



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS Y  
ACTIVIDADES BANCARIAS EN EL POSICIONAMIENTO DE UN  
CENTRO FINANCIERO, LIMA 2018”

Tesis para optar al grado académico de: MAESTRO EN DISEÑO,  
GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE PROYECTOS

Presentado por:

BACH. JORGE IVÁN GUTIÉRREZ RIVASPLATA (0000-0002-4398-  
5335)

Asesor:

DR. PABLO V. URQUIZÓ (0000-0002-6601-3045)

LIMA- PERÚ

2020

**ANEXO 13  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 5:00 horas del día Martes 21 de enero 2020 en la sala de conferencias se reunieron los miembros del Jurado:

**Presidente** Mg. Poblete Benites, Julio Cesar  
**Miembro 1** Dr. Huachaca Urbina, Antonio Roberto  
**Miembro 2** Dr. Chumpitaz Caycho, Hugo Eladio


Para evaluar la tesis titulada: "Influencia de los factores sociodemográficos y actividades bancarias en el posicionamiento de un centro financiero, Lima 2018", presentado por el(la) Bach. Gutiérrez Rivasplata Jorge Iván para optar el grado de Maestro en Gestión empresarial.


Terminada la sustentación, el Jurado luego de deliberar concluyen de manera unánime ( ) por mayoría simple ( X ) que la tesis es:

Aprobado ( X )  
 Aprobado - Muy buena ( )  
 Aprobado - Sobresaliente ( )  
 Desaprobado ( )


Calificándola con nota de: 13 en letras ( TRECE )

En fe de lo actuado los miembros de Jurado suscriben la presente Acta en señal de conformidad.

  
 Presidente del Jurado  
 Mg. Poblete Benites, Julio Cesar

  
 Miembro del Jurado  
 Dr. Huachaca Urbina, Antonio Roberto

  
 Miembro del Jurado  
 Dr. Chumpitaz Caycho, Hugo Eladio

  
 PABLO URQUIZO  
 Asesor(a)

## Dedicatoria

Dedico la siguiente investigación a mis padres por sus  
Consejos y apoyo emocional que siempre he tenido

## Agradecimientos

Agradezco a mis profesores por el conocimiento y experiencia  
Que me han brindado a lo largo de la  
Investigación

## Índice general

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>3</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>4</b>
<b>Índice general</b> .....	<b>5</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>7</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>8</b>
<b>Índice de anexos</b> .....	<b>9</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>10</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>11</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>16</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2. Formulación del problema .....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Justificación de la investigación.....	17
1.3.1 Justificación teórica.....	17
1.3.2 Justificación práctica.....	18
1.3.3 Justificación metodológica. ....	19
1.4. Limitaciones de la investigación .....	20
1.5. Viabilidad de la investigación .....	21
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b> .....	<b>22</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	22
2.2. Bases teóricas .....	25
2.2.1. Variable dependiente. Posicionamiento.....	25
2.2.2. Variable independiente. Factores socio demográficos.....	27
2.2.3. Variable intermitente. Centro Financiero .....	29
2.2.4. Historia del comercio y áreas financieras.....	30
2.2.5. Modelos de atracción en el centro comercial y financiero .....	30
2.2.6. Comportamiento del consumidor .....	41
2.3. Objetivos de la investigación.....	43
2.3.1. Objetivo general.....	43
2.3.2. Objetivos específicos .....	43
2.4. Formulación de hipótesis .....	44

2.4.1.	Hipótesis general.....	44
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	44
	<b>CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>47</b>
3.1.	Diseño de la investigación .....	47
3.2.	Tipo.....	48
3.3.	Enfoque .....	48
3.4.	Población.....	48
3.5.	Muestra.....	48
3.5.1	Criterios de inclusión de la Muestra.....	49
3.5.2	Criterios de exclusión de la Muestra .....	50
3.6.	Operacionalización de variables.....	51
3.7.	Técnicas para la recolección de datos .....	51
3.8.	Técnica para el procesamiento y análisis de datos .....	51
3.9.	Aspectos éticos .....	52
	<b>CAPITULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
4.1	Descripción de los resultados .....	53
4.2	Contrastación de hipótesis .....	57
	<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
5.1.	Discusión .....	62
5.2.	Conclusiones .....	63
5.3.	Recomendaciones .....	66
	<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>67</b>
	<b>Confiabilidad y fiabilidad del Instrumento .....</b>	<b>69</b>

