los vendedores inscritos en los agremiados mejorar los niveles de servicios que le ayudaran a mejorar su calidad de servicios, limpieza, y ordenamiento del mercado modelo.
- ✓ Hacemos como última recomendación al gobierno regional y nacional, dotar de infraestructura de plazas o mercados y una adecuada infraestructura ya que es parte fundamental como desarrollo de nuestros pueblos en todos los sentidos ya que otorga a la población un flujo económico eficiente en la oferta y demanda de bienes y servicios.

BIBLIOGRAFIA

- CARDENAS BONILLA, E. E. (28 de MAYO de 2006). EN BUSCA DEL PERFIL DEL CANDIDATO POLITICO GANADOR MEDIANTE LA APLICACION DEL ANALISIS CONJUNTO LIMA-PERU. *TEORIAS DEL CONSUMIDOR*. LIMA, LIMA, LIMA: UNI.
- DOCPLAYER. (2018). *DOCPLAYER*. Obtenido de Invierta y Gane: <http://docplayer.es/16712176-2012-2013-2014-2015-2016-2017-2018-2019-2020-2021-fcf.html>
- INEI. (AGOSTO de 2016). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS E INFORMATICAS*. Obtenido de DIRECTORIO NACIONAL DE MERCADOS DE ABASTOS: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1447/libro.pdf
- Sampieri Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). Mexico: MacGraw- Hill.
- UNIVERSIDAD DE PAMPLONA. (s.f). *MICROECONOMIA-TEORIA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de PROGRAMA DE EDUCACION A DISTANCIA: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre2/11092015/microeconomia.pdf
- Wikipedia. (2 de Noviembre de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_de_abastos
- Sampieri Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). Mexico: MacGraw- Hill

ANEXOS

ANEXO: 01 –ENCUESTA

Encuesta a los consumidores o demandantes del mercado modelo de Huánuco frente a la incursión de los modernos centros comerciales Real Plaza, Open Plaza, Metro para la medición de los factores que influyen en la permanencia y aceptación. Marque con un aspa las respuestas que cree convenientes.

FECHA: _____ HORA: _____

1) ¿Cuál es el nivel de preferencia de consumir en las tiendas real plaza, open plaza, metro y el mercado modelo?

Real Plaza	Muy alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Open Plaza	Muy alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Metro	Muy alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Mercado Modelo	Muy alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>

2) ¿Cuál es el motivo que Ud. Consume en las tiendas Real Plaza, Metro, Open Plaza y en el mercado modelo?

	RP	OP	M	MM
Cultura de consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es tradición de todo huanuqueño comprar ahí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costumbre familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me ilusiona comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lo que compro son durables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lo que compro es de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las tiendas tienen buenas marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encuentro de todo en un solo lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comida es rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta la temperatura del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las comidas tienen buen olor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las comidas tienen buen sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene precios baratos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene precios caros que solo algunos podemos comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta la novedad que hay en las tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las tiendas son accesibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo altos ingresos y puedo comprar ahí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tengo ingresos bajos y no me alcanza para comprar ahí
 Me facilita la vida
 Porque solo la gente adinerada va a esos lugares
 Porque solo la gente pobre compra ahí
 Porque encuentro productos frescos
 Me gusta ir a pasear, y no comprar
 Voy solo a mirar

3) Cuál es tu opinión respecto a los centros comerciales y el mercado modelo

Ambos están bien
 Debe desaparecer el mercado modelo
 Los centros comerciales no deberían estar en Huánuco
 Ambos tienen sus beneficios
 los centros comerciales son innovadores
 El mercado modelo contamina el aire
 El mercado modelo debe construirse con mejor infraestructura
 Los centros comerciales le dan a Huánuco un aire de país desarrollado
 El mercado modelo no brinda buena imagen a la ciudad de Huánuco

4) Que categoría le das a los centros comerciales referente a la modalidad de servicio, infraestructura, productos y atención al demandante

	Real plaza	open plaza	Metro	Mercado modelo	
Categoría A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La mejor
Categoría B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Categoría C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	↕
Categoría D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Categoría E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La peor

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION
GENERAL					
¿Cuáles son los factores de demanda que influyen en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco-2018?	Demostrar cuales son los factores de demanda que influyen en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco-2018	Cada factor identificado influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018	V _{ii} : FACTORES DE DEMANDA QUE INFLUYEN EN LA PERMANENCIA DEL MERCADO MODELO FRENTE A LOS NUEVOS Y MODERNOS CENTROS COMERCIALES REAL PLAZA, OPEN PLAZA Y SUPERMERCADOS METRO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2018	TIPO DE INVESTIGACION: Aplicada NIVEL DE INVESTIGACION: El nivel de investigación es: correlacional de Encuestas y Cuestionarios ENFOQUE DE INVESTIGACION: Cualitativo	La población considerada en este estudio de investigación será la población de la provincia de Huánuco: 316, 400.habitantes. Muestra: $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$ n=257
ESPECIFICOS:					
¿La preferencia influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018?	Determinar que la preferencia influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018	La preferencia influye efectivamente en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018			
¿El precio influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018?	Corroborar que el precio influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018	El precio influye efectivamente en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018			
¿La antigüedad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018?	Analizar que la antigüedad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018	La antigüedad influye efectivamente en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018			
¿La accesibilidad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018?	Definir que la accesibilidad influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018	La accesibilidad influye efectivamente en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018			
¿El nivel de ingreso influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018?	Concluir que el nivel de ingreso influye en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018	El nivel de ingreso influye efectivamente en la permanencia del mercado modelo frente a los nuevos y modernos centros comerciales real plaza, open plaza y supermercados metro en la ciudad de Huánuco -2018			