

ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL PASEO CENTRAL DE AREQUIPA, 2025

por GIORDANO FABRIZIO GAMBARINI DONGO

Fecha de entrega: 19-may-2026 08:42a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2964938921

Nombre del archivo: tesis_2018700901_2006221441_20260519_083051_29fb36ad-f589-4ae0-bf9e-e86f8f1d8ada.pdf (1.99M)

Total de palabras: 18894

Total de caracteres: 113272



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social

**Análisis de segmentación de mercado y comportamiento del consumidor
en el Centro Comercial Paseo Central de Arequipa, 2025**

Tesis presentada por:

Fontela Alfaro, John Fitzgerald

ORCID: 0009-0006-3121-9365

Gambarini Dongo, Giordano Fabrizio

ORCID: 0009-0002-4136-3337

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social
con mención en Marketing Comunicacional**

Asesora:

Dra. Vera Revilla, Cintya Yadira

ORCID: 0000-0002-9259-3987

Arequipa- Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 22 de Abril del 2026

Dictamen: 014599-C-EPCS-2026

Visto el borrador del expediente 014599, presentado por:

2018700901 - GAMBARINI DONGO GIORDANO FABRIZIO

2006221441 - FONTELA ALFARO JOHN FITZGERALD

Titulado:

**ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL
CENTRO COMERCIAL PASEO CENTRAL DE AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**29573119 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



Dedicatoria

A Dios, por iluminar mi camino y darme fuerzas para llegar hasta aquí.

A mi familia, por su amor incondicional y su compañía en cada paso.

A mis docentes, por sus enseñanzas, su guía y la confianza que depositaron en mí.

Y a mis amigos y seres queridos, por su amor, apoyo y por ser parte de este logro.

John Fontela

⁴⁶ Dios, por guiar mis pasos y brindarme la fortaleza necesaria para culminar esta importante etapa de mi vida.

A mi madre Maritza, por su ⁹⁸ fuerza incansable, su amor incondicional y por ser el pilar fundamental en mi formación personal y académica.

A mi novia, Sofía, por su amor, paciencia y apoyo constante; por motivarme a seguir adelante y acompañarme con cariño en cada momento de este proceso.

A Cristhian Canazas, por su amistad y los momentos compartidos, que permanecen siempre en mi memoria.

Fabrizio Gambarini Dongo

Agradecimientos

7

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser la fuerza que me ha guiado en cada paso de este camino y por darme la valentía para seguir adelante.

A mi familia, por ser mi roca, mi refugio y por acompañarme siempre con amor y paciencia, incluso en los momentos más difíciles.

A mis docentes, por iluminar mi camino con sus conocimientos, por su constante apoyo y por siempre confiar en mi potencial, aunque a veces yo misma dudaba.

Y a mis amigos y seres que amo, por estar presentes en todo momento, por darme su apoyo incondicional, por ayudarme a crecer y por ser parte esencial de este logro.

John Fontela

7

Expreso mi agradecimiento a Dios, por brindarme la fortaleza y la oportunidad de culminar esta importante etapa académica.

39

A mi madre, Maritza, por su apoyo incondicional, su esfuerzo constante y por ser un pilar fundamental en mi formación.

A mi novia, Sofía, por su paciencia, comprensión y compañía durante todo este proceso, siendo un gran soporte en los momentos más exigentes.

A Noel Gallagher, por su música, que me acompañó e inspiró a lo largo de mi vida.

Fabrizio Gambarini Dongo

Resumen

²⁵ El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre los elementos de la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor que visita el Centro Comercial Paseo Central, ubicado en la ciudad de Arequipa, ²⁸ durante el año 2025.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un ³⁰ diseño no experimental, de corte transversal y tipo correlacional. La población estuvo conformada por los visitantes del centro comercial, y se trabajó con una muestra probabilística de 399 consumidores. La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. Para el análisis de los datos se ¹⁵ empleó el coeficiente de correlación de Spearman, debido a la naturaleza no paramétrica de las variables estudiadas.

Los resultados evidenciaron relaciones estadísticamente significativas entre variables demográficas y socioeconómicas de la segmentación de mercado, como ²⁰ la edad, el nivel de ingresos, el sexo y el nivel educativo, con distintos aspectos del comportamiento del consumidor, tales como la frecuencia de visita, la percepción de precios accesibles, la preferencia por tipos de publicidad y el nivel de satisfacción general.

Se concluye que los elementos de la segmentación del mercado presentan una relación significativa con el comportamiento del consumidor que visita el Centro Comercial Paseo Central, permitiendo comprender los patrones de consumo presentes en dicho contexto comercial.

Palabras clave: Segmentación, comportamiento del consumidor, mercado.

The objective of this research was to determine the relationship between the elements of market segmentation and the consumer behavior of visitors to the Paseo Central Shopping Mall, located in the city of Arequipa, during the year 2025.

The study was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of visitors to the shopping mall, and a probabilistic sample of 399 consumers was selected. The data collection technique was a survey, applied through a structured questionnaire using a Likert-type scale. Data analysis was carried out using Spearman's correlation coefficient, due to the non-parametric nature of the study variables.

The results revealed statistically significant relationships between demographic and socioeconomic variables of market segmentation—such as age, income level, sex, and educational level—and different aspects of consumer behavior, including visit frequency, perception of affordable prices, preference for advertising types, and overall satisfaction level.

It is concluded that the elements of market segmentation are significantly related to the consumer behavior of visitors to the Paseo Central Shopping Mall, allowing a better understanding of consumption patterns within this commercial context.

Keywords: Segmentation, consumer behavior, market.

1 **INDICE**

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 3

1 1. Problema de investigación..... 3

1.1 Enunciado del problema 3

1.2 Descripción del problema 3

1.3 Interrogantes..... 6

2. Justificación 6

2.1 Justificación social..... 6

2.2 Justificación práctica 7

2.3 Justificación teórica 7

2.4 Justificación metodológica..... 7

1 3. Objetivos 8

3.1 Objetivo general 8

3.2 Objetivos específicos 8

4. Hipótesis 9

4.1 Hipótesis general 9

4.2. Hipótesis específicas..... 9

5. Marco referencial 9

5.1 Marco institucional 9

5.1.1 Historia 9

5.1.2 Ubicación..... 10

5.1.3 Misión..... 11

5.1.4 Visión 11

5.1.5 Políticas 11

5.2 Fundamentos teóricos 11

5.2.1 Segmentación del mercado..... 12

5.2.2 Comportamiento del consumidor 16

1	6. Antecedentes	19
	6.1 Antecedentes internacionales	19
	6.2 Antecedentes Nacionales	21
	6.3 Antecedentes locales	22
1	CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	24
	2.1 Técnicas e instrumentos	24
	2.1.1 Técnicas	24
	2.1.2 Instrumento	24
	2.2 Campo de verificación	25
	2.3 Unidades de Estudio	25
	2.3.1 Universo/corpus	25
	2.3.2 Muestra/subcorpus	25
	2.4 Estrategia de recolección de datos	26
	2.4.1 Criterios y procedimientos	26
	CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
	3.1 Prueba de normalidad	29
	3.2 Estadística Inferencial	54
10	CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
	4.1 Conclusiones	58
	4.2 Recomendaciones	59
	REFERENCIAS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 1	4
Tabla 2. Operacionalización de variables 2	4
Tabla 3. Afluencia de clientes por mes	25
Tabla 4. Prueba de normalidad de las variables de estudio.....	29
Tabla 5. Sexo de los participantes de la encuesta	29
Tabla 6. Edad de los participantes de la encuesta	31
Tabla 7. Zonas de las que provienen los participantes de la encuesta	32
Tabla 8. Nivel de ingresos de los participantes de la encuesta	34
Tabla 9. Ocupación de los participantes de la encuesta	34
Tabla 10. Nivel de estudios logrados de los participantes de la encuesta	36
Tabla 11. Frecuencia con la que visitan el mall Paseo Central los participantes de la encuesta.....	37
Tabla 12. Frecuencia con la que compran/consume productos en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta.....	38
Tabla 13. Nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta	39
Tabla 14. Importancia de la variedad de tiendas del mall Paseo Central en la decisión de visita de los participantes de la encuesta.....	40
Tabla 15. Importancia de los precios accesibles para comprar en el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta	42
Tabla 16. Importancia de la presencia de zonas para niños en el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta.....	43
Tabla 17. Importancia de los eventos organizados en el mall Paseo Central para los participantes de la encuesta.....	44
Tabla 18. Importancia de la publicidad del mall Paseo Central para los participantes de la encuesta	45
Tabla 19. Importancia del ambiente familiar que ofrece el mall Paseo Central para los participantes de la encuesta.....	46
Tabla 20. Importancia de la ubicación del mall Paseo Central para los participantes de la encuesta	47
Tabla 21. Percepción sobre si el mall es un espacio de reunión familiar para los participantes de la encuesta.....	48

Tabla 22. Tiempo desde que se interesó en mall Paseo Central los participantes de la encuesta.....	48
Tabla 23. Motivo por el que conocieron el mall Paseo Central los participantes de la encuesta.....	49
Tabla 24. Tipo de publicidad que más le llama la atención del mall Paseo Central a los participantes de la encuesta.....	51
Tabla 25. Tipo de tienda que más frecuentan en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta.....	52
Tabla 26. Tipo de producto/servicio que compra/consume con mayor frecuencia en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta.....	53
Tabla 27. Correlación ente Sexo y tipo de publicidad que más le llama la atención:	54
Tabla 28. Correlación entre edad y frecuencia con la que visita el mall.....	54
Tabla 29. Correlación entre nivel de ingresos y percepción sobre precios accesibles.....	55
Tabla 30. Correlación entre Ocupación y tipo de producto o servicio consumido	56
Tabla 31. Relación entre el nivel de educación del consumidor y su nivel de satisfacción general.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del mall Paseo Central Arequipa	10
Figura 2. Sexo de los participantes de la encuesta	30
Figura 3. Edad de los participantes de la encuesta	31
Figura 4. Zonas de las que provienen los participantes de la encuesta	33
Figura 5. Nivel de ingresos de los participantes de la encuesta	34
Figura 6. Ocupación de los participantes de la encuesta	35
Figura 7. Nivel de estudios logrados de los participantes de la encuesta	36
Figura 8. Frecuencia con la que visitan el mall Paseo Central los participantes de la encuesta	38
Figura 9. Frecuencia con la que compran/consume productos en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta	39
Figura 10. Nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta	40
Figura 11. Importancia de la variedad de tiendas del mall Paseo Central en la decisión de visita de los participantes de la encuesta	41
Figura 12. Importancia de los precios accesibles para comprar en el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta	42
Figura 13. Importancia de la presencia de zonas para niños en el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta	43
Figura 14. Importancia de los eventos organizados en el mall Paseo Central para los participantes de la encuesta	44
Figura 15. Importancia de la publicidad del mall Paseo Central para los participantes de la encuesta	45
Figura 16. Importancia del ambiente familiar que ofrece el mall Paseo Central para los participantes de la encuesta	46
Figura 17. Importancia de la ubicación del mall Paseo Central para los participantes de la encuesta	47
Figura 18. Percepción sobre si el mall es un espacio de reunión familiar para los participantes de la encuesta	48
Figura 19. Tiempo desde que se interesó en mall Paseo Central los participantes de la encuesta	49

Figura 20. Motivo por el que conocieron el mall Paseo Central los participantes de la encuesta	50
Figura 21. Tipo de publicidad que más le llama la atención del mall Paseo Central a los participantes de la encuesta.....	51
Figura 22. Tipo de tienda que más frecuentan en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta	52
Figura 23. Tipo de producto/servicio que compra/consume con mayor frecuencia en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta	53

¹
INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de trabajo	65
Anexo 2. Instrumentos de medición.....	66
Anexo 3. Matriz de consistencia	70
Anexo 4. Autorización de la empresa	73

INTRODUCCIÓN

El sector comercial en Arequipa ha experimentado un crecimiento acelerado, especialmente en el ámbito de los centros comerciales. En este contexto, el Centro Comercial Paseo Central ha destacado como uno de los principales actores en la región, atrayendo a una amplia variedad de consumidores. Sin embargo, en un entorno altamente competitivo, comprender las preferencias y los comportamientos de los consumidores que visitan este centro comercial se ha convertido en una necesidad para diseñar estrategias de marketing efectivas y personalizadas.

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la relación entre los elementos de la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en el Mall Paseo Central durante el año 2025. La investigación busca comprender cómo las características sociodemográficas y psicográficas de los visitantes afectan su frecuencia de visita, las decisiones de compra y las preferencias publicitarias, entre otros aspectos. Este análisis permitirá identificar patrones de consumo que faciliten la creación de estrategias comerciales y de marketing alineadas con las necesidades de los diferentes segmentos de consumidores.

El Capítulo I presenta el marco teórico que sustenta la investigación. Se abordan conceptos clave como la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra en centros comerciales. Asimismo, se exploran teorías como las de Kotler y Keller sobre segmentación, y las de Schiffman y Kanuk sobre comportamiento del consumidor, las cuales proporcionan la base conceptual para entender la relación entre estos dos elementos.

El Capítulo II describe la metodología utilizada en la investigación. Se detalla el diseño metodológico, el cual adopta un enfoque cuantitativo y correlacional. La investigación se basa en encuestas aplicadas a 399 consumidores del mall, y se utilizan técnicas estadísticas, como el coeficiente de correlación de Spearman, para analizar los datos recopilados. Este enfoque permite evaluar cómo se relacionan las variables de segmentación del mercado y los diferentes comportamientos de los consumidores.

En el Capítulo III se presentan los resultados obtenidos del análisis de los datos. Se incluyen tablas y gráficos que muestran las correlaciones entre las variables de segmentación (edad, sexo, ingresos, entre otros) y el comportamiento del consumidor (frecuencia de visita, tipos de productos preferidos, entre otros). Resultados que proporcionan una visión clara de cómo las características sociodemográficas y psicográficas de los consumidores influyen en su comportamiento dentro del mall.

En el Capítulo IV los resultados obtenidos son discutidos en relación con la literatura revisada. Se interpretan los hallazgos y se plantean posibles implicancias estratégicas para el mall, como la optimización de las campañas publicitarias, la mejora de la experiencia de compra y la fidelización de los clientes. Asimismo, se reflexiona sobre las diferencias en el comportamiento de los consumidores según su perfil sociodemográfico y psicográfico. Finalmente, en el Capítulo IV se presentan las conclusiones, en las que se resumen los hallazgos principales de la investigación. Se proponen estrategias basadas en cómo está segmentado el mercado y el comportamiento del consumidor para mejorar la posición competitiva del Centro Comercial Paseo Central. Las recomendaciones están orientadas a personalizar las acciones de marketing y optimizar la experiencia del cliente, para fortalecer la fidelización y aumentar la rentabilidad del centro comercial.

¹ CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1 Enunciado del problema

Análisis de segmentación de mercado y comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Paseo Central de Arequipa, 2025.

¹ 1.2 Descripción del problema

1.2.1 Campo, área y línea de acción

Campo: Ciencias Sociales y Humanidades

Área: Marketing Comunicacional

Línea: Comunicación estratégica, segmentación de mercados y comportamiento del consumidor

1.2.2 Operacionalización de variables

Variables:

Variable Dependiente:

- Comportamiento del consumidor

Variable Independiente:

- Segmentación del mercado

Tabla 1

Operacionalización de variable 1

Variable independiente			
Variables	Criterio de segmentación	Indicadores	Ítems
Segmentación del mercado	Demográfica	Sexo	Masculino Femenino
		Edad	18 - 34
			35 - 49
			50 - 64
			64 +
	Geográfica	Zonas	-Hunter -Socabaya -José Luis Bustamante y Rivero -Sachaca -Cercado
			- Menos de S/.750 -S/.1025 a S/.1300 -Entre S/.1300 a S/.2000 - Más de S/.2000
			-Estudiante -Trabajador dependiente -Trabajador independiente
	Socioeconómica	Ocupación	-Secundaria -Instituto -Universidad
		Nivel de educación	

Nota. Operacionalización de variables basada en Kotler y Keller (2012) y Schiffman y Kanuk (2008). Adaptación propia, 2025.