## Índice de figuras

Figura. 1. Centro Financiero de Lima.....	13
Figura. 2. Ubicación de Hot Spot en puntos estratégicos de la capital .....	18
Figura. 3. Desarrollo del tamaño de la población de la capital .....	19
Figura. 4. Cantidad de oficinas en Lima en Banca Múltiple .....	20
Figura. 5. Modelos de atracción – Teoría de gravitación minorista.....	31
Figura. 6. Modelos de atracción – Teoría de la derivación de converse .....	32
Figura. 7. Modelos de atracción – Teoría del lugar central.....	32
Figura. 8. Modelos de atracción – Teoría de Reglas estocásticas.....	33
Figura. 9. Modelos de atracción – Teoría de la utilidad estocástica .....	33
Figura. 10. Modelos de atracción – Teoría de la Decisión de un consumidor.....	34
Figura. 11. Modelos de atracción – Teoría de las decisiones del consumidor .....	34
Figura. 12. Modelos de atracción – Teoría de las características del consumidor.....	35
Figura. 13. Modelos de atracción – Teoría de las componentes principales multi atributo .....	35
Figura. 14. Modelos de atracción – Teoría de las características del consumidor.....	36
Figura. 15. Modelos de atracción – Teoría de las frecuencias de visitas.....	36
Figura. 16. Modelos de atracción – Teoría de las intenciones de compra .....	37
Figura. 17. Modelos de atracción – Teoría de las frecuencias de visitas.....	37
Figura. 18. Modelos de atracción – Teoría de los motivos y opciones .....	38
Figura. 19. Modelos de atracción – Teoría del modelo Logit Multinomial .....	38
Figura. 20. Modelos de atracción – Teoría de la atracción del número de viajes .....	39
Figura. 21. Modelos de atracción – Teoría de la selección utilizando la regresión lineal .....	39
Figura. 22. Modelos de atracción – Teoría de la frecuencia de visita .....	40
Figura. 23. Modelos de atracción – Teoría de la atracción comercial.....	40
Figura. 24. Modelos de atracción – Teoría de la atracción comercial con frecuencia de visitas .....	41
Figura 25. Curva de oferta y demanda.....	42

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Población de empresas</i> .....	49
Tabla 2. <i>Distribución de la Muestra</i> .....	49
Tabla 3. <i>Coeficiente de determinación</i> .....	58
Tabla 4. <i>Análisis de varianza</i> .....	58
Tabla 5. <i>Coeficientes de regresión- Condiciones socioeconómicas</i> .....	59
Tabla 6. <i>Coeficientes de regresión- Población estable</i> .....	60
Tabla 7. <i>Coeficientes de regresión- Edad de la población</i> .....	61
Tabla 8. <i>Confiabilidad y fiabilidad del instrumento</i> .....	69
Tabla 9. <i>Matriz de consistencia</i> .....	70
Tabla 10. <i>Matriz de operacionalización</i> .....	72
Tabla 11. <i>¿Con respecto al posicionamiento geográfico que tiene su empresa en este lugar usted lo considera?</i> .....	80
Tabla 12. <i>A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal. Condiciones Socioeconómicas</i> .....	81
Tabla 13. <i>A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal. Población flotante</i> .....	82
Tabla 14. <i>A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal. Población estable</i> .....	83
Tabla 15. <i>A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal. Edad de la Población estable</i> .....	84
Tabla 16. <i>A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal. Comercialización</i> .....	85
Tabla 17. <i>A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal. oficinas Publicas</i> .....	86
Tabla 18. <i>A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal. Metraje oficinas publicas</i> .....	87
Tabla 19. <i>A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal. Metraje oficinas privadas</i> .....	88
Tabla 20. <i>Pruebas de Normalidad</i> .....	90
Tabla 21. <i>Base de datos</i> .....	92



## Índice de anexos

Anexo N° 1: Matriz de consistencia.....	70
Anexo N° 2: Matriz de operacionalización.....	72
Anexo N° 3. Solicitud de autorización .....	75
Anexo N° 4. Diseño de encuesta SEMI ESTRUCTURADA.....	76
Anexo N° 5. Diseño de encuesta ESTRUCTURADA .....	78
Anexo N° 6. Tablas Estadísticas .....	80
Anexo N° 7. Mapa Perceptual.....	89
Anexo N° 8. Pruebas de Normalidad .....	90
Anexo N° 9. Base de datos .....	92
Anexo N° 10. Modelo de Solicitud de Juicio de Experto.....	101
Anexo N° 11. Formato de Validación Del Instrumento De Investigación .....	102

## Resumen

La investigación tiene por objetivo “Determinar el grado de influencia de los factores socio demográficos y actividades bancarias en el posicionamiento de un centro Financiero, Lima 2018”, en la cual permite encontrar factores que mejoran sus procedimientos para el éxito de próximos lugares de inauguración.

La metodología de investigación que se ha diseñado es cuantitativa, de tipo no experimental, nivel descriptivo – explicativo. La población es de 1,232 empresas, las cuales se consideró una muestra de 90 empresas entrevistadas.

En los resultados se consideró la técnica de regresión lineal múltiple, para poder entender las variables independientes y la dependiente, como parte de este fenómeno la construcción de un centro empresarial, puede depender de factores en los cuales puede ser el éxito o fracaso en su diseño.

Entre las conclusiones se puede tener en cuenta que las condiciones socioeconómicas y actividades bancarias (36.7%), la población estable (32.8%) y las edades de la población flotante (27.5%) las cuales influyen de manera directa el posicionamiento de un centro comercial.

Se recomienda que se consideren los factores como medios para un estudio de mercado para un prospecto de zona financiera.

*Palabras clave: Factores socio demográficos, posicionamiento, actividades bancarias, Centro Financiero, Lima, procedimiento.*

## Abstract

The objective of the research is to "Determine the degree of influence of socio-demographic factors and the positioning of a financial center, Lima 2018", in which it allows finding factors that improve its procedures for the success of the next inauguration sites.

The research methodology that has been designed is quantitative, non-experimental, descriptive-explanatory level. The population is 1,232 companies, which was considered a sample of 90 companies interviewed.

In the results the multiple linear regression technique was considered, in order to understand the independent and dependent variables, as part of this phenomenon the construction of a business center, may depend on factors in which the success or failure in its design may be.

Among the conclusions can be taken into account that the socioeconomic conditions (36.7%), the stable population (32.8%) and the ages of the floating population (27.5%) which directly influence the positioning of a shopping center.

It is recommended that factors be considered as means for a market study for a financial area prospect.

*Key words: Socio-demographic factors, positioning, Financial Center, Lima, procedure*

## Introducción

Los altos niveles de competitividad, han determinado que las principales ciudades hayan asumido roles de concentración de personas y empresas las cuales se diseñan, para encontrar una atracción de características, estas se ajustan a factores socio demográficas, las cuales deben ir asociadas a transacciones bancarias (actividades bancarias), las cuales se denominan centros financieros (**Costa, 2013, pág. 1**).

Si bien, la investigación, tiene por objetivo determinar los factores sociodemográficos y actividades bancarias que afectan el posicionamiento de un centro financiero, este enfoque puede resolverse a través de un planteamiento del problema ¿de qué manera funciona los factores sociodemográficos y actividades bancarias en el posicionamiento de un centro financiero?, estas características pueden verse resuelto a través de casos de estudio (casos de éxito) en las cuales, algunas teorías las llama: zona de Influencia o traducidas al inglés: Hot Spot. Estas zonas se pueden resumir de la siguiente forma:

San Isidro (Aramburu, Arequipa, Javier Prado y paseo de la Republica), situación en que se pueda extrapolar a diferentes escenarios con la finalidad de llevar a cabo un centro financiero con las características similares.

Figura. 1. Centro Financiero de Lima



Fuente. Tomado del Diario el Comercio (Julio del 2016). Obtenido en la página web: <https://elcomercio.pe/lima/centro-financiero-lima-angus-laurie-239903>

Sin embargo, dados los antecedentes en la creación de un centro comercial, según Laurie (2016, Pág. 1), en la publicación del diario el Comercio, se ha establecido que, durante muchos años, la zonificación cambia debido a la necesidad de la población, tanto empresarial como de personas. Según esta autora, menciona que el ingreso de viviendas, la cantidad de estacionamiento, y la mezcla de comercios ha permitido que los diseños originales cambien debido a la demanda poblacional, es decir al ajuste de las características operacionales que requieren.