Tabla 2

Operacionalización de variable 2

Variable dependiente			
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem / Pregunta
Comportamiento del consumidor	Frecuencia de comportamiento	Frecuencia de visita	¿Con qué frecuencia visita el mall Paseo Central?
		Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra/consume en el mall Paseo Central?
		Tiempo de interés	¿Desde hace cuánto tiempo se interesa usted por el mall Paseo Central?
		Motivo de conocimiento	¿Cuál fue el motivo por el que conoció el mall Paseo Central?
	Preferencias de consumo	Tipo de tienda frecuentada	¿Qué tipo de tienda frecuenta con mayor regularidad en el mall Paseo Central?
		Tipo de producto consumido	¿Qué tipo de producto o servicio consume con mayor frecuencia en el mall Paseo Central?
	Factores psicológicos	Nivel de satisfacción	¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central?
		Valoración de variedad	¿Qué tan importante es la variedad de tiendas en su decisión de visita al mall Paseo Central?
		Precios accesibles	¿Qué tan importante considera que son los precios accesibles para comprar en el mall Paseo Central?
		Presencia de zonas infantiles	¿Qué importancia tiene para usted la presencia de zonas para niños en el mall Paseo Central?
		Publicidad	¿Qué importancia le da usted a la publicidad del mall Paseo Central?
		Ambiente familiar	¿Qué importancia tiene para usted el ambiente familiar que

	ofrece el mall Paseo Central?
Ubicación	¿Qué importancia le da usted a la ubicación del mall Paseo Central?
Reunión familiar	¿Qué importancia le atribuye usted al hecho de que el mall sea un espacio de reunión familiar?
Tipo de publicidad preferida	¿Qué tipo de publicidad del mall Paseo Central le llama más la atención?

Nota. Operacionalización de variables basada en Kotler y Keller (2012) y Schiffman y Kanuk (2008). Adaptación propia, 2025.

1.3 Interrogantes

Interrogante General

¿Qué elementos de la segmentación del mercado tienen mayor relación con los elementos del comportamiento del consumidor que visita el mall Paseo Central en Arequipa al 2025?

Interrogantes específicas

1. ¿Existe relación entre el sexo del consumidor y el tipo de publicidad del mall Paseo Central que más le llama la atención?
2. ¿Existe relación entre la edad del consumidor y la frecuencia con la que visita el mall Paseo Central?
3. ¿Existe relación entre el nivel de ingresos del consumidor y la importancia que le atribuye a los precios accesibles en el mall Paseo Central?
4. ¿Existe relación entre la ocupación del consumidor y el tipo de producto o servicio que consume con mayor frecuencia en el mall Paseo Central?
5. ¿Existe relación entre la zona de residencia del consumidor y el tipo de tienda que frecuenta en el mall Paseo Central?
6. ¿Existe relación entre el nivel de educación del consumidor y su nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central?

2. Justificación

2.1 Justificación social

Este estudio tiene un impacto social positivo al mejorar la experiencia de los consumidores en Paseo Central, un espacio que fomenta la interacción, recreación y

convivencia comunitaria. Al adaptar su oferta a las necesidades de diferentes segmentos sociales, se promueve la inclusión y se fortalecen los lazos comunitarios.

Asimismo, el apoyo a emprendimientos locales impulsa el desarrollo económico, genera empleo y estimula el comercio regional. Además, al atraer más visitantes y revitalizar zonas menos desarrolladas de Arequipa, este estudio contribuye al crecimiento urbano sostenible, beneficiando tanto a la comunidad como a la economía local.

2.2 Justificación práctica

Conocer mejor a los consumidores permitirá conocer las motivaciones de compra de los arequipeños que visitan el Mall Paseo Central la cual radica en su capacidad para mejorar la rentabilidad y competitividad del centro comercial. Conocer mejor a los consumidores permitirá optimizar los recursos, incrementar las ventas, atraer nuevas marcas, y fidelizar a los clientes actuales. Además, el estudio facilitará una segmentación precisa del mercado, mejoras en la planificación estratégica, y adaptaciones eficientes en procesos operativos y comerciales. El mall fortalecerá su posición en el mercado, incrementará sus ingresos y garantizará su permanencia a largo plazo al ofrecer experiencias y productos alineados con las expectativas del público, consolidándose como un referente comercial en Arequipa.

2.3 Justificación teórica

El estudio se basa en teorías fundamentales del marketing, entre ellas la de Kotler con su segmentación de mercado y el análisis del comportamiento del consumidor. Estas teorías permiten comprender cómo dividir mercados y analizar los procesos de decisión de compra para diseñar estrategias efectivas.

Aplicando estos conceptos al caso de Paseo Central, la investigación validará su utilidad y aportará nuevos conocimientos sobre su aplicación práctica, contribuyendo tanto a resolver una problemática específica como al avance teórico en el campo del marketing.

2.4 Justificación metodológica

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, considerado el más adecuado para evaluar variables medibles, establecer relaciones entre ellas y obtener resultados con sustento estadístico. Se ha optado por un diseño no experimental, de corte transversal y tipo correlacional, ya que permite examinar el comportamiento del consumidor en su contexto habitual, sin intervenir en las variables, y dentro de un periodo temporal específico. Este enfoque metodológico facilita identificar posibles asociaciones

significativas entre los elementos de segmentación del mercado, como las variables demográficas y psicográficas y los distintos patrones de consumo observados.

Para la recopilación de información se utilizará una encuesta estructurada, aplicada a una muestra probabilística de 399 visitantes del mall, lo que asegura representatividad y permite extrapolar los resultados al público objetivo del estudio. El cuestionario está fundamentado en teorías consolidadas del marketing y comportamiento del consumidor, particularmente las propuestas de Kotler y Keller (2018) en lo que respecta a segmentación, y de Schiffman y Kanuk (2016) para el análisis conductual.

El tratamiento de los datos incluirá análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. En específico, se aplicará el coeficiente de correlación de Spearman, una técnica adecuada para variables de tipo ordinal y en contextos donde no se verifica la normalidad de los datos. Este procedimiento permitirá medir la intensidad y dirección de las relaciones entre las variables analizadas, garantizando resultados válidos y confiables.

En conjunto, esta metodología ofrece un marco riguroso para caracterizar a los consumidores del Mall Paseo Central y comprender sus comportamientos, generando insumos valiosos para el diseño de estrategias de marketing más precisas, diferenciadas y sostenibles.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Determinar los elementos de la segmentación del mercado que tienen mayor relación con los elementos del comportamiento del consumidor que visita el mall Paseo Central, Arequipa 2025.

3.2 Objetivos específicos

1. Establecer la relación entre el sexo del consumidor y el tipo de publicidad del mall Paseo Central que más le llama la atención.
2. Precisar la relación entre la edad del consumidor y la frecuencia con la que visita el mall Paseo Central.
3. Determinar si existe una relación significativa entre el nivel de ingresos del consumidor y la importancia que le atribuye a los precios accesibles en el mall Paseo Central.
4. Establecer la relación entre la ocupación del consumidor y el tipo de producto o servicio que consume con mayor frecuencia en el mall Paseo Central.

5. Identificar la relación entre el nivel de educación del consumidor y su nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central.

4. Hipótesis

4.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la segmentación de mercado y el comportamiento del consumidor en el Mall Paseo Central, Arequipa 2025.

4.2. Hipótesis específicas

- H1: Existe una relación significativa entre el sexo del consumidor y el tipo de publicidad que capta su atención en el Mall Paseo Central.
- H2: Existe una relación significativa entre la edad del consumidor y la frecuencia de visita al Mall Paseo Central.
- H3: Existe una relación significativa entre el nivel de ingresos del consumidor y la valoración de los precios accesibles en el Mall Paseo Central.
- H4: Existe una relación significativa entre la ocupación del consumidor y el tipo de producto o servicio que consume con mayor frecuencia en el Mall Paseo Central.
- H5: Existe una relación significativa entre el nivel de educación del consumidor y su nivel de satisfacción general con el Mall Paseo Central.

5. Marco referencial

5.1 Marco institucional

5.1.1 Historia

Mall Paseo Central abrió sus puertas el 12 de diciembre de 2019 en el distrito de Jacobo Hunter, Arequipa, Perú, con la visión de convertirse en un referente comercial y de entretenimiento en la región. Ubicado estratégicamente en la Calle Arturo Ibañez 105, el centro comercial fue concebido como una propuesta innovadora que combina el retail tradicional y moderno, atrayendo a un público diverso, desde los pasajeros de los terminales terrestres cercanos hasta familias de los distritos aledaños y el centro de Arequipa.

Desde su inauguración, Paseo Central ha reunido una variada oferta comercial con tiendas de moda, tecnología, entretenimiento, gastronomía y servicios, destacando atractivos como Cineplanet, Dollarcity, el gimnasio Revo Sport, un amplio patio de comidas, un resto-bar y diversas tiendas de entretenimiento y ropa. Además, ha buscado diferenciarse a través de la promoción de emprendimientos

Sin embargo, su crecimiento se vio afectado por un desafío inesperado: a solo tres meses de su apertura, la pandemia de Covid-19 obligó al cierre temporal de tiendas y la cancelación de acuerdos comerciales, dificultando su consolidación en el mercado. A esto se suman desafíos estructurales, como la ausencia de tiendas ancla clave y su ubicación en una zona con acceso limitado por transporte público, lo que ha impactado el flujo de visitantes y la fidelización del público.

Ubicación

Figura 1

10

5.1.3 Misión

Ser el punto de encuentro de las familias arequipeñas, ofreciendo variedad, calidad, el mejor entretenimiento y calor humano.

5.1.4 Visión

Ser la mejor opción de entretenimiento para la familia arequipeña, ofreciendo el más variado mix comercial y creando experiencias únicas.

5.1.5 Políticas

Las políticas de Paseo Central se fundamentan en la innovación comercial, la accesibilidad y el compromiso con la comunidad. Como un mall regional con una propuesta comercial mixta, nuestro objetivo es ofrecer una experiencia integral a nuestros visitantes, combinando el retail tradicional y moderno en un solo espacio.

Nos comprometemos a brindar una oferta variada de productos y servicios, desde entretenimiento y gastronomía hasta moda y tecnología, asegurando calidad y satisfacción para nuestros clientes. Para ello, fomentamos alianzas estratégicas con marcas reconocidas y emprendimientos locales, impulsando el desarrollo comercial de la región.

Asimismo, se reconoce que la segmentación de mercado es importante para mejorar la experiencia del consumidor. Por ello, trabajamos en el desarrollo de estrategias de marketing basadas en un conocimiento profundo de nuestro público objetivo, optimizando nuestros recursos para ofrecer promociones y actividades que respondan a sus necesidades y preferencias.

En términos de accesibilidad, buscamos mejorar la conectividad y el flujo de visitantes mediante estrategias que faciliten el acceso al mall, considerando la importancia del terminal terrestre y el terrapuerto en nuestra dinámica comercial.

Finalmente, reafirmamos nuestro compromiso con la comunidad de Arequipa mediante iniciativas recreativas, culturales y promocionales que fortalezcan la fidelización de nuestros clientes y contribuyan a consolidar a Paseo Central como un destino atractivo dentro del mercado local.

5.2 Fundamentos teóricos

Los centros comerciales han sido motores de desarrollo y regeneración urbana desde sus inicios, causando un impacto positivo en las localidades donde se ubican y mejorando el bienestar y la satisfacción de la comunidad a la que sirven. Su modelo de

negocio ha sido diseñado con el fin de satisfacer las actividades que realiza un ciudadano en su día a día y proporcionarle valor a través de su experiencia de compra. El centro comercial cimienta la base de una actividad económica organizada alrededor de las relaciones personales donde proporciona un punto de encuentro a las personas y un lugar donde poder socializar que resulta en la creación de comunidades a su alrededor (Barajas, 2021).

La segmentación de mercado permite identificar oportunidades y dirigir estrategias hacia grupos específicos con características comunes, así como satisfacerse con productos específicos, estos grupos responden de forma homogénea a esfuerzos de mercadotecnia y se asocia al comportamiento del consumidor desde el deseo hasta la compra y uso del producto (Kotler y Armstrong, 2018). Esto subraya la importancia de comprender los segmentos de mercado y su relación con el comportamiento del consumidor en lugares como Paseo Central.

5.2.1 Segmentación del mercado

De acuerdo con Fernández y Aqueveque (2021) la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos o segmentos distinguibles que presentan similitudes relevantes, este enfoque permite a los profesionales del marketing adaptar sus estrategias y combinaciones de mercadotecnia a las particularidades de uno o varios segmentos específicos, el proceso de segmentación no se limita a aspectos demográficos, ya que también incluye variables psicológicas y conductuales que impactan en las decisiones del consumidor; identificar y elegir los segmentos adecuados posibilita a las empresas diseñar productos y tácticas de marketing más eficaces, lo que contribuye a evitar enfrentamientos directos con la competencia y a elevar la satisfacción del cliente.

Según Rizo-Mustelier y Vuelta-Lorenzo (2022) la segmentación de mercado consiste en descomponer un mercado diverso en grupos más uniformes con características comunes, con el propósito de identificar y seleccionar mercados objetivo específicos, este método ayuda a las empresas a comprender con mayor precisión las necesidades y preferencias de sus consumidores, lo que facilita la creación de estrategias de marketing más adecuadas, la segmentación reconoce que los consumidores difieren en aspectos como su situación familiar, nivel educativo y capacidad económica, factores que inciden directamente en sus decisiones de compra, al identificar estas variaciones, las organizaciones pueden ajustar sus productos y servicios para responder efectivamente a

las demandas particulares de cada segmento, mejorando su posición competitiva en el mercado.

Álvarez (2024) describe ⁴⁷ la segmentación de mercado como el proceso mediante el cual un mercado se subdivide en grupos más pequeños y uniformes de consumidores que comparten características comunes, este método permite a las empresas entender de manera más profunda las necesidades y comportamientos de su audiencia objetivo, facilitando el diseño de estrategias de marketing más efectivas, los criterios de segmentación pueden incluir variables como aspectos demográficos, patrones de comportamiento, hábitos de uso del producto, ingresos económicos y localización geográfica, al analizar estos segmentos, las organizaciones pueden enfocar sus campañas con mayor precisión, incrementando las posibilidades de éxito en el mercado.

En el contexto del Mall Paseo Central, estos planteamientos teóricos se evidencian en la forma en que el centro comercial estructura su estrategia comercial considerando variables demográficas, geográficas y socioeconómicas de sus visitantes. Al identificar segmentos diferenciados, como familias de distritos cercanos, jóvenes adultos o consumidores de ingresos medios, el mall aplica de manera práctica a los principios de la segmentación de mercado, adaptando su oferta, promociones y eventos a las particularidades de cada público objetivo.

Las dimensiones que comprende, están divididas en varios aspectos, comenzando por la dimensión demográfica: Andrade et al. (2022) definen la segmentación demográfica como una estrategia que divide el ⁸⁵ mercado en grupos de consumidores según características como edad, género, tamaño familiar, nivel de ingresos, ocupación, formación académica, religión, etnia y nacionalidad, este enfoque es necesario porque las ³⁵ diferencias en las necesidades y preferencias de los consumidores ¹²³ suelen estar vinculadas a estas variables, en el caso de las franquicias de comida rápida, el 65,2% de los establecimientos priorizan la "edad de los consumidores" como su principal criterio demográfico, ajustando sus estrategias para atraer a distintos grupos etarios, como niños y adultos; este enfoque permite a las empresas crear campañas publicitarias y promociones que conecten eficazmente con su público objetivo, evitando generalizaciones y adaptando sus servicios a las expectativas específicas de cada segmento.

Rizo-Mustelíer y Vuelta-Lorenzo (2022) definen la segmentación demográfica del mercado como el proceso de clasificar un mercado diverso en grupos uniformes basados en características demográficas específicas, tales como la edad, el género, los ingresos, el

nivel de educación y la estructura familiar; este método permite a las empresas comprender con mayor detalle a sus consumidores, lo que facilita la creación de estrategias de marketing más adaptadas y efectivas, en el caso del mercado agropecuario estatal de Santiago de Cuba, esta segmentación se emplea para analizar a los asistentes y determinar las necesidades en cuanto a productos agrícolas, a través de este análisis, es posible diseñar estrategias comerciales que se alineen con las preferencias y requerimientos de los distintos grupos, contribuyendo así a aumentar las ventas y optimizar la oferta de productos agropecuarios disponibles en el mercado.