En ese sentido, el centro financiero del distrito de San Isidro, actualmente es uno de los principales centros de negocios dentro de la región a nivel Sudamérica, donde en él, se ubican las principales empresas, bancos, hoteles y servicios complementarios.

Mediante la definición del espacio de análisis y las variables se procedió a una recolección de datos, mediante ello, los resultados esperados serán llevados a cuadros estadísticos clasificándolos tanto en empresas y el comportamiento que tiene este en el centro financiero.

Existen algunas investigaciones que buscan encontrar el significado de estas variables:

Según Mérida, B. (2013, Pág. 2) investiga acerca de la segmentación como factor de posicionamiento para la competitividad de las empresas comerciales ferreteras, México, donde se encuentra la técnica de segmentación como un medio de posicionamiento para la competitividad, teniendo objetivo, determinar las estrategias y la segmentación por cada una de ellas.

Si bien, las ventajas, desventajas, necesidades y procesos se encuentran en función a los clientes / usuarios, estas pueden ser analizadas a través de la segmentación, las organizaciones ferreteras, tienen una visión respecto al día a día considerando la diferenciación entre productos y servicios.

Por su parte, la distribución desde productos, ha creado la segmentación para gestionar productos a clientes debido a la cantidad de demanda en la zona de Quetzaltenango. En la aplicación de la segmentación, permite encontrar una estrategia en tanto el posicionamiento crea una mejor distribución de ventas.

Ibañes, J. (2008, Pág. 1) con la investigación acerca del posicionamiento como elemento clave en la estrategia de marketing, define algunos conceptos respecto al posicionamiento, el funcionamiento y la utilidad que tiene al momento de tomar decisiones. Si bien, este autor, ha conceptualizado el posicionamiento como una ruptura, entre la competencia del mercado y el consumidor, ya que estos han marco una serie de parámetros de consumo, las que tiene como consecuencias, una rentabilidad considerando la aplicación de oferta y demanda.

Giraldo, W.; Otero, M. (2017, Pág. 1) respecto a la importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes, en la Universidad de los Llanos en Colombia, se tiene como análisis la jerarquización de factores tanto en la innovación donde se encuentran como válidos los procesos de posicionamiento y

compra. Los participantes son personas entre 16 a 24 años, residentes en Villavicencio / Colombia. Las características demográficas del consumidor (edad y nivel socioeconómico) han evidenciado una serie de resultados plasmados en grupos etarios, donde la mayoría con dependencia financiera, limita la compra. Los factores son de uso y calidad percibida del producto, la cual no se evidencia existencia de relación entre factores demográficos y de innovación.

Si bien a nivel Internacional, no existen estudios, la cual permitan ponderar los factores socio demográficos y el impacto para desarrollar un centro financiero, sin embargo, algunas investigaciones como; Hoz, E. (2018, Pág. 2), en una investigación relacionada al diseño de perfiles financieros del sector químico en Colombia, usando estadística multivariada, ha podido identificar estos perfiles como el margen bruto, operacional y neto los cuales se relacionan en el análisis discriminante al 98.3% para la clasificación de nuevos prospectos.

A nivel Nacional, se ha observado la coexistencia en zonas de influencias con población flotante sea a través de entidades públicas como privadas las cuales permiten, determinar características de éxito o fracaso al momento de la toma de decisiones.

Por la naturaleza de la investigación, las variables son de tipo cuantitativos desarrolladas a los gerentes, administradores y encargados de las empresas que trabajan en el área de influencia.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Según Regalado, Fuentes, Gonzalo, García, Miu, Vallejo (2009, Pág. 1) dicen que “las condiciones en la expansión en el resurgimiento de los centros comerciales han tenido un impacto importante en la concesión de los terrenos, donde existen negocios concéntricos que se establecen como parte de la aceptación de cliente-proveedor” (pág. 2).

Si bien, el éxito puede ser de diferentes formas, el indicador más importante que busca el empresario, son los ingresos. Al tener un centro de expansión de sus clientes, ya que el crecimiento de los centros comercios o financieros, se basa en la oferta y demanda, la venta de productos y servicios se encuentran asociados al tiempo, lugar y posesión, siendo que estos factores pueden encontrarse en el concepto de la atracción de cliente respecto a la satisfacción que ofrece (Regalado, y otros, 2009, pág. 2).

### 1.2. Formulación del problema

#### 1.2.1. Problema general

¿De qué manera influyen los factores socio demográfico y actividades bancarias en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

#### 1.2.2. Problemas específicos

A continuación, se muestran las preguntas específicas:

¿De qué manera influyen las condiciones socioeconómicas y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

¿De qué manera influyen la cantidad de población flotante y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?



¿De qué manera influyen el rango de edades de la población flotante y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

¿De qué manera influyen la cantidad de población estable y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

¿De qué manera influyen los rangos de edades de la población estable y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

¿De qué manera influyen los rangos de edades de la población estable y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

¿De qué manera influyen las características de comercialización y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

¿De qué manera influyen la cantidad de oficinas públicas y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

¿De qué manera influyen la cantidad de oficinas privadas y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

¿De qué manera influyen la cantidad de metraje por oficinas públicas y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

¿De qué manera influyen la cantidad de metraje por oficinas privadas y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?

### 1.3. Justificación de la investigación

#### 1.3.1 Justificación teórica

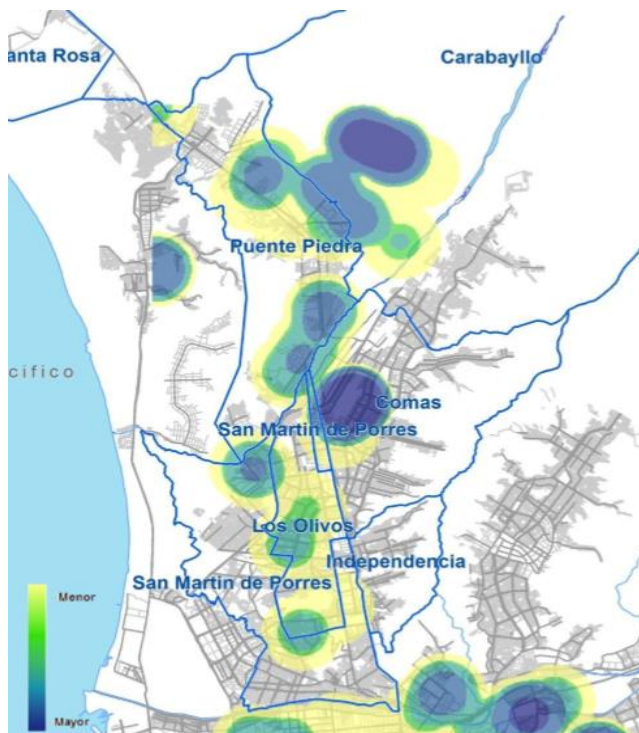
La investigación, permite evidenciar conceptos y trasladarlos a las experiencias de éxito en el desarrollo de Centros Financieros en Lima Metropolitana, especialmente en el distrito de San Isidro. Según Gómez (2017, Pág. 1), con cinco anillos de atracción comercial, donde se considera que, las actividades económicas, que tienen los hogares, pueden tener una observación (clasificación entre hombres y mujeres), la actividad económica, así como la población flotante puede definirse como aquellos que son personas que están de paso, trabajo o por visita.

La identificación de una zona urbana, las áreas de consumo, peatonal, el ingreso de mercancía, almacenamiento, entre otros, han caracterizado aspectos en los cuales existan accesos al centro financiero, comercial o bancario.