En el caso del Mall Paseo Central, la segmentación demográfica se manifiesta en la predominancia de mujeres y adultos entre sus visitantes, grupos que concentran gran parte de las decisiones de compra y determinan las preferencias de consumo en el centro comercial. Esta composición demográfica orienta las estrategias publicitarias y de promoción hacia públicos con mayor poder de decisión y frecuencia de visita, en concordancia con los enfoques teóricos sobre segmentación por edad y género.

Respecto a la dimensión geográfica: Según Jiménez et al. (2021) la segmentación geográfica implica dividir un mercado en grupos más pequeños y uniformes tomando en cuenta factores relacionados con la ubicación, el clima, la densidad poblacional y las condiciones socioeconómicas de las regiones, este enfoque permite a las organizaciones identificar y comprender los patrones de consumo y comportamiento de los clientes en diferentes áreas, haciendo posible que se personalicen las estrategias de marketing y distribución, al incorporar criterios geográficos, las empresas pueden optimizar la ubicación de sus puntos de venta y garantizar que sus productos y servicios respondan adecuadamente a las preferencias y necesidades específicas de cada región, asimismo, esta segmentación ayuda a anticipar movimientos de la competencia y a maximizar la participación en el mercado, al identificar zonas con mayor potencial para el crecimiento y la demanda.

Simancas et al. (2021) definen la segmentación geográfica como el proceso de clasificar un mercado en subgrupos más pequeños y uniformes con base en características específicas de ubicación, este enfoque es útil para analizar los patrones de comportamiento de los consumidores turísticos en relación con las actividades comerciales, permitiendo ajustar productos y servicios a las necesidades de cada segmento, mediante el uso de análisis espaciales y herramientas cartográficas, es posible recopilar datos estadísticos que revelan la demanda en áreas microlocales, esto no solo

optimiza la pertinencia de la oferta comercial, sino que también facilita una planificación de marketing más efectiva al alinear la oferta con las expectativas de los turistas.

La segmentación Geográfica del mall Paseo Central, se evidencia de visitantes provenientes de distritos cercanos como José Luis Bustamante y Rivero, Socabaya y Hunter, lo que ratifica la influencia de la proximidad y la accesibilidad en la elección del centro comercial. Esta distribución territorial refuerza la necesidad de estrategias localizadas de marketing y fidelización que respondan a las características y hábitos de consumo de los sectores que conforman su principal área de influencia.

La dimensión socioeconómica, donde el Grupo Consultivo de Ayuda a la Población Pobre (CGPA, 2022) define la segmentación socioeconómica como el proceso de agrupar a los consumidores en función de características relacionadas con su situación económica y social, como el nivel de ingresos, la educación, la ocupación y el estatus social, este método permite a las empresas comprender con mayor profundidad las necesidades y comportamientos de diversos segmentos de clientes, al emplear esta segmentación, las organizaciones pueden personalizar sus productos y servicios para ajustarse a las expectativas específicas de cada grupo, optimizando sus estrategias de marketing, además, este tipo de segmentación es adaptable, ya que tanto las condiciones del mercado como los perfiles de los consumidores están en constante cambio, lo que exige un monitoreo y ajuste continuo de las estrategias utilizadas.

Comejo (2021) menciona a la segmentación socioeconómica como el proceso de agrupar a los consumidores según aspectos como sus ingresos, ocupación, nivel de estudios y estilo de vida, este enfoque permite a las empresas comprender mejor a sus clientes potenciales, ajustando sus productos y estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada segmento, en el ámbito de los centros comerciales, esta práctica es primordial, ya que facilita el diseño de espacios y ofertas alineados con las aspiraciones y hábitos de distintos grupos sociales; esta segmentación ayuda a las marcas a posicionarse de manera efectiva en un mercado altamente competitivo, promoviendo experiencias de compra que fortalezcan la fidelidad del cliente y optimicen los resultados comerciales, de esta forma, se logra una conexión más significativa entre el consumidor y el entorno comercial, reflejando las dinámicas culturales y económicas de la sociedad actual.

En el contexto de Paseo Central, la segmentación socioeconómica se refleja en la predominancia de consumidores de ingresos medios y medios altos, quienes valoran la relación entre precio, calidad y conveniencia. Esta estructura económica del público

visitante condiciona las estrategias comerciales del centro, orientándolas hacia una oferta accesible, pero con sus propuestas diferencias que mantengan el equilibrio entre valor percibido y experiencia de compra.

5.2.2 Comportamiento del consumidor

Sánchez-Cardona et al. (2018) definen el comportamiento del consumidor como el análisis de las decisiones que las personas toman respecto a la adquisición, uso y descarte de bienes y servicios, este estudio abarca una amplia gama de factores que influyen en las motivaciones de compra, incluyendo elementos psicológicos, sociológicos y culturales, en un entorno dinámico y en constante evolución, resulta vital para las empresas entender estas variables para adaptarse a las necesidades de sus clientes, la investigación en este ámbito combina enfoques cualitativos y cuantitativos, proporcionando a los responsables de marketing herramientas para tomar decisiones fundamentadas en datos, además, el comportamiento del consumidor puede estar influenciado por conductas disruptivas que afectan la experiencia del cliente, lo que subraya la necesidad de mantener canales de atención al cliente efectivos y de alta calidad.

Prieto y Chinchilla (2019) indican el comportamiento del consumidor como el conjunto de decisiones y acciones que toman los individuos al comprar, utilizar y desechar productos y servicios, en el entorno de las plazas de mercado, este comportamiento está determinado por varios factores, como las características demográficas, las motivaciones, las actitudes y las percepciones de los consumidores, siendo vital tener en cuenta la segmentación conductual, que clasifica a los consumidores en función de su conocimiento, uso y reacción ante los productos, este análisis permite a los vendedores y a las plazas de mercado comprender mejor a sus clientes, desarrollar estrategias de ventas más efectivas y ofrecer productos que se ajusten a las expectativas y necesidades de los consumidores, lo que fomenta una relación mutuamente beneficiosa.

Espinel et al. (2021) describen el comportamiento del consumidor como el conjunto de decisiones y acciones que realizan las personas al adquirir productos o utilizar servicios para satisfacer sus necesidades, este concepto abarca tanto las conductas observables, como la cantidad de productos adquiridos y el momento de la compra, como los aspectos intangibles, tales como valores, percepciones y experiencias previas de los consumidores, el comportamiento del consumidor también se refleja en la búsqueda, uso, evaluación y eliminación de productos y servicios, además, se enfoca en las variables que las personas toman en cuenta al destinar sus recursos limitados, como tiempo, dinero y esfuerzo; en

este contexto, las empresas deben considerar ¹ los factores psicológicos y socioeconómicos ²² que influyen en las decisiones de compra, ya que los consumidores no solo buscan productos, sino también los beneficios y experiencias que estos les ofrecen.

En el mall Paseo Central, ²² el comportamiento del consumidor se manifiesta en la preferencia por experiencias de compra que combinan conveniencia, entretenimiento y accesibilidad especialmente entre los segmentos familiares y jóvenes adultos. Estos patrones reflejan las motivaciones psicológicas y sociales descritas por los autores, ya que los visitantes no solo buscan adquirir productos, sino también disfrutar de espacios de recreación socialización que refuercen su vínculo con el centro comercial.

Está integrado por las siguientes dimensiones: **Factores sociales**, donde Calvo (2018) señalan que los factores sociales son aquellos elementos ¹¹² que influyen en el comportamiento del consumidor y están relacionados con las interacciones y relaciones que las personas establecen con su entorno social, estos factores abarcan influencias como la familia, amigos y grupos de referencia, que pueden impactar las decisiones de compra y las percepciones hacia los centros comerciales, ³² la forma en que los consumidores perciben la aceptación social y las tendencias de consumo también juega un papel importante en su comportamiento; las estrategias de marketing, como las promociones y la comunicación, son claves para atraer a ⁵⁴ los consumidores, aunque su efecto puede ser menor en comparación con otros factores, como la variedad y la calidad de los productos disponibles.

Peter y Olson (2021) describe ¹²² los factores sociales en el comportamiento del consumidor como aquellas influencias derivadas de la interacción con otras personas y grupos, estos factores incluyen aspectos como la clase social, los grupos de referencia y la familia, ⁴³ los cuales desempeñan un papel vital en la formación de las actitudes y preferencias de compra, la interacción social también es clave, ya que las experiencias compartidas y las opiniones de amigos y familiares pueden influir en las decisiones de compra, además, el contexto social en el que se encuentra el consumidor, como la cultura y las normas sociales, juega un papel en la manera en que se desarrollan sus comportamientos y elecciones dentro de los centros comerciales, estos factores no actúan de manera aislada, sino que se combinan con otros elementos personales y contextuales, creando un entorno complejo que afecta la atracción y el comportamiento del consumidor en el ámbito comercial.

Palacios (2019) señala que los factores sociales que atentan contra el comportamiento del consumidor están relacionados con las interacciones y relaciones que

las personas tienen dentro de su entorno social, las cuales ²³ influyen en sus decisiones de compra y preferencias, en el ámbito de los centros comerciales, estos factores incluyen la estratificación social, ya que las marcas y productos disponibles cambian ¹⁰⁰ de acuerdo al nivel socioeconómico de los consumidores, por ejemplo, las marcas de lujo se encuentran en centros comerciales de zonas de altos ingresos, mientras que las marcas más accesibles se localizan en áreas de estratos más bajos, además, el consumo en estos espacios no solo cubre necesidades materiales, sino que también otorga prestigio social a los compradores, promoviendo formas de sociabilidad diferenciadas, la variación en precios y la calidad de los productos reflejan las diferencias en el poder adquisitivo y las aspiraciones de los consumidores, lo que a su vez contribuye a la perpetuación de las desigualdades sociales.

Según Schiffman y Kanuk (2016) se desprenden los siguientes conceptos:

Segmentación geográfica: Identificación de los consumidores según su ubicación, como residentes cercanos al centro comercial o turistas.

Hábitos de consumo: Patrón de comportamiento de los clientes dentro del centro comercial, como frecuencia de visitas o preferencias de tiendas.

Factores socioeconómicos: Ingreso, ocupación y nivel social que determinan la capacidad de compra de los visitantes.

⁵² **Estilos de vida de los consumidores:** Actividades, intereses y opiniones que influyen en la elección de marcas y servicios dentro del centro comercial.

Preferencias de experiencia: Elementos valorados por los clientes, como áreas recreativas, eventos promocionales o ambiente del lugar.

En el Mall Paseo Central los factores sociales influyen ³⁴ significativamente en la asistencia y comportamiento de los consumidores, ya que muchos visitantes acuden acompañados de familiares o amigos, priorizando la experiencia compartida sobre la simple compra de ese producto. Este componente social refuerza la función del centro comercial como espacio de encuentro y recreación, donde el consumo se asocia con la interacción y el reconocimiento dentro de los grupos de referencia.

Otra dimensión es: **Factores psicológicos**, Forero (1978, citado por Chumpitaz y Pizarro, 2024) define los factores ¹² psicológicos en el comportamiento del consumidor como aquellos elementos internos ¹² que afectan las decisiones de compra y el modo en que los consumidores perciben y reaccionan ante los productos y marcas, estos factores incluyen actitudes, motivaciones, percepciones y la personalidad del consumidor, la psicología del consumidor se enfoca en cómo estos aspectos influyen en el comportamiento de compra, considerando tanto los motivos conscientes como los

inconscientes, además, se examinan los hábitos de compra, los rituales asociados y la imagen que el consumidor tiene de sí mismo, así como sus valores, este enfoque integral ayuda a los especialistas en marketing a diseñar estrategias más efectivas y adaptadas para atraer a diferentes segmentos del mercado.

Espinel et al. (2021) explican que los factores psicológicos se refieren a las influencias internas que impactan las decisiones de compra de los individuos, estos factores incluyen la percepción, que es la forma en que los consumidores interpretan la información y las experiencias; la motivación, que los impulsa a satisfacer sus necesidades; y las creencias y actitudes, que determinan sus preferencias hacia determinados productos o marcas; la memoria juega un papel clave, ya que las experiencias pasadas influyen en las decisiones futuras, los consumidores no solo buscan productos, sino también los beneficios y experiencias que estos les ofrecen. Lo que resalta la importancia de comprender estos factores psicológicos para diseñar estrategias de marketing efectivas.

En el caso del Mall Paseo Central, los factores psicológicos se reflejan en las percepciones positivas que los consumidores asocian con el ambiente, la comodidad y la variedad de tiendas, elementos que influyen en su motivación para visitar el centro comercial. La búsqueda de experiencias agradables y el deseo de reconocimiento social actúan como impulsores emocionales del consumo, evidenciando que las decisiones de compra en este espacio no solo responden a necesidades funcionales, sino también a factores de percepción, actitud y satisfacción personal.

6. Antecedentes

6.1 Antecedentes internacionales

Montero et al. (2021). Estimando el customer lifetime value: una métrica alternativa para la segmentación de clientes aplicado al sector retail. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.

El objetivo de la investigación fue estimar el valor del cliente (Customer Lifetime Value, CLV) utilizando un modelo probabilístico basado en la metodología Pareto/NBD y una jerarquía bayesiana, con el fin de implementar una segmentación de clientes eficiente para una empresa del sector retail.

La investigación se realizó con clientes de una empresa del sector retail de Guayaquil, Ecuador. Para esto se utilizó un modelo probabilístico de estimación del CLV,

basado en una estructura de datos RFM (Recencia, Frecuencia y Monto de compra) para segmentar a los clientes.

Se concluyó que un 24% de los clientes generaban el 68% de las ventas, mientras que el 76% restante de los clientes resultaba no rentable. Esto sugiere que una segmentación más precisa y basada en el CLV permitiría a las empresas enfocarse en sus clientes más valiosos para maximizar las ganancias.

La investigación resalta la importancia de la segmentación del público objetivo en el sector retail. La capacidad de identificar y clasificar a los clientes según su valor para la empresa es crucial para desarrollar estrategias de marketing y ventas efectivas. Al segmentar al público objetivo, las empresas pueden enfocarse en aquellos clientes que generan mayores ganancias, personalizar sus ofertas y mejorar la experiencia del cliente. Esto, a su vez, puede conducir a una mayor lealtad y retención de clientes, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. En este sentido, la segmentación del público objetivo es una herramienta importante para cualquier estrategia de marketing y ventas efectiva.

Barrera et al. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis de su evolución y tendencias en su investigación. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.

El objetivo principal de la investigación fue examinar la relación entre la neurociencia y el comportamiento del consumidor, con el fin de identificar los factores clave que influyen en la decisión de compra. Se realizó un análisis bibliométrico de la literatura de la neurociencia y el comportamiento del consumidor, utilizando la base de datos Scopus entre los años 2007 y 2021.

La investigación resalta la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y cómo las marcas pueden influir en él a través de la publicidad y la persuasión. La identificación de las emociones como un factor clave en el comportamiento del consumidor es especialmente relevante, ya que sugiere que las empresas deben enfocarse en crear experiencias emocionales positivas para sus clientes.

En relación con el presente estudio, los antecedentes internacionales evidencian la relevancia de la segmentación del público y del análisis del comportamiento del consumidor como herramientas estratégicas para mejorar la rentabilidad y fortalecer la lealtad de los clientes. En el contexto del Mall Paseo Central, estos enfoques resultan aplicables para comprender la composición y valor de sus segmentos de visitantes, así

como para diseñar estrategias de comunicación y promoción que conecten emocionalmente con sus distintos públicos objetivo.

6.2 Antecedentes Nacionales

La investigación identificó tres perspectivas o clústeres de investigación en el campo de la neurociencia y el comportamiento del consumidor: la publicidad y su impacto emocional; las marcas y su persuasión al consumidor; y las emociones y su influencia en el cerebro y el comportamiento del consumidor.

Ortega (2020). Segmentación de mercado y comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020. Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo como objetivo general comprobar la relación entre la segmentación de mercado y el comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez, utilizando un cuestionario de 24 preguntas, validado por tres expertos y aplicado a través de una prueba piloto a 15 clientes, para garantizar su confiabilidad. Se aplicó a una población que estuvo constituida por 100 clientes de ambos sexos, con edades entre 18 y 55 años. Llegando a la conclusión que se determinó que existe una relación positiva muy fuerte entre la segmentación de mercado y el comportamiento de compra, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.873. Esto indica que aplicar herramientas de segmentación permite entender y mejorar el comportamiento de compra de los clientes, logrando mayor precisión en sus decisiones de consumo.

Esta tesis proporciona una base sólida para el desarrollo de la investigación, dado que aborda una relación similar a la que se plantea analizar, brindándonos una estrategia e instrumentos validados. Este enfoque refuerza la importancia de conocer el público objetivo y aplicar estrategias segmentadas para maximizar el éxito comercial.

Moreno et al. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de los pobladores de dicha ciudad. La muestra fue de 112 pobladores que viven en Chimbote, mayores de edad, trabajan, estudian o son pensionistas. La técnica utilizada para recopilar datos fue la encuesta y el cuestionario, los cuales fueron evaluados a través de la validez de contenido y la confiabilidad mediante una prueba piloto con el estadístico Alpha de Cronbach. Los resultados hallados indicaron que existe una correlación moderada entre el comportamiento

del consumidor y el proceso de decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0,453 y un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$.

Como conclusión, el estudio proporciona evidencia lo importante que es el comportamiento del consumidor para tomar decisiones respecto a la compra. Los hallazgos sugieren que las empresas deben considerar las características y patrones de comportamiento de sus clientes para desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas. Además, la investigación destaca la necesidad de que las empresas inviertan en la comprensión del comportamiento del consumidor para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad y la satisfacción del cliente. En última instancia, el estudio proporciona una base para futuras investigaciones que exploren la relación entre el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra en diferentes contextos y sectores.

6.3 Antecedentes locales

Checcori y Luza (2024). Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor en los productos de anime en la ciudad de Arequipa. Universidad Católica de Santa María, Arequipa. La investigación tuvo como objetivo general analizar la segmentación del mercado y el comportamiento de los consumidores para obtener productos de anime en Arequipa, la investigación se enfocó en identificar los patrones de compra y las características demográficas de los consumidores de estos productos en la ciudad, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, los cuestionarios incluyen preguntas sobre las preferencias de compra, motivaciones, y características demográficas como género, edad, y plataformas de compra favoritas, la población objetivo fue la población de Arequipa con interés en productos de anime, aproximadamente 960,594 habitantes. La muestra estuvo compuesta por 385 personas seleccionadas para responder los cuestionarios, llegando a la conclusión que el mercado de productos de anime en Arequipa está mayormente compuesto por hombres (71.9%) y que la mayoría de los consumidores tiene entre 21 y 25 años (50.4%). Las redes sociales, especialmente TikTok, juegan un papel importante en la promoción y atracción de estos consumidores. Comprar en tiendas físicas es dominante (63.9%), y la cultura japonesa es importante en compradores mayoritarios (83.6%). Además, se identificaron motivaciones de compra como el "hobby" y el "coleccionismo", que varían según el género y la edad. Estos resultados subrayan la necesidad de estrategias de marketing personalizadas para este mercado diverso y en crecimiento. Esta investigación es importante ya que ofrece un marco

116
para segmentar y analizar el comportamiento de los consumidores de Paseo Central en función de variables demográficas y motivacionales, lo que hará posible que se desarrollen estrategias de marketing eficaces para atraer y fidelizar a los consumidores.

Jove y López (2022). Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa – 2021. Universidad Católica Santa María. Arequipa. Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de prendas de vestir del consumidor joven en la ciudad de Arequipa. La población de estudio estuvo compuesta por consumidores jóvenes arequipeños cuyas edades oscilan entre los 20 a 29 años y la técnica utilizada para recopilar datos fue la encuesta mediante un cuestionario, el cual proporcionó los resultados correspondientes para la comprobación de la hipótesis.

Los resultados obtenidos indicaron que el principal factor del comportamiento del consumidor es el factor psicológico, el cual es el más influyente en la decisión de compra del consumidor joven y que, además, el análisis del comportamiento del consumidor es fundamental, lo que permite a las empresas anticiparse a las necesidades cambiantes de los consumidores y adaptar sus estrategias de marketing y comunicación en consecuencia. De esta manera, las empresas pueden mantener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

La investigación destaca la complejidad del comportamiento del consumidor y la necesidad de considerar múltiples factores para entender las decisiones de compra. Sin embargo, es importante destacar que la investigación se centró en un grupo específico de consumidores (jóvenes arequipeños) y que los resultados pueden no ser generalizables a otros contextos.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e instrumentos

2.1.1 Técnicas

Para la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta como método principal de recopilación de datos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), está integrada por un grupo de preguntas integrantes de un cuestionario, con el objetivo de recoger datos provenientes de una muestra integrada por individuos.

2.1.2 Instrumento

Se emplearon los cuestionarios como instrumento, diseñado específicamente para medir ambas variables del estudio. Esta herramienta permite recoger información directamente de los participantes, garantizando la obtención de datos estructurados y relevantes para los objetivos de la investigación (Hadi et al., 2023).

Estructura de los Instrumentos

Variable 1: La segmentación se ha tomado de base el libro "Dirección de Marketing" decimocuarta edición de Kotler y Keller (2018), del cual se han generado las siguientes dimensiones: Demográfica con 2 indicadores clave (sexo y edad), geográfica con 1 indicador (zonas) y socioeconómica con 3 indicadores importantes (nivel de ingresos, nivel de educación y ocupación), sumando un total de 22 preguntas.

Variable 2: La variable comportamiento del consumidor se fundamenta en el enfoque teórico propuesto por Schiffman y Kanuk (2016) en su obra "*Comportamiento del consumidor*" (octava edición). Esta variable se ha operacionalizado en dos dimensiones principales: factores sociales, compuestos por dos indicadores (frecuencia de compra y modalidad de compra preferida), y factores psicológicos, conformados por doce indicadores: preferencia publicitaria, tiendas frecuentes, tipo de producto comprado, tiempo de interés, razón de interés inicial, satisfacción general, frecuencia de visitas, percepción del mall como espacio familiar, elementos ideales que debería tener un centro comercial y preferencias por eventos, entre otros, lo cual da lugar a un total de 14 preguntas.

Las opciones de respuesta utilizadas en el cuestionario son de tipo nominal y ordinal. Para la variable segmentación del mercado se utilizaron escalas nominales, mientras que para la variable comportamiento del consumidor se empleó una escala de

tipo Likert, que permite medir el nivel de importancia, percepción o frecuencia según corresponda a cada ítem.

2.2 Campo de verificación

2.2.1 Ubicación espacial

La investigación se realizará en el Mall Paseo Central se ubica en la calle Arturo Ibañez 105, en el distrito de Jacobo Hunter, Arequipa, Perú.

2.2.2 Ubicación Temporalidad

El presente estudio de tesis se llevó a cabo en un periodo de dos meses, desde mayo a junio del 2025.

2.3 Unidades de Estudio

2.3.1 Universo/corpus

El universo de esta investigación son los clientes que visitan el mall Paseo Central, según el aforo para el establecimiento es de 3200 personas, y en los últimos 6 meses, este fue de un promedio de 305,000 personas. Se presenta el número de visitas por mes:

Tabla 3

Afluencia de clientes por mes

Mes	Cantidad
Junio	255,000
Julio	255,000
Agosto	320,000
Setiembre	280,000
Octubre	365,000
Noviembre	355,000
Promedio	305,000

Nota. Datos proporcionados por la administración del Centro Comercial Paseo Central, 2025.

2.3.2 Muestra/subcorpus

Se usa el muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir cada elemento que compone la población tiene la misma opción de participar en la encuesta. A continuación, se presenta la fórmula:

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

N.C. = 95%

Z = 1.96

E = 5%

n =	399
------------	------------

p = 0.5

q = 0.5

N= 305

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

1

2.4 Estrategia de recolección de datos

2.4.1 Criterios y procedimientos

1. Criterios

Criterios de Inclusión

- **Edad:** Clientes mayores de 18 años
- **Experiencia de consumo:** Clientes que hayan consumido/comprado en el mall durante el período de estudio.
- **Disponibilidad:** Clientes dispuestos a tomar parte en la encuesta.

1

Criterios de Exclusión

- Clientes menores de 18 años
- Clientes que no han visitado el centro comercial durante el periodo de estudio
- Clientes que se nieguen a participar

2. Procedimientos

Solicitud de autorización

Obtener el permiso de Mall Paseo Central en Arequipa para llevar a cabo la encuesta entre sus visitantes. Solicitud que debió incluir el objetivo del estudio y los beneficios potenciales para el centro comercial.

Recopilación de información preliminar

Recoger datos iniciales sobre el perfil demográfico de los visitantes y como opera el Mall Paseo Central. Data informativa de utilidad para que los resultados sean

contextualizados y hacer posible que el cuestionario sea adaptado a lo que presenta el centro comercial (características).

1 Establecimiento del cronograma de aplicación

Elaborar un calendario detallado para la administración de las encuestas durante los meses de mayo y junio del 2025 en Mall Paseo Central. Este cronograma que abarque fechas y horarios específicos, prevaleciendo las etapas de mayor acumulación de visitantes para maximizar la participación.

Preparación del personal

Instruir a los encuestadores en la aplicación adecuada del cuestionario en Mall Paseo Central. Esta formación abarcará pautas sobre la manera de interactuar con los visitantes, comunicar el objetivo del estudio, obtener su autorización para participar y asegurar la privacidad de sus respuestas.

68 Aplicación del instrumento

Desarrollar la recolección de datos en Mall Paseo Central de manera organizada y conforme al cronograma planificado. Las encuestas se llevarán a cabo en formatos físico y digital, según la preferencia de los visitantes y las condiciones logísticas. Durante todo el proceso, se garantizará la voluntariedad de la participación y la confidencialidad de la información recopilada.

Recolección y manejo de datos

Reunir las encuestas finalizadas y resguardar la información de forma segura en Mall Paseo Central. Se realizará una verificación de los datos y así presenten precisión y consistencia antes de iniciar el análisis.

Análisis de datos

Examinar la información recopilada a través de técnicas estadísticas adecuadas, entre ellas el coeficiente de correlación de Spearman, con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los visitantes en Mall Paseo Central.

Interpretación y reporte de resultados

Analizar los hallazgos obtenidos a partir del procesamiento de datos y realizar un informe detallado donde las conclusiones y recomendaciones son parte fundamentales. Este documento será presentado a la administración de Mall Paseo Central, proporcionando información clave sobre oportunidades de mejora y estrategias para optimizar la experiencia del visitante y fortalecer su fidelización.

Implementación de mejoras

A partir de las recomendaciones del informe, colaboró con la administración de Mall Paseo Central para implementar estrategias que optimicen la experiencia del visitante y fomenten su fidelización. Además, se realizará un seguimiento periódico mediante encuestas para evaluar el impacto de las mejoras aplicadas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Prueba de normalidad

Tabla 4

Prueba de normalidad de las variables de estudio

Variable	N	Estadístico de prueba	Si. asintótica (bilateral)
Segmentación de mercado	399	0.374	0
Comportamiento de consumidor	399	0.421	0

Nota: Prueba de Kolmogórov-Smirnov

Se observa en la Tabla 5, ambas variables presentan valores de significancia inferiores al nivel crítico de 0.05 ($p = 0.000$), lo que indica que no siguen una distribución normal. Debido a ello, se optó por aplicar pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial. En particular, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, adecuado para variables ordinales y distribuciones no normales, con el fin de establecer la relación entre la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Paseo Central.

Segmentación del mercado

Demográfica

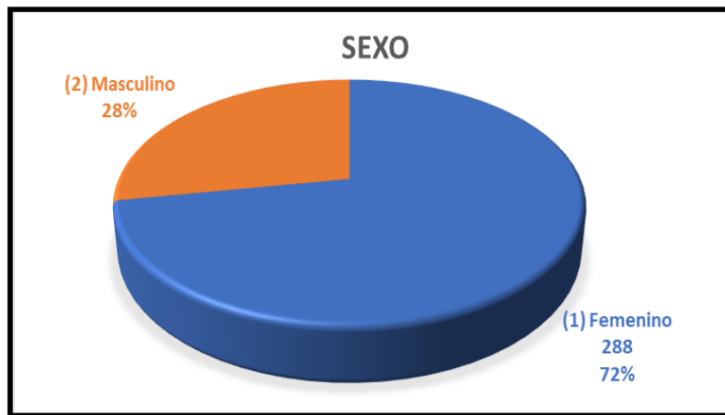
Tabla 5

Sexo de los participantes de la encuesta

SEXO	N	%
HOMBRE	111	28
MUJER	288	72
TOTAL	399	100

Figura 2

Sexo de los participantes de la encuesta



De acuerdo a la Tabla 5 y Figura 2, la distribución por sexo evidencia una predominancia femenina del 72 % frente a un 28 % masculino, lo que perfila a la clientela del Mall Paseo Central como mayoritariamente femenina. Este resultado no solo describe una composición demográfica, sino que también confirma la relevancia del público femenino como decisor principal en los procesos de consumo.

De esta manera, el hecho de que más de 7 de cada 10 clientes del mall sean mujeres no solo perfila un segmento demográfico dominante, sino que también configura una pauta de comportamiento con implicancias directas para la planificación comercial.

En consecuencia, este resultado no solo cuantifica una mayor presencia femenina, sino que demuestra su papel estratégico como agente decisor en múltiples categorías de consumo. Su influencia trasciende el uso directo del producto, incrementando el alcance y el retorno potencial de las estrategias orientadas a este grupo.

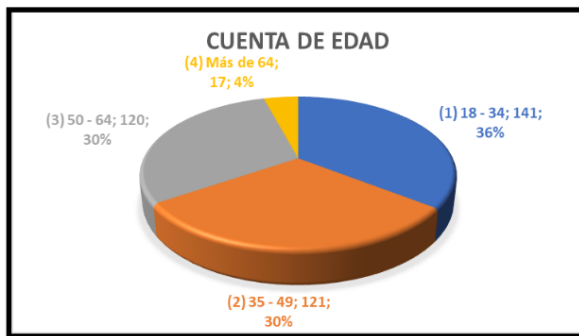
Tabla 6

Edad de los participantes de la encuesta

EDAD	N	%
18 - 34 años	141	35.33
35 - 49 años	121	30.32
50 - 64 años	120	30.07
más de 64 años	17	4.26
TOTAL	399	100%

Figura 3

Edad de los participantes de la encuesta



Según la Tabla 6 y Figura 3, el 35.33 % de los encuestados pertenece al grupo de 18 a 34 años, seguido por el 30.32 % en el rango de 35 a 49 años y el 30.07 % entre 50 y 64 años. Solo el 4.26 % supera los 64 años, lo que evidencia que la clientela del Paseo Central está compuesta mayoritariamente por adultos jóvenes y de mediana edad. Este perfil etario no solo describe la composición del público, sino que refleja la presencia de segmentos con alta actividad económica y capacidad de gasto sostenido, rasgos que inciden directamente en las estrategias de marketing del centro comercial.

Existe fuerte presencia del grupo de 18 a 34 años (35.33 %), que representa el segmento con mayor potencial de respuesta a estrategias experienciales, simbólicas y centradas en el estilo de vida. El análisis de la distribución etaria muestra que los tres principales grupos de 18 a 34 años (35.33 %), 35 a 49 años (30.32 %) y 50 a 64 años (30.07 %) concentran en conjunto el 95.72 % de la muestra, lo que confirma una estructura demográfica altamente concentrada en rangos económicamente activos. En contraste, solo un 4.26 % corresponde a adultos mayores, lo que refuerza la baja participación de este grupo en el consumo del mall. Esta composición sostiene la idea de un público predominantemente activo y productivo, cuyas decisiones de compra responden tanto a motivaciones emocionales (en los más jóvenes) como a consideraciones de conveniencia y confianza (en los de mediana edad).

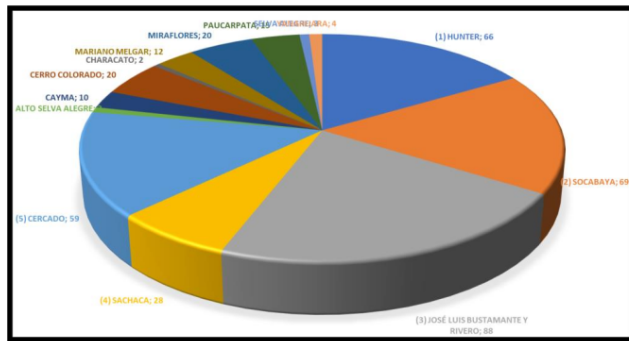
Tabla 7

Zonas de las que provienen los participantes de la encuestados

DISTRITO	N	%
HUNTER	66	16.54
SOCABAYA	69	17.29
J.L.B.yR.	88	22.05
SACHACA	28	6.08
CERCADO	59	14.78
ALTO SELVA ALEGRE	3	0.75
CAYMA	10	2.5
CERRO COLORADO	20	5.01
CHARACATO	2	0.5
MARIANO MELGAR	12	3
MIRAFLORES	20	5
PAUCARPATA	15	3.75
SELVA ALEGRE	3	0.75
YANAHUARA	4	2
TOTAL	413	100%

Figura 4

Zonas de las que provienen los participantes de la encuestados



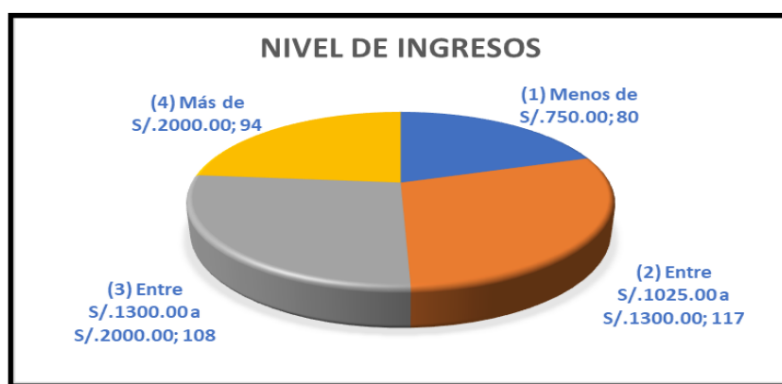
Según la Tabla 7 y Figura 4, el 22.05 % de los encuestados reside en José Luis Bustamante y Rivero, seguido por Socabaya con el 17.29 % y Hunter con el 16.54 %. Estos tres distritos concentran el 55.88 % de la muestra, es decir, la mayoría de los clientes encuestados provienen de zonas colindantes al Mall Paseo Central. El resto se distribuye entre Tiabaya (10.53 %), Sachaca (8.27 %), Paucarpata (7.52 %), Cerro Colorado (6.77 %) y Yanahuara (5.26 %), evidenciando que el área de influencia directa del centro comercial se concentra principalmente en el sector sur de Arequipa, mientras que la presencia de clientes de distritos más alejados es reducida.

En el caso del Mall Paseo Central, la fuerte presencia de clientes procedentes de José Luis Bustamante y Rivero, Socabaya y Hunter demuestra cómo la cercanía al establecimiento actúa como un factor determinante en la elección del punto de compra, consolidando al mall como centro de referencia dentro de su entorno inmediato. La concentración de más del 50 % de los clientes en distritos vecinos evidencia que la distancia reducida y la accesibilidad favorecen la preferencia por el Mall Paseo Central, disminuyendo los costos de desplazamiento y reforzando la percepción de comodidad y cercanía.

Por tanto, los resultados complementarios donde el 26.82 % proviene de José Luis Bustamante y Rivero, el 20.30 % de Socabaya y el 19.04 % de Hunter, sumando el 66.16 % del total refuerzan la consistencia del patrón territorial identificado. Este bloque dominante de distritos colindantes confirma que dos tercios de la clientela pertenecen al entorno sur, lo que valida la interpretación teórica de proximidad como factor clave en la elección del centro comercial.

Tabla 8*Nivel de ingresos de los participantes de la encuesta*

INGRESOS	N	%
Menos de S/.750.00	80	20
Entre S/.1025.00 a S/.1300.00	117	29.25
Entre S/.1300.00 a S/.2000.00	108	27
Más de S/.2000.00	94	23.5
TOTAL	399	100%

Figura 5*Nivel de ingresos de los participantes de la encuesta*

La Tabla 8 y la Figura 5 evidencian que el grupo más numeroso de encuestados (29.25 %) percibe ingresos mensuales entre S/.1025 y S/.1300, seguido por un 27 % que gana entre S/.1300 y S/.2000 y un 23.5 % que supera los S/.2000. En contraste, un 20 % recibe menos de S/.750. Esta distribución muestra que la mayoría del público objetivo del Paseo Central se concentra en niveles económicos medios, lo que delimita un perfil con capacidad adquisitiva moderada y margen de gasto discrecional controlado.

A la vez, la presencia del 23.5 % de consumidores con ingresos superiores a S/.2000 amplía el potencial de diversificación del mix comercial, permitiendo incorporar líneas

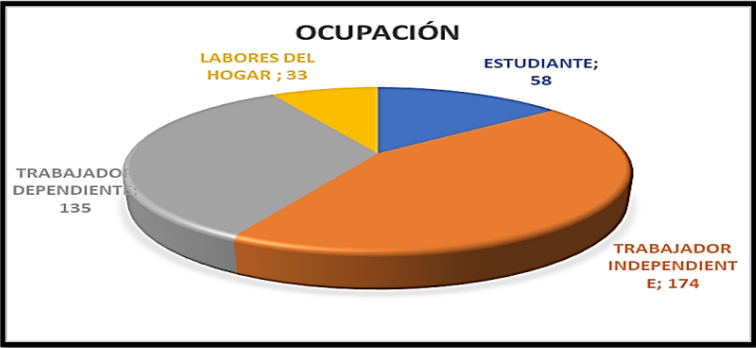
premium o experiencias de compra diferenciadas que mantengan la coherencia con la oferta general, pero capten segmentos de mayor poder adquisitivo.

En conjunto, los datos reflejan que el 56.25 % ¹¹⁷ de los encuestados se ubica en el rango medio de ingresos entre S/.1025 y S/.2000, mientras que solo un 20 % presenta niveles bajos y un 23.5 % pertenece a niveles altos. Esta estructura evidencia un mercado predominante de clase media con presencia de nichos ascendentes, lo que favorece un posicionamiento comercial equilibrado: accesible, pero con potencial de sofisticación gradual.

Tabla 9
Ocupación de los participantes de la encuesta

OCUPACIÓN	N	%
Estudiante	58	14.5
Trabajador dependiente	174	43.5
Trabajador independiente	135	33.75
Labores del hogar	32	8.25
TOTAL	399	100%

Figura 6
Ocupación de los participantes de la encuesta



Según la Tabla 9 y la Figura 6, el grupo ocupacional predominante es trabajador dependiente (43,5 %), seguido por trabajador independiente (33,75 %) y estudiante (14,5 %), mientras que labores del hogar representan el 8,25 %. En conjunto, más del 77 % de los encuestados se encuentra activo laboralmente, lo que sugiere ingresos regulares en los trabajadores dependientes y variabilidad de ingresos y tiempo disponible en independientes y estudiantes, con implicancias directas sobre los patrones de consumo y la frecuencia de visita al Mall Paseo Central.

Tabla 10

Nivel de estudios logrados de los participantes de la encuesta

NIVEL DE ESTUDIOS LOGRADOS	N	%
Secundaria	73	18.25
Instituto	120	30
Universidad	194	48.5
No tiene estudio	12	3
TOTAL	399	100%

Figura 7

Nivel de estudios logrados de los participantes de la encuesta



La Tabla 10 y la Figura 7 evidencian que el 48,5 % de los encuestados posee formación universitaria, lo que constituye el grupo educativo predominante. Le sigue un 30 % con estudios técnicos y un 18,25 % con secundaria completa, mientras que solo un 3 % declara no tener estudios. Esta distribución refleja un público con nivel educativo medio-alto, lo que se asocia con una mayor capacidad para comprender mensajes publicitarios complejos y con expectativas más elevadas respecto a la calidad de los productos y servicios ofrecidos en el Mall Paseo Central.

En relación con la ocupación, el 77,25 % de los encuestados se encuentra activo laboralmente, ya sea como trabajadores dependientes (43,5 %) o independientes (33,75 %), lo que implica una audiencia con capacidad económica regular o autónoma. Este dato permite anticipar un grupo de consumidores que realizan compras por decisión propia y con cierta estabilidad o flexibilidad de ingresos. En contraste, los estudiantes (14,5 %) y quienes se dedican a labores del hogar (8,25 %) representan segmentos con menor participación en la muestra, posiblemente vinculados a decisiones de compra compartidas o delegadas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tabla 11

Frecuencia con la que visitan el mall Paseo Central los participantes de la encuesta

FRECUENCIA	N	%
Casi nunca	17	4.3
Mensualmente	41	10.3
Quincenalmente	95	23.9
Semanalmente	119	29.8
Varias veces por semana	127	31.8
TOTAL	399	100%

Figura 8

Frecuencia con la que visitan el mall Paseo Central los participantes de la encuesta



La Tabla 11 y la Figura 8 evidencian que la mayor parte de los encuestados visita el Mall Paseo Central varias veces por semana (31,8 %) o semanalmente (29,8 %), indicando una alta frecuencia de asistencia. En menor medida, un 10,3 % lo hace mensualmente, un 23,8 % cada quince días, y solo un 4,3 % afirma que casi nunca asiste. Este patrón refleja que el mall se ha consolidado como un espacio habitual de compras, ocio y socialización para un amplio sector de consumidores.

Del total de 399 encuestados, el 61,6 % afirma visitar el mall con alta frecuencia, ya sea varias veces por semana (31,8 %) o semanalmente (29,8 %), lo que confirma una presencia constante y recurrente. En contraste, solo el 34,1 % lo hace con menor frecuencia (mensual o quincenal), y un mínimo 4,3 % declara que casi nunca asiste.

Tabla 12

Frecuencia con la que compran/consume productos en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta

FRECUENCIA	N	%
Casi nunca	65	16.29
Mensualmente	101	25.31
Quincenalmente	63	15.78
Semanalmente	89	22.3
Varias veces a la semana	81	20.3
TOTAL	399	100%

Figura 9

Frecuencia con la que compran/consume productos en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta



La Tabla 12 y la Figura 9 muestran que el 25,31 % de los encuestados realiza compras en el Mall Paseo Central mensualmente, seguido por un 22,30 % que lo hace semanalmente y un 20,30 % varias veces por semana. En menor medida, un 16,29 % compra casi nunca y un 15,78 % lo hace cada quince días. Estos resultados indican que, aunque la frecuencia de visita es alta, la frecuencia de compra efectiva es menor, lo que sugiere que algunas visitas están motivadas por ocio, exploración de productos o acompañamiento, más que por compras directas. En conjunto, el 73,51 % de los encuestados realiza compras en el mall al menos una vez al mes, mientras que el 26,48 % presenta una frecuencia baja o nula.

Tabla 13

Nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta

SATISFACCIÓN	N	%
Nada importante	35	8.77
Poco importante	68	17.04
Indiferente	78	19.55
Importante	115	28.82
Muy importante	103	25.82
TOTAL	399	100%

Figura 10

Nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta



La Tabla 13 y la Figura 10 evidencian que el 28,82 % de los encuestados considera importante su satisfacción general con el Mall Paseo Central, mientras que un 25,82 % la califica como muy importante. En conjunto, casi la mitad de los participantes (50,62 %) manifiesta una valoración positiva. Por otro lado, un 19,55 % mantiene una postura indiferente, y porcentajes menores corresponden a quienes consideran la satisfacción poco importante (17,04 %) o nada importante (8,77 %). Estos resultados muestran la existencia de una mayoría favorable, aunque con un segmento significativo de clientes cuya relación con el mall podría fortalecerse.

En conjunto, el 50,62 % de los encuestados valora positivamente su experiencia general con el Mall Paseo Central, mientras que un 19,55 % se muestra indiferente y un 25,81 % asigna niveles bajos de importancia a su satisfacción.

Tabla 14

Importancia de la variedad de tiendas del mall Paseo Central en la decisión de visita de los participantes de la encuesta

IMPORTANCIA	N	%
Nada importante	42	10.52
Poco importante	66	16.54
Indiferente	71	17.79
Importante	125	31.32
Muy importante	95	23.8
TOTAL	399	100%

Figura 11

Importancia de la variedad de tiendas del mall Paseo Central en la decisión de visita de los participantes de la encuesta



Según ¹ la Tabla 14 y la Figura 11, el 31,32 % de los encuestados considera que la variedad de tiendas es importante, mientras que el 23,80 % la califica como muy importante. En conjunto, más de la mitad de los participantes (55,12 %) reconoce que la diversidad comercial influye directamente en su decisión de visitar el Mall Paseo Central. Por otro lado, un 17,79 % se muestra indiferente y un 27,06 % (sumando poco y nada importante) no asigna un valor significativo a este factor. Estos resultados evidencian que la amplitud y variedad de la oferta es un elemento decisivo para gran parte de los visitantes, aunque existe un segmento relevante que no percibe este aspecto como determinante.

En conjunto, más de la mitad de los encuestados (55,12 %) asigna un alto nivel de importancia a la variedad de tiendas, distribuyéndose entre quienes la consideran importante (31,32 %) y muy importante (23,80 %). Este resultado confirma que la diversidad comercial actúa como un detonante clave de atracción y permanencia en el Mall Paseo Central, reforzando la relevancia de destacar la amplitud del surtido y la presencia de marcas reconocidas en las estrategias comunicacionales. Por otro lado, el 27,06 % que percibe baja importancia en la variedad y el 17,79 % indiferente indican la existencia de un segmento de clientes cuya decisión de visita podría depender más de factores como ubicación, precios competitivos o conveniencia.

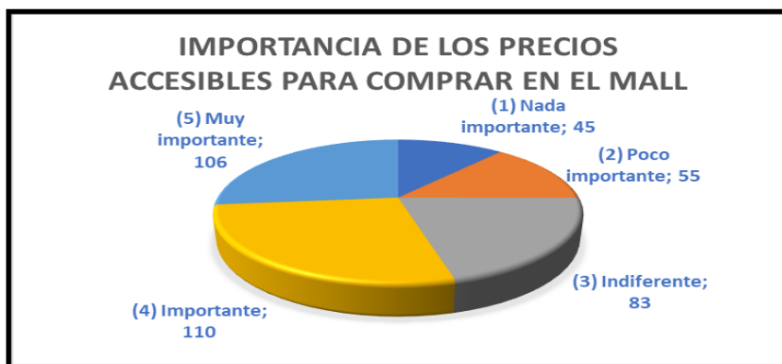
Tabla 15

Importancia de los precios accesibles para comprar en el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta

IMPORTANCIA	N	%
Nada importante	45	11.28
Poco importante	55	13.78
Indiferente	83	20.8
Importante	110	27.56
Muy importante	106	26.56
TOTAL	399	100%

Figura 12

Importancia de los precios accesibles para comprar en el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta



La Tabla 15 y la Figura 12 muestran que un 27,56 % de los encuestados considera importantes los precios accesibles, mientras que un 26,56 % los califica como muy importantes. En conjunto, más de la mitad del público objetivo (54,12 %) valora significativamente el factor económico al decidir una compra en el Mall Paseo Central. En contraste, un 20,80 % se mantiene indiferente y un 25,06 % (sumando poco y nada importante) le asigna baja relevancia. Esta dualidad evidencia que, si bien la mayoría prioriza el precio, existe un segmento relevante que no lo considera decisivo.

Este patrón confirma que el público del Mall Paseo Central se encuentra mayoritariamente en niveles socioeconómicos medios (como se evidenció en la Tabla 9), consolidando los precios accesibles como una ventaja competitiva clave. Que más del 54 % de los visitantes priorice el precio subraya la importancia de mantener descuentos visibles, campañas promocionales claras y mensajes que destaquen la accesibilidad sin comprometer la percepción de calidad. Además, el 20,80 % de es indiferente.

Tabla 16

Importancia de la presencia de zonas para niños en el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta

IMPORTANCIA	N	%
Nada importante	42	10.53
Poco importante	62	15.54
Indiferente	80	20.05
Importante	114	28.57
Muy importante	101	25.31
TOTAL	399	100%

Figura 13

Importancia de la presencia de zonas para niños en el mall Paseo Central de los participantes de la encuesta



Según la Tabla 16 y la Figura 13, el 28,57 % de los encuestados considera importante la presencia de zonas para niños en el Mall Paseo Central, mientras que un 25,31 % la califica como muy importante. En contraste, un 20,05 % se muestra indiferente y porcentajes menores asignan poca importancia (15,54 %) o ninguna (10,53 %). En conjunto, más de la mitad de los participantes (53,88 %) valora positivamente estos espacios infantiles, evidenciando su relevancia como componente del atractivo familiar del centro comercial.

En conjunto, más del 53 % de los encuestados otorga un alto valor a la existencia de zonas para niños, reflejando una demanda concreta por espacios adaptados al disfrute familiar. Este hallazgo se alinea con el perfil predominante del público objetivo del Mall Paseo Central, compuesto mayoritariamente por adultos jóvenes y de mediana edad con ingresos medios, muchos de los cuales probablemente tienen hijos pequeños. El 20,05 % indiferente y el 26,07 % que asigna poca o nula importancia representan un segmento minoritario, pero relevante.

Tabla 17

Importancia de los eventos organizados en el mall Paseo Central para los participantes de la encuesta

IMPORTANCIA	N	%
Nada importante	40	10.02
Poco importante	62	15.54
Indiferente	87	21.08
Importante	125	31.33
Muy importante	85	22.03
TOTAL	399	100%

Figura 14

Importancia de los eventos organizados en el mall Paseo Central para los participantes de la encuesta



Según la Tabla 17 y la Figura 14, el 31,33 % de los encuestados considera importante la realización de eventos en el Mall Paseo Central, mientras que un 22,03 % lo califica como muy importante. En conjunto, más de la mitad de los participantes (52,63 %) otorga un valor positivo a los eventos organizados en el centro comercial. Por otro lado, un 21,08 % se muestra indiferente y un 25,56 % los considera poco o nada importantes, lo que evidencia una división moderada en la percepción del impacto de estas actividades.

En conjunto, más del 52 % de los visitantes del Mall Paseo Central valora los eventos como parte relevante de su experiencia comercial, lo que refleja una demanda por espacios que ofrezcan vivencias además de productos. La presencia de un 21,08 % de indiferencia y un 25,56 % de baja valoración plantea un desafío comunicacional: diseñar eventos percibidos como relevantes, inclusivos y emocionalmente atractivos para un público más amplio.

Tabla 18

Importancia de la publicidad del mall Paseo Central para los participantes de la encuesta

IMPORTANCIA	N	%
Nada importante	35	8.77
Poco importante	68	17.04
Indiferente	91	22.8
Importante	118	29.57
Muy importante	87	21.8
TOTAL	399	100

Figura 15

Importancia de la publicidad del mall Paseo Central para los participantes de la encuesta



Según la Tabla 18 y la Figura 15, el 29,57 % de los encuestados considera importante la publicidad del Mall Paseo Central, mientras que un 21,80 % la califica como muy importante. En conjunto, más de la mitad de los participantes (51,37 %) percibe positivamente la influencia de la publicidad en su decisión de visita. Por el contrario, un 22,80 % se muestra indiferente, mientras que un 17,04 % le otorga poca importancia y un 8,77 % ninguna.

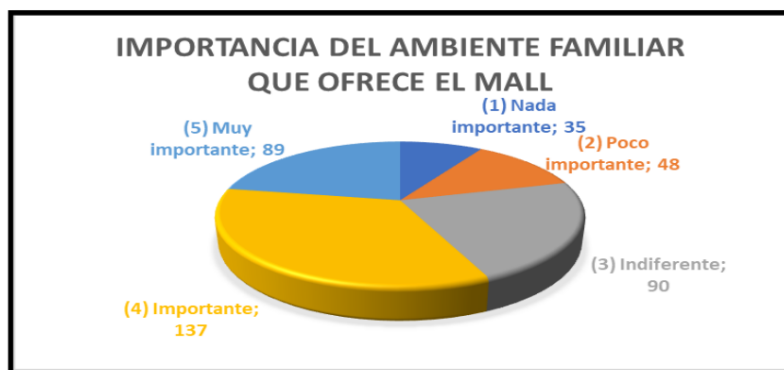
Tabla 19

Importancia del ambiente familiar que ofrece el mall Paseo Central para los participantes de la encuesta

IMPORTANCIA	N	%
Nada importante	35	8.77
Poco importante	48	12.03
Indiferente	90	22.55
Importante	137	34.33
Muy importante	89	22.3
TOTAL	399	100

Figura 16

Importancia del ambiente familiar que ofrece el mall Paseo Central para los participantes de la encuesta



Según la Tabla 19 y la Figura 16, el 34,33 % de los encuestados considera importante el ambiente familiar que ofrece el Mall Paseo Central, mientras que un 22,30 % lo califica como

muy importante. En conjunto, más de la mitad (56,63 %) valora positivamente este aspecto. Por otro lado, el 22,55 % se muestra indiferente, el 12,03 % le otorga poca importancia y el 8,77 % nada importante, lo que evidencia una percepción dividida, pero con predominio favorable.

Tabla 20

Importancia de la ubicación del mall Paseo Central para los participantes de la encuesta

IMPORTANCIA	N	%
Nada importante	41	10.27
Poco importante	51	12.78
Indiferente	80	20.05
Importante	132	33.08
Muy importante	95	23.8
TOTAL	399	100%

Figura 17

Importancia de la ubicación del mall Paseo Central para los participantes de la encuesta



Según la Tabla 20 y la Figura 17, el 33,08 % de los encuestados considera importante la ubicación del Mall Paseo Central, mientras que un 23,80 % la califica como muy importante. En conjunto, más de la mitad (56,88 %) percibe este atributo como significativo. Por otro lado, un 20,05 % se muestra indiferente, y el 22,85 % le otorga baja importancia, lo que evidencia una valoración mayoritariamente positiva, pero con un segmento aún por influenciar. En

conjunto, la valoración positiva de la ubicación por parte del 56,88 % de los encuestados refleja que el Mall Paseo Central se percibe como accesible desde diversos distritos.

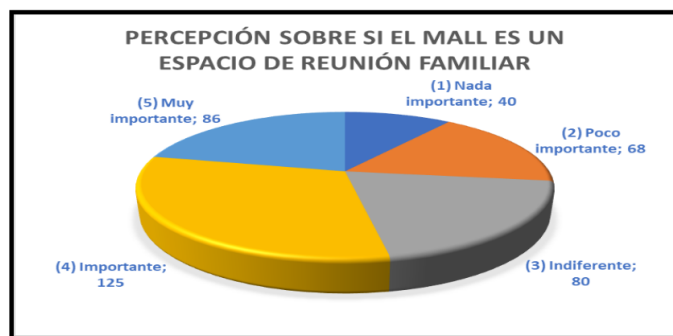
Tabla 21

Percepción sobre si el mall es un espacio de reunión familiar para los participantes de la encuesta

IMPORTANCIA	N	%
Nada importante	40	10.02
Poco importante	68	17.04
Indiferente	80	20.05
Importante	125	31.32
Muy importante	86	21.55
TOTAL	399	100

Figura 18

Percepción sobre si el mall es un espacio de reunión familiar para los participantes de la encuesta



Según la Tabla 21 y la Figura 18, un 31,32 % de los encuestados considera importante que el Mall Paseo Central sea un lugar para reunirse en familia, mientras que un 21,55 % lo califica como muy importante. En conjunto, más del 52 % percibe positivamente esta función. Por otro lado, un 20,05 % se mantiene indiferente, y un 27,06 % (17,04 % y 10,02 %) le otorga

poca o ninguna importancia, evidenciando un predominio de valoración favorable con un segmento aún por captar. En conjunto, ¹¹⁵ más de la mitad de los encuestados valora positiva o muy positivamente al Mall Paseo Central como espacio de reunión familiar, consolidando su imagen como punto de encuentro social.

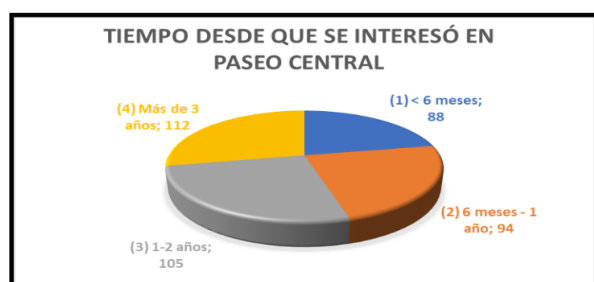
Tabla 22

Tiempo desde que se interesó en mall Paseo Central los participantes de la encuesta

TIEMPO	N	%
Mayor A 6 meses	88	22.055
6 Meses - 1 Año	94	23.55
1 - 2 años	105	26.31
Más de 3 años	112	28.07
TOTAL	399	100

Figura 19

Tiempo desde que se interesó en mall Paseo Central los participantes de la encuesta



Según la Tabla 22 y la Figura 19, el 28,07 % de los encuestados afirma haberse interesado en el Mall Paseo Central hace más de tres años, reflejando una relación sostenida con el centro comercial. Le sigue un 26,31 % que lo hizo entre 1 y 2 años, un 23,55 % entre 6 meses y un año, y un 22,05 % desde hace menos de 6 meses. Estos datos evidencian una combinación de fidelización de largo plazo y captación progresiva de nuevos visitantes.

Los datos reflejan que el 77,93 % del público se ha interesado en el mall desde hace más de seis meses, y que casi un tercio (28,07 %) mantiene el vínculo desde hace más de tres años.

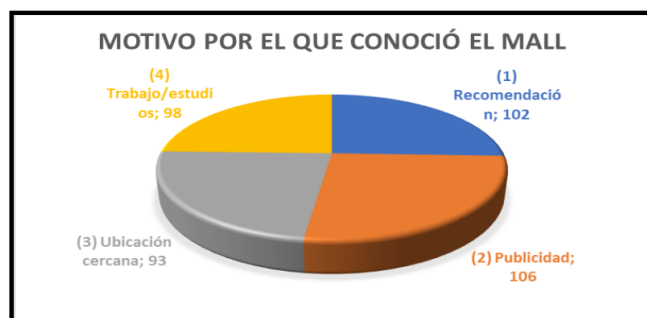
Tabla 23

Motivo por el que conocieron el mall Paseo Central los participantes de la encuesta

MOTIVO	N	%
Recomendación	102	25.56
Publicidad	106	26.56
Ubicación cercana	93	23.3
Trabajo/Estudios	98	24.56
TOTAL	399	100

Figura 20

Motivo por el que conocieron el mall Paseo Central los participantes de la encuesta



Según la Tabla 23 y la Figura 20, el 26,56 % de los encuestados afirmó haber conocido el Mall Paseo Central por la publicidad, mientras que el 25,56 % lo hizo por recomendaciones y el 23,30 % por ubicación cercana. En consecuencia, el hecho de que casi el 75 % de los encuestados haya conocido el mall por medios de alto impacto emocional y comunicacional (publicidad, recomendación o proximidad) evidencia que el Mall Paseo Central ha logrado posicionarse eficazmente en la mente del consumidor.

Tabla 24

Tipo de publicidad que más le llama la atención del mall Paseo Central a los participantes de la encuesta

TIPO DE PUBLICIDAD	N	%
Promociones	94	23.55
Nuevos productos	98	24.56
Eventos especiales	111	27.82
Descuentos temporales	96	24.06
TOTAL	399	100

Figura 21

Tipo de publicidad que más le llama la atención del mall Paseo Central a los participantes de la encuesta



Según la Tabla 24 y la Figura 21, los eventos especiales fueron identificados como la forma de publicidad que más llama la atención de los encuestados (27.82 %), seguidos por nuevos productos (24.56 %), descuentos temporales (24.06 %) y promociones (23.55 %). Esta preferencia evidencia que las audiencias valoran campañas que generen novedad y experiencia.

Los resultados evidencian que más de la cuarta parte de los encuestados (27.82 %) se sienten atraídos principalmente por los eventos especiales, superando levemente a otros tipos de publicidad más tradicionales. La diferencia con el tipo menos atractivo (promociones) es de 4.27 puntos porcentuales, lo que si bien no representa una brecha abismal, sí marca una tendencia clara hacia lo experiencial.

Tabla 25

Tipo de tienda que más frecuentan en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta

TIPO DE TIENDA	N	%
Tiendas de ropa	19	4.76
Juegos para niños	79	19.79
Restaurantes	201	50.37
Cine/Entretenimiento	99	24.81
TOTAL	399	100

Figura 22

Tipo de tienda que más frecuentan en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta



Según la Tabla 25 y la Figura 22, el tipo de tienda más frecuentado por los encuestados en el mall Paseo Central son los restaurantes, con un 50.37 % de preferencia, seguidos por cines/entretenimiento (24.81 %), juegos para niños (19.79 %) y tiendas de ropa (4.76 %). Este patrón evidencia que los visitantes priorizan experiencias sociales, emocionales y recreativas por encima del consumo utilitario.

Los datos confirman esta idea: el 74.81 % de los visitantes prioriza actividades de ocio y entretenimiento, dejando en un segundo plano la adquisición de productos como ropa.

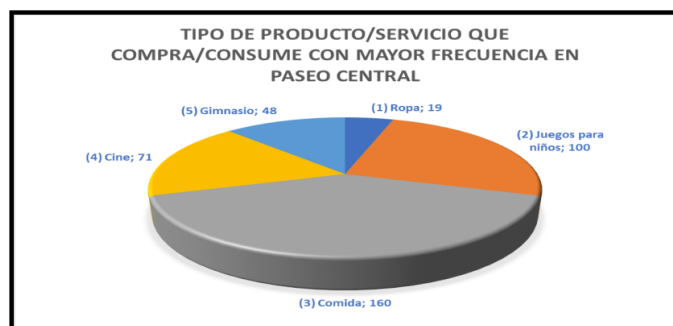
Tabla 26

Tipo de producto/servicio que compra/consume con mayor frecuencia en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta

TIPO DE PRODUCTO	N	%
Ropa	19	4.76
Juegos para niños	100	25.06
Comida	160	40.1
Cine	71	17.79
Gimnasio	48	12.03
TOTAL	399	100

Figura 23

Tipo de producto/servicio que compra/consume con mayor frecuencia en el mall Paseo Central los participantes de la encuesta



Según la Tabla 26 y la Figura 23, los productos y servicios más consumidos en el mall Paseo Central son comida (40,1 %), juegos para niños (25,06 %) y cine (17,79 %), mientras que gimnasio (12,03 %) y ropa (4,76 %) registran menor preferencia. Esto evidencia que los visitantes priorizan experiencias recreativas y gastronómicas por encima de la compra de bienes materiales. Los resultados cuantitativos lo respaldan: el 82,95 % del público prioriza experiencias recreativas y sensoriales, frente a solo 16,79 % que opta por servicios más utilitarios como gimnasio y ropa.

3.2 Estadística Inferencial

Tabla 27

Correlación ente Sexo y tipo de publicidad que más le llama la atención:

Variable 1	Variable 2	Coef. de correlación (p)	Significancia (p-valor)
sexo	Tipo de publicidad que más le llama la atención	-0.036	0.474

Nota: Análisis realizado mediante el coeficiente de correlación de Spearman en SPSS v.25, 2025.

105 No se encontró una correlación significativa entre el sexo del consumidor y el tipo de publicidad del mall que más le llama la atención ($p = 0.474 > 0.05$). El valor del coeficiente de Spearman ($\rho = -0.036$) indica una correlación negativa muy débil. Por tanto, no existe relación significativa entre el sexo y la publicidad preferida. A pesar del resultado estadístico no significativo, al observar la distribución por sexo y tipo de publicidad se notan algunos patrones interesantes:

En la encuesta, las mujeres representan el 72% de la muestra, lo que puede inclinar las tendencias generales hacia sus preferencias publicitarias (eventos especiales, descuentos, etc.).

Los tipos de publicidad más atractivos en general fueron:

- Eventos especiales (27.8%)
- Nuevos productos (24.6%)
- Descuentos temporales (24.0%)
- Promociones (23.5%)

Tabla 28

Correlación entre edad y frecuencia con la que visita el mall

Variable 1	Variable 2	Coef. de correlación (p)	Significancia (p-valor)
Edad	Frecuencia con la que visita el mall	-0.022	0.658

Nota. Análisis realizado mediante el coeficiente de correlación de Spearman en SPSS v.25, 2025.

La correlación entre edad del consumidor y frecuencia de visita al mall es negativa y muy débil ($\rho = -0.022$), y no es estadísticamente significativa ($p = 0.658 > 0.05$). Por tanto, no existe evidencia estadística de relación entre edad y frecuencia de visita.

Aunque no se encontró relación estadística, los datos descriptivos muestran lo siguiente:

- **Grupo de edad predominante:**
 - El 35.3% de los encuestados tiene entre 18 y 34 años,
 - seguido por los de 35 a 49 años (30.3%) y 50 a 64 años (30.1%).
- **Frecuencia de visita predominante:**
 - El 31.8% visita el mall varias veces por semana,
 - y el 29.8% lo hace una vez por semana.

Tabla 29

Correlación entre nivel de ingresos y percepción sobre precios accesibles

Variable 1	Variable 2	Coef. de correlación (p)	Significancia (p-valor)
Nivel de ingresos	Importancia de precios accesibles en el mall	-0.009	0.86

Nota. Análisis realizado mediante el coeficiente de correlación de Spearman en SPSS v.25, 2025.

El análisis de correlación de Spearman no arrojó una relación estadísticamente significativa entre el nivel de ingresos del consumidor y la importancia que atribuye a los precios accesibles en el Mall Paseo Central ($\rho = -0.009$; $p = 0.860$). No obstante, al complementar este resultado con la estadística descriptiva, se observa una tendencia interesante:

Los grupos con ingresos entre S/.1025 a S/.2000 (nivel medio) representan el mayor porcentaje de encuestados y son los que, en su mayoría, calificaron los precios accesibles como importantes o muy importantes. Esto sugiere que, aunque la correlación global no sea significativa, los consumidores con ingresos medios son más sensibles al valor percibido de los precios.

Tabla 30*Correlación entre ocupación y tipo de producto o servicio consumido*

Variable 1	Variable 2	Coef. de correlación (p)	Significancia (p-valor)
Nivel de ingresos	Tipo de producto o servicio que más consume en el mall	-0.074	0.141

Nota: Análisis realizado mediante el coeficiente de correlación de Spearman en SPSS v.25, 2025

Aunque se observa una leve correlación negativa ($\rho = -0.074$) entre la ocupación y el tipo de producto/servicio consumido, el resultado no es estadísticamente significativo ($p = 0.141 > 0.05$). Por tanto, no existe una relación significativa entre la ocupación del consumidor y el producto o servicio que más consume.

Aunque el análisis estadístico no muestra una correlación significativa, algunos patrones descriptivos sí se pueden mencionar:

- Trabajadores dependientes fueron el grupo más numeroso (43.5%) y consumieron principalmente en restaurantes y servicios recreativos.
- Trabajadores independientes también reflejan alta preferencia por productos recreativos como el gimnasio o actividades de socialización.
- Estudiantes y personas en labores del hogar mostraron preferencias diversas, especialmente en consumo económico o dirigido a grupos familiares.

Tabla 31*Relación entre el nivel de educación del consumidor y su nivel de satisfacción general.*

Variable 1	Variable 2	Coef. de correlación (p)	Significancia (p-valor)
Nivel de educación	Nivel de satisfacción general	-0.023	0.646

Nota: Análisis realizado mediante el coeficiente de correlación de Spearman en SPSS v.25, 2025.

El coeficiente ($\rho = -0.023$) indica una correlación casi nula entre el nivel de educación y el nivel de satisfacción general con el mall. El p-valor = 0.646 demuestra que esta relación no es significativa. Por tanto, no hay relación significativa entre nivel educativo y satisfacción.

Aunque no se encontró una correlación significativa, el análisis descriptivo refleja lo siguientes datos:

- Nivel educativo predominante:
 - La mayoría de los encuestados (alrededor del 40–45%) cuenta con educación superior técnica o universitaria.
- Nivel de satisfacción:
 - La mayoría calificó su experiencia general como “satisfactoria” o “muy satisfactoria” (valores de 4 o 5 en la escala).

4.1 Conclusiones

Primera: El análisis estadístico no evidenció una correlación significativa entre el sexo del consumidor y el tipo de publicidad preferida. No obstante, los resultados descriptivos muestran un predominio del sexo femenino en la muestra, representando el 72 % de los visitantes del Mall Paseo Central. Este resultado permite caracterizar el perfil demográfico predominante de los consumidores analizados, evidenciando una mayor presencia femenina en la dinámica de consumo del centro comercial durante el período de estudio.

Segunda: El análisis estadístico no evidenció una relación significativa entre la edad del consumidor y la frecuencia de visita al Mall Paseo Central. Sin embargo, los resultados descriptivos muestran un predominio de adultos jóvenes y de mediana edad entre los visitantes, lo que permite identificar que la asistencia al centro comercial se asocia principalmente a características del estilo de vida y a motivaciones recreativas, más que a la edad cronológica de los consumidores.

Tercera: El análisis estadístico no evidenció una relación significativa entre el nivel de ingresos y la valoración de precios accesibles en el Mall Paseo Central. No obstante, los resultados muestran que la percepción de precios accesibles se presenta de manera transversal en los distintos segmentos socioeconómicos, lo que permite identificar este atributo como una característica compartida entre los consumidores analizados.

Cuarta: El análisis estadístico no evidenció una relación significativa entre la ocupación del consumidor y el tipo de producto o servicio consumido en el Mall Paseo Central. Sin embargo, los resultados descriptivos muestran que, independientemente de la actividad laboral, la mayoría de los visitantes prioriza el consumo de productos y servicios vinculados al ocio y la gastronomía, lo cual permite caracterizar un patrón común en el comportamiento de los consumidores analizados.

Quinta: El análisis estadístico no evidenció una relación significativa entre el nivel educativo del consumidor y la satisfacción general respecto al Mall Paseo Central. No obstante, los resultados descriptivos muestran una alta valoración del centro comercial por parte de los encuestados, independientemente de su nivel de educación, lo que permite identificar que la satisfacción general no presenta diferencias relevantes en función de esta variable sociodemográfica.

4.2 Recomendaciones

Primera: Estrategia de Posicionamiento con Enfoque de Género, ante el predominio del 72 % de público femenino identificado en la muestra, se recomienda implementar un Plan de Comunicación Institucional que posicione al mall como el principal facilitador del consumo familiar. La narrativa estratégica debe centrarse en la confianza y conveniencia, validando el rol de la mujer como decisora de compra en categorías clave (moda, tecnología y hogar) y optimizando el storytelling en canales digitales para fortalecer el vínculo emocional con este segmento mayoritario.

Segunda: Plan de Medios Digitales con Segmentación Táctica Generacional, dado que el 65 % de la afluencia se concentra en el rango de 18 a 49 años, se recomienda ejecutar una estrategia de pauta diferenciada. Para el segmento de 18-34 años, se deben priorizar tácticas de Inbound Marketing en TikTok e Instagram Reels con contenido generado por usuarios. Para el segmento de 35-49 años, se recomienda reforzar el Retargeting en Facebook y el uso de WhatsApp Business como canal de atención directa, garantizando una comunicación omnicanal eficiente.

Tercera: Arquitectura de Propuesta de Valor Híbrida, debido a que la valoración de precios accesibles es transversal a todos los niveles socioeconómicos, se recomienda una segmentación por beneficios. Se propone mantener una línea de comunicación masiva sobre ahorro y promociones de temporada para el público de ingresos medios, y paralelamente, desarrollar una unidad de experiencia premium (marcas aspiracionales y restobares exclusivos) dirigida a niveles socioeconómicos altos, permitiendo al mall capturar valor en distintos estratos sin perder su identidad de accesibilidad.

Cuarta: Estrategia de "Retailtainment" y Cross-selling de Servicios, Considerando que los visitantes priorizan de forma recurrente el ocio y la gastronomía, se recomienda potenciar el centro comercial bajo el concepto de Retailtainment (comercio + entretenimiento). Se sugiere el diseño de campañas de Cross-selling (ventas cruzadas) entre los operadores de cine y el patio de comidas, mediante promociones vinculadas que incentiven un mayor tiempo de permanencia y eleven el ticket promedio de consumo en áreas recreativas.

Quinta: Geomarketing Estratégico por Zona de Influencia, Al comprobarse que el 65 % de los visitantes proviene de Hunter, Socabaya y J.L.B. y Rivero, se recomienda una intensificación del marketing de proximidad. En estos distritos de influencia primaria, se recomienda activar campañas de publicidad exterior y radio local para reforzar el sentido de pertenencia. Para los distritos de la zona norte (influencia secundaria), la estrategia debe centrarse en comunicar ventajas logísticas, como estacionamiento gratuito y seguridad, para incentivar el desplazamiento hacia la zona sur.

Sexta: Gestión del Brand Equity y Coherencia de Marca, para capitalizar la alta satisfacción detectada de manera transversal, se recomienda la institucionalización de la marca mediante un Manual de Comunicación 360°. Este debe estandarizar el tono de voz, la identidad visual y los protocolos de ⁶³experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. Asimismo, se propone un plan de fidelización que incluya eventos culturales y comunitarios, asegurando que la percepción positiva del mall se mantenga independiente del nivel educativo o perfil sociodemográfico del visitante. De este modo, el Paseo Central podrá atender tanto a quienes priorizan la economía como a quienes buscan experiencias diferenciadas, ampliando su posicionamiento institucional y fortaleciendo su competitividad dentro del mercado arequipeño.

REFERENCIAS

- Alvarez, J. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raec112109. <https://doi.org/10.24137/raec.11.21.19>
- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2022). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias*, vol. 8, núm. 1, enero-abril, 2021, pp. 91-104. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>
- Barajas, E. (2021). Epistemología de la verdad. *Cristianismo, universidad y cultura*, Año 2, N° 4, 2012, págs. 107-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10875>
- Barrera, A., Duque, P., & Merchán, V. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 18, núm. 35, pp. 1-18, 2022. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549010/html/>
- Calvo, G. (2018). La formación de docentes para la inclusión educativa. *Páginas de educación*, ISSN- 1688-5287, ISSN-e 1688-7468, Vol. 6, N° 1, 2018. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6761574.pdf>
- Checcori, A., & Luza, M. (2024). *Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor en los productos de anime en la ciudad de Arequipa*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM. <https://doi.org/https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/1b970b71-7a6a-4a46-896d-da7a9d5769e5>
- Chumpitaz, M., & Pizarro, P. (2024). *El comportamiento del consumidor y los factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos en personas de 18 a 24 años A RAIZ DE LA PANDEMIA Covid-19 en Lima*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/21420/T018_73150518_T.pdf?sequence=1
- Cornejo, M. (2021). *El Enfoque Biográfico. Psykhe*, ISSN 0718-2228, Vol. 15, N° 1, 2006, págs. 95-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8359434>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2021). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al Detal y Supermercados en el Caribe Colombiano, *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4 – 27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2021). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 2, junio, 2021. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 10, núm. 1, 1978, pp. 83 - 92. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>
- Grupo Consultivo de Ayuda a la Población Pobre [CGPA]. (2022). *El Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre: un programa de microfinanciamiento*. Focus. setiembre de 2023. Washington, DC 20433. <http://www.cgap.org/>
- Hadi, M., Martel, C., Huata, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://doi.org/https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Jiménez, E., Garrocho, C., & Chávez, T. (2021). Autómatas Celulares en Cascada para modelar la expansión urbana con áreas restringidas. *Estudios demográficos y urbanos*, vol. 36, núm. 3, 2021, Septiembre-Diciembre, pp. 779-823. <https://doi.org/10.24201/edu.v36i3.1997>
- Jove, M., & López, A. (2022). *Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa - 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santa María]. Repositorio institucional UCSM. <https://doi.org/https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/6c79e7b5-f96c-40da-b75f-0931b23449c2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing. (14a. ed.)*. Pearson. https://doi.org/https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Dirección de marketing (15a. ed.)*. Pearson.
- Montero, M., Suárez, D., & Paredes, M. (2021). *Estimando el customer lifetime value: una métrica alternativa para la segmentación de clientes aplicado al sector retail*. Escuela

Superior Politécnica del Litoral.
<https://doi.org/http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/54253>

- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Ortega, J. (2020). *Segmentación de mercado y comportamiento de compra de los clientes de la marca Juan Valdez Mega Plaza, Los Olivos, Lima 2020*. [Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/59166>
- Palacios, L. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor basado en el modelo de los cinco factores en los huéspedes del Hotel Decameron de Punta Sal*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12423/2209>
- Peter, J., & Olson, J. (2021). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7a ed.). Mc Graw Hill. https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing_compressed.pdf
- Prieto, M., & Chinchilla, M. (2019). El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 20(33), 117-135. <https://doi.org/10.15332/22484914.4880>
- Rizo-Mustelier, M., & Vuelta-Lorenzo, D. (2022). Análisis de la segmentación demográfica en un mercado agropecuario estatal de Santiago de Cuba. *Revista Transdisciplinaria de Estudios Sociales y Tecnológicos*, ISSN-e 2953-6626, Vol. 2, Nº. 1, 2022. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9250543>
- Sánchez-Cardona, I., Salanova, M., & Llorens, S. (2018). *Leadership Intellectual Stimulation and Team Learning: the Mediating Role of Team Positive Affect*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64754595020>
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2016). *Comportamiento del consumidor*. (10a. ed.). Prentice Hall. 2016.
- Simancas, M., Peñarrubia, M., & Temes, R. (2021). *La segmentación territorial de la oferta comercial en las áreas turísticas de litoral: una propuesta metodológica*. *Documents d'anàlisi geogràfica / [publicacions del Departament de Geografia, Universitat Autònoma de Barcelona]* 67(2):293-322. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.627>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de trabajo

Tabla
1
Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Definición de tema	X															
Búsqueda de antecedentes		X														
Planteamiento del problema			X													
Marco de referencia				X	X											
Planteamiento operacional					X											
Presentación de plan de tesis						X										
Aplicación de herramientas							X	X	X							
Recolección de información								X	X	X						
Procesamiento de información											X					
Conclusiones y recomendaciones												X	X			
Presentación de borrador de tesis													X	X		
Levantamientos de observaciones															X	
Sustentación																X

Nota. Se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2024.

Anexo 2. Instrumentos de medición

Cuestionario variable 1: Segmentación de Mercado

Instrucción

El presente cuestionario tiene como objeto recoger información relevante sobre el tema en estudio, las respuestas serán de gran utilidad para el análisis y la comprensión de la problemática planteada. Se solicita responder con sinceridad marcando con una X la respuesta que crea conveniente. La información recolectada será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines investigativos.

Se agradece de antemano su colaboración.

1. Datos demográficos

1.1 Sexo

- Femenino ☐
- Masculino ☐

1.2 Rango en que se encuentra su edad

- 18 – 34 ☐
- 35 – 49 ☐
- 50 – 64 ☐
- 64 a más ☐

2. Datos geográficos

2.1 Zona donde reside

- Hunter ☐
- Socabaya ☐
- José Luis Bustamante y Rivero ☐
- Sachaca ☐
- Cercado ☐

3. Datos socioeconómicos

3.1 Nivel de ingresos

- Menos de S/.750 ☐
- Entre S/.1025 a S/.1300 ☐
- Entre S/.1300 a S/.2000 ☐
- Más de S/.2000 ☐

3.2 Ocupación

- Estudiante ☐
- Trabajador dependiente ☐
- Trabajador independiente ☐
- Labores del hogar ☐

3.3 Nivel educativo

- Secundaria ☐
- Instituto ☐
- Universidad ☐
- No tiene estudios ☐

Cuestionario variable 2. Comportamiento del Consumidor

1. ¿Con qué frecuencia visita el mall Paseo Central?
Casi nunca ()
Mensualmente ()
Quincenalmente ()
Semanalmente ()
Varias veces por semana ()
2. ¿Con qué frecuencia compra/consume en el mall Paseo Central?
Casi nunca ()
Mensualmente ()
Quincenalmente ()
Semanalmente ()
Varias veces por semana ()
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central?
Nada importante ()
Poco importante ()
Indiferente ()
Importante ()
Muy importante ()
4. ¿Qué tan importante es la variedad de tiendas en su decisión de visita al mall Paseo Central?
Nada importante ()
Poco importante ()
Indiferente ()
Importante ()
Muy importante ()
5. ¿Qué tan importante considera que son los precios accesibles para comprar en el mall Paseo Central?
Nada importante ()
Poco importante ()
Indiferente ()
Importante ()
Muy importante ()
6. ¿Qué importancia tiene para usted la presencia de zonas para niños en el mall Paseo Central?
Nada importante ()
Poco importante ()
Indiferente ()
Importante ()
Muy importante ()
7. ¿Qué importancia tiene para usted la presencia de zonas para niños en el mall Paseo Central?
Nada importante ()
Poco importante ()

- Indiferente ()
 Importante ()
 Muy importante ()
8. ¿Qué importancia le da usted a la publicidad del mall Paseo Central?
 Nada importante ()
 Poco importante ()
 Indiferente ()
 Importante ()
 Muy importante ()
9. ¿Qué importancia tiene para usted el ambiente familiar que ofrece el mall Paseo Central?
 Nada importante ()
 Poco importante ()
 Indiferente ()
 Importante ()
 Muy importante ()
10. ¿Qué importancia le da usted a la ubicación del mall Paseo Central?
 Nada importante ()
 Poco importante ()
 Indiferente ()
 Importante ()
 Muy importante ()
11. ¿Qué importancia le atribuye usted al hecho de que el mall Paseo Central sea un espacio de reunión familiar?
 Nada importante ()
 Poco importante ()
 Indiferente ()
 Importante ()
 Muy importante ()
12. ¿Desde hace cuánto tiempo se interesa usted por el mall Paseo Central?
 Mayor a 6 meses ()
 6 meses a 1 año ()
 1 - 2 años ()
 Más de 3 años ()
13. ¿Cuál fue el motivo por el que conoció el mall Paseo Central?
 Recomendación ()
 Publicidad ()
 Ubicación cercana ()
 Trabajo /estudios ()
14. ¿Qué tipo de publicidad del mall Paseo Central le llama más la atención?
 Promociones ()
 Nuevos productos ()
 Eventos especiales ()
 Descuentos temporales ()

15. ¿Qué tipo de tienda frecuenta con mayor regularidad en el mall Paseo Central?

Tiendas de ropa ()

Juegos para niños ()

Restaurantes ()

Cine/entretenimiento ()

16. ¿Qué tipo de producto o servicio consume con mayor frecuencia en el mall Paseo Central?

Ropa ()

Juegos para niños ()

Comida ()

Cine ()

Gimnasio ()

Anexo 3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Indicadores
¿Qué elementos de la segmentación del mercado tienen mayor relación con los elementos del comportamiento del consumidor que visita el mall Paseo Central en Arequipa al 2025?	Determinar los elementos de la segmentación del mercado que tienen mayor relación con los elementos del comportamiento del consumidor que visita el mall Paseo Central, Arequipa 2025.	Existe una relación significativa entre la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor que visita el mall Paseo Central, Arequipa 2025.	Segmentación del mercado	Sexo Edad Zonas de residencia Nivel de ingresos Ocupación Nivel de educación
			Demográfica Geográfica Socioeconómica	
			Comportamiento del consumidor	Frecuencia de visita Frecuencia de compra Satisfacción general Publicidad preferida Tipo de tienda frecuentada Tipo de producto/servicio consumido Ambiente familiar Importancia de precios accesibles

MATRIZ DE CONSISTENCIA ESPECÍFICA (por hipótesis)					
Pregunta Específica	Objetivo Específico	Hipótesis Específica	Variables	Dimensión	Indicadores
¿Existe relación entre el sexo del consumidor y el tipo de publicidad del mall Paseo Central que más le llama la atención?	Establecer la relación entre el sexo del consumidor y el tipo de publicidad del mall Paseo Central que más le llama la atención.	H1. Existe una relación significativa entre el sexo del consumidor y el tipo de publicidad del mall Paseo Central que más le llama la atención.	Independiente: Segmentación (sexo) Dependiente: Comportamiento (preferencia publicitaria)	Demográfica / Psicológica	Sexo / Tipo de publicidad preferida
¿Existe relación entre la edad del consumidor y la frecuencia con la que visita el mall Paseo Central?	Precisar la relación entre la edad del consumidor y la frecuencia con la que visita el mall Paseo Central.	H2. Existe una relación significativa entre la edad del consumidor y la frecuencia con la que visita el mall Paseo Central.	Segmentación (edad) Comportamiento (frecuencia de visita)	Demográfica / Social	Edad / Frecuencia de visita
¿Existe relación entre el nivel de ingresos y la importancia que le atribuye a los precios accesibles en el mall Paseo Central?	Determinar si existe una relación significativa entre el nivel de ingresos del consumidor y la importancia que le atribuye a los precios accesibles.	H3. Existe una relación significativa entre el nivel de ingresos del consumidor y la importancia que le atribuye a los precios accesibles en el mall Paseo Central.	Segmentación (Ingresos) Comportamiento (precios accesibles)	Socioeconómica / Psicológica	Nivel de ingresos / Valoración de precios

¿Existe relación entre la ocupación del consumidor y el tipo de producto o servicio que consume con mayor frecuencia en el mall Paseo Central?	Establecer la relación entre la ocupación del consumidor y el tipo de producto o servicio que consume con mayor frecuencia.	H4. Existe una relación significativa entre la ocupación del consumidor y el tipo de producto o servicio que consume con mayor frecuencia en el mall Paseo Central.	Segmentación (ocupación) Comportamiento (producto o servicio consumido)	Socioeconómica / Psicológica	Ocupación / Tipo de producto o servicio
¿Existe relación entre el nivel de educación del consumidor y su nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central?	Identificar la relación entre el nivel de educación del consumidor y su nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central.	H5. Existe una relación significativa entre el nivel de educación del consumidor y su nivel de satisfacción general con el mall Paseo Central.	Segmentación (nivel de educación) Comportamiento (satisfacción general)	Socioeconómica / Psicológica	Educación / Nivel de satisfacción

Tabla: Matriz de consistencia. Nota. La segmentación se ha tomado de base el libro "Dirección de Marketing" decimocuarta edición de Kotler y Keller (2012) y el comportamiento del consumidor se ha tomado de base el libro "Comportamiento del Consumidor" Octava edición de Schiffman y Kanuk (2008).

Anexo 4. Autorización de la empresa



AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Franklin Valdivia Villanueva, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad (DNI) N.º 40999989, en mi condición de Gerente de Administración, del Centro Comercial Paseo Central, ubicado en la ciudad de Arequipa,

AUTORIZO,

A los señores John Fitzgerald Fontela Alfaro y Giordano Fabrizio Gambarini Dongo a realizar el estudio de investigación titulado:

"Análisis de Segmentación de Mercado y Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Paseo Central, Arequipa 2025".

La presente autorización se otorga para fines estrictamente académicos y de análisis, teniendo como finalidad contribuir a la evaluación del comportamiento del consumidor y a la identificación de oportunidades de mejora en la gestión comercial del Centro Comercial Paseo Central.

Se deja constancia de que la información que pudiera recopilarse en el marco del referido estudio será utilizada exclusivamente con fines de investigación, comprometiéndose los investigadores a respetar la confidencialidad, el uso responsable de la información y las disposiciones internas que resulten aplicables.

La presente se emite a solicitud de los interesados, para los fines que estimen pertinentes.

Se firma en la ciudad de Arequipa, a los 30 días del mes de mayo del año 2025.

Firmo la presente en señal de conformidad.



Franklin Valdivia Villanueva
Gerente de Administración
Mall Paseo Central

ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO
COMERCIAL PASEO CENTRAL DE AREQUIPA, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	13%	5%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	7%
	Trabajo del estudiante	
2	Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	<1%
	Trabajo del estudiante	
3	Submitted to Universidad Privada Boliviana	<1%
	Trabajo del estudiante	
4	www.yumpu.com	<1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad de Málaga - Tii	<1%
	Trabajo del estudiante	
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja	<1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.uta.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
8	dspace.espol.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
9	revistas.umariana.edu.co	<1%
	Fuente de Internet	
10	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS	<1%
	Trabajo del estudiante	
11	Submitted to Universidad TecMilenio	<1%
	Trabajo del estudiante	
12	qdoc.tips	<1%
	Fuente de Internet	
13	www.ciencialatina.org	<1%
	Fuente de Internet	

14	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Facultad de Educación Trabajo del estudiante	<1 %
16	blogs.grupojoly.com Fuente de Internet	<1 %
17	Quispe Apaza, Ignacio Jose. "Competencias digitales y desempeño académico en los estudiantes de 5to grado de la Institución Educativa María Auxiliadora - Puno, 2024", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru), 2025 Publicación	<1 %
18	Ramatou Hassimi Djibo, Yacouba Moumouni. "Efficacy of Training and Development on the Productivity of Employees: Case of the Higher Colleges of Technology", 2022 Advances in Science and Engineering Technology International Conferences (ASET), 2022 Publicación	<1 %
19	Submitted to unbosque Trabajo del estudiante	<1 %
20	islandsinbetween.com Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Instituto Superior Tecnológico San Antonio Trabajo del estudiante	<1 %
22	documentos.uru.edu Fuente de Internet	<1 %
23	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
24	www.oiv.int Fuente de Internet	<1 %
25	lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %
26	www.mendeley.com Fuente de Internet	<1 %

27	Submitted to Universidad del Sagrado Corazon Trabajo del estudiante	<1 %
28	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
30	mail.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
33	55d34db6-abdb-47d2-98bf-953e886e3cf7.filesusr.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	www.ingentaconnect.com Fuente de Internet	<1 %
38	Isamar Daniela Enríquez Quintero. "Factores socio ecológicos del consumo de alcohol en adolescentes de la comunidad Yaqui", Universidade de São Paulo. Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais, 2025 Publicación	<1 %
39	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
40	Alarcón Tumay, Belkys Guerrero Sucerquia, Yuliana. "Estrategias conductuales para disminuir la hiperactividad y mejorar la atención de estudiantes con TDAH en el aula regular de las Instituciones Educativas Rural	<1 %

41	Submitted to Universidad Privada Franz Tamayo Trabajo del estudiante	<1 %
42	Submitted to Universidad de Sevilla Trabajo del estudiante	<1 %
43	payhip.com Fuente de Internet	<1 %
44	revistas.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Centro Europeo de Postgrado - CEUPE Trabajo del estudiante	<1 %
46	Pena Gonzalez, Liza Beatriz. "Discrepancies in Labor Market Outcomes from Migration: Evidence from Colombia.", Proquest, 2014. Publicación	<1 %
47	Submitted to Universidad Rafael Landívar Trabajo del estudiante	<1 %
48	Submitted to University of Gujrat Trabajo del estudiante	<1 %
49	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to ucb Trabajo del estudiante	<1 %
51	Artica, Luz del Alba Hidalgo. "Limitaciones en la Interoperabilidad de Billeteras Digitales Afectan el Surgimiento de un Ecosistema de Pagos Inclusivo", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru) Publicación	<1 %
52	Porras Lima, Francisco Daniel <1976>(Bottari, Carlo). "L'intervento pubblico sul turismo attivo. Il caso concreto delle stazioni sciistiche", Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, 2012.	<1 %

53	docslib.org Fuente de Internet	<1 %
54	hynek-blasko-id.eu Fuente de Internet	<1 %
55	nextscenario.com Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.pedagogica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to ucol Trabajo del estudiante	<1 %
59	www2.spss.com Fuente de Internet	<1 %
60	Khanh Le Phi Ho, Chau Ngoc Nguyen, Rajendra Adhikari, Morgan P. Miles, Laurie Bonney. "Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies", Journal of Innovation & Knowledge, 2017 Publicación	<1 %
61	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
62	manglar.uninorte.edu.co Fuente de Internet	<1 %
63	www.annualreports.com Fuente de Internet	<1 %
64	www.clinicaltrialsregister.eu Fuente de Internet	<1 %
65	www.eurospapoolnews.com Fuente de Internet	<1 %
66	www.leshoteliers.com Fuente de Internet	<1 %
67	www.seidor.com Fuente de Internet	<1 %

68	Fúster Quintana, Luis R.. "Un estudio sobre la relación entre el desempeño y el conocimiento de las universidades a través uso de las plataformas de inteligencia de negocios.", Inter-American University of Puerto Rico (Puerto Rico) Publicación	<1 %
69	Submitted to Universitat Oberta de Catalunya Trabajo del estudiante	<1 %
70	albertocorrallarquitecto.es Fuente de Internet	<1 %
71	bibvirtual.ucb.edu.bo Fuente de Internet	<1 %
72	centrodeinvestigacionescic.com.co Fuente de Internet	<1 %
73	discovery.researcher.life Fuente de Internet	<1 %
74	doczz.net Fuente de Internet	<1 %
75	en.calameo.com Fuente de Internet	<1 %
76	gisedu.eu Fuente de Internet	<1 %
77	repositorio.udec.cl Fuente de Internet	<1 %
78	resources.workable.com Fuente de Internet	<1 %
79	revistas.usfx.bo Fuente de Internet	<1 %
80	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
81	Submitted to unifranz Trabajo del estudiante	<1 %
82	www.asiap.org Fuente de Internet	<1 %
83	www.defensoria.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

84	www.ibermatica.com Fuente de Internet	<1 %
85	www.mindmeister.com Fuente de Internet	<1 %
86	www.radiohc.cu Fuente de Internet	<1 %
87	www.readings.com.au Fuente de Internet	<1 %
88	www.recercat.cat Fuente de Internet	<1 %
89	www.scoop.it Fuente de Internet	<1 %
90	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
91	www.uria.com Fuente de Internet	<1 %
92	"Qualitative approaches to research on plurilingual education / Enfocaments qualitatus per a la recerca en educació plurilingüe / Enfoques cualitativos para la investigación en educación plurilingüe", Research-Publishing.net, 2017 Publicación	<1 %
93	J & E CONSULTORES GENERALES S.R.L.. "EIA-SD del Proyecto Instalación de la Línea de Transmisión en 60 kV Pongo de Caynarachi - Yurimaguas y Subestaciones-IGA0002612", R.D. N° 196-2017-MEM/DGAEE, 2020 Publicación	<1 %
94	Santa Arias. "Escritura disidente: agencia criolla, vidas y milagros en la Corónica moralizada de la Orden de San Agustín en el Perú de Antonio de la Calancha", Colonial Latin American Review, 12/1/2001 Publicación	<1 %
95	alfapublicaciones.com Fuente de Internet	<1 %
96	blogs.sas.com Fuente de Internet	

<1 %

97 dspace.uazuay.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

98 dspace.ups.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

99 exactitudeconsultancy.com
Fuente de Internet

<1 %

100 issuu.com
Fuente de Internet

<1 %

101 mentesabiertaspsicologia.com
Fuente de Internet

<1 %

102 nanopdf.com
Fuente de Internet

<1 %

103 remca.umet.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

104 repositorio.escuelamilitar.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

105 repositorio.lamolina.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

106 repositorio.pucp.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

107 repositorio.uladech.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

108 repositorio.uni.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

109 repositorio.unimayor.edu.co
Fuente de Internet

<1 %

110 repositorio.uotavalo.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

111 repository.eafit.edu.co
Fuente de Internet

<1 %

112 revistas.uees.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

113 ri.ues.edu.sv
Fuente de Internet

<1 %

114	www.amc.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
115	www.barby25.com Fuente de Internet	<1 %
116	www.carrieryasoc.com Fuente de Internet	<1 %
117	www.cinterfor.org.uy Fuente de Internet	<1 %
118	www.cosladaempleo.org Fuente de Internet	<1 %
119	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
120	www.ipsos.com Fuente de Internet	<1 %
121	www.iustel.com Fuente de Internet	<1 %
122	www.liderazgoymercadeo.co Fuente de Internet	<1 %
123	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
124	www.scielo.org.ar Fuente de Internet	<1 %
125	www.spell.org.br Fuente de Internet	<1 %
126	www.unavarra.es Fuente de Internet	<1 %
127	www.uniquepropertiespr.com Fuente de Internet	<1 %
128	Xi-Jun Wei. "The responsiveness and correlation between Fugl-Meyer Assessment, Motor Status Scale, and the Action Research Arm Test in chronic stroke with upper-extremity rehabilitation robotic training :", International Journal of Rehabilitation Research, 12/2011 Publicación	<1 %

Cañón Céspedes, Angélica María.
"Imaginarios de Paz en la Infancia: Una
Propuesta Desde El Teatro del Oprimido",
Universidad Distrital Francisco José de Caldas
(Colombia), 2024
Publicación