### 1.3.2 Justificación práctica

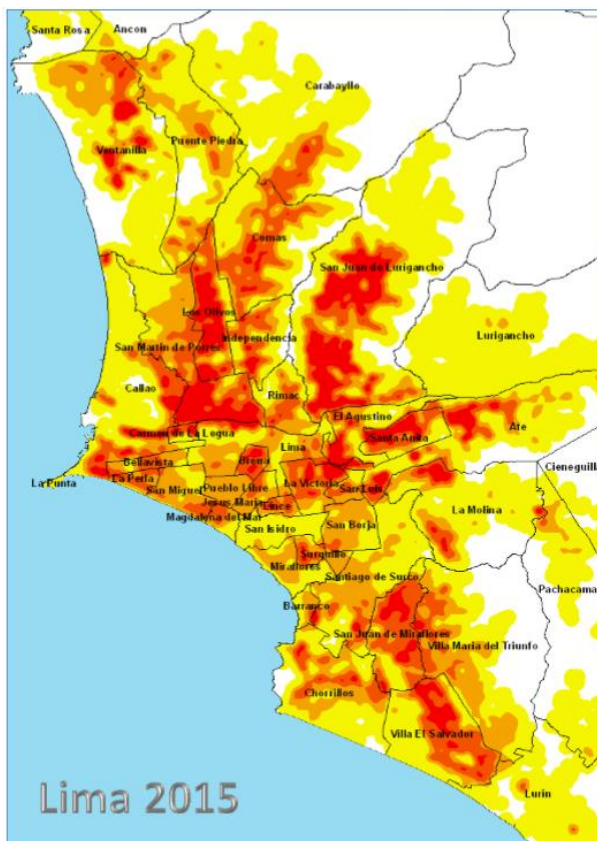
Desde el punto de vista práctico, la investigación busca encontrar una serie de patrones de comportamiento, la creación de un centro financiero, establecidos básicamente por información de mercado, la cual permita encontrar perfiles de sostenibilidad. Como se observa en la figura N° 2, se tiene un mapa con una ubicación geo referenciada, con algunos niveles de calor (*hot spot*), donde señalan, niveles de probabilidad debido a factores socio demográficos, características importantes que señalan la ubicación para centros financieros, comerciales, agencias financieras, entre otros.

Figura. 2. Ubicación de Hot Spot en puntos estratégicos de la capital



Fuente. Tomado de la empresa Mapcity del informe acerca del Impacto de los Proyectos Mi Vivienda en la oferta inmobiliaria en Lima Metropolitana. Diario Gestión)

Figura. 3. Desarrollo del tamaño de la población de la capital

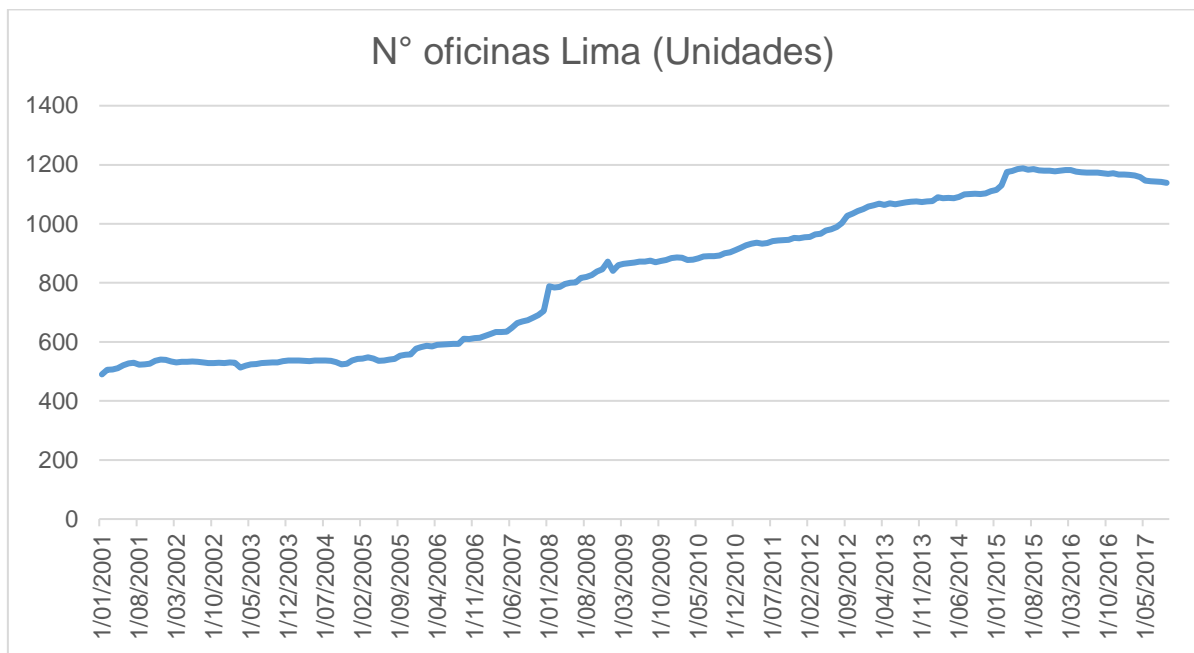


Fuente. Tomado de la empresa Mapcity del informe acerca del Impacto de los Proyectos Mi Vivienda en la oferta inmobiliaria en Lima Metropolitana. Diario Gestión)

### 1.3.3 Justificación metodológica.

Desde el punto de vista metodológico, analizar el rol que cumple todo el sistema en el funcionamiento orgánico y evolutivo de un centro financiero en Lima (San Isidro), crea una metodología apropiada a través de las condiciones propias del sector el análisis del uso urbano económico y las relaciones que se tienen con las variables de investigación. Por su parte, según información de la Superintendencia de Banca y del Seguro del Perú (SBS, 2001-2017, Pág. 1) se observa que la tendencia en la instalación de oficinas bancarias de tipo múltiple en Lima, fue aumentando de manera sostenible en 95% de crecimiento, desde el 2001, por este motivo la incidencia de cajeros se tiene de manera sostenida teniendo una participación de importancia en el reclutamiento de personas principalmente jóvenes en este sector.

Figura. 4. Cantidad de oficinas en Lima en Banca Múltiple



Fuente. Super Intendencia de Banca y Seguro del Perú (2001-2017)

En la figura 4, se observa que el crecimiento y la presencia física de las agencias bancarias, ha representado una serie de inversiones, en las cuales el sostenimiento metodológico del desarrollo y penetración de los centros financieros es viable, debido a las características del mercado peruano.

#### 1.4. Limitaciones de la investigación

El estudio tiene las siguientes limitaciones:

- La investigación, ha tomado como caso de estudio el Centro Financiero del distrito de San Isidro.
- Se está analizando variables socio demográficas, tomando como referencia el posicionamiento y análisis de centros comerciales.
- El desarrollo de un centro financiero puede ser evaluado desde varios puntos de vista, sin embargo, se consideran como más importante la teoría de los anillos de influencia como teoría de gravitación de los centros comerciales.

### 1.5. Viabilidad de la investigación

La investigación es viable, debido a que el investigador tiene experiencia en la construcción y en consecuencia manejo elementos que requieren para la atraktividad de los clientes en diferentes zonificaciones. Además, es viable debido a que las concentraciones de las empresas pueden ayudar a mejorar los niveles de posicionamiento, con el tiempo, tránsito y acercamiento.

## CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel Internacional

Para Mérida, B. (2013, pág. 2) con la investigación acerca de la segmentación como factor de posicionamiento en la competitividad de empresas comerciales ferreteras de México, estas usaron la técnica de segmentación como un medio de posicionamiento para la competitividad.

La segmentación, las organizaciones ferreteras, tienen una visión más amplia respecto al día a día considerando la diferenciación entre productos y servicios.

Esta distribución específica de productos, ha significado la gestión de productos a clientes, debido a la cantidad de demanda en la zona de Quetzaltenango. La aplicación de la segmentación, permite encontrar una estrategia en tanto el posicionamiento, creando de esta manera una mejor distribución de ventas.

Según Ibañes, J. (2008, Pág. 1) acerca del posicionamiento como elemento clave en la estrategia de marketing, define algunos conceptos respecto al posicionamiento, el funcionamiento y la utilidad que tiene al momento de tomar decisiones. Si bien, este autor, ha conceptualizado el posicionamiento como una ruptura, esta se crea para una propuesta al consumidor respecto a los nuevos atributos, competencias del mercado, la cual poseen atributos relacionados al comportamiento del consumo, las cuales tiene como consecuencias, una serie de rentabilidades considerando la aplicación de oferta y demanda.

Para Giraldo, W.; Otero, M. (2017, pág. 2) respecto a la importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes, en la Universidad de los Llanos en Colombia, se tiene como análisis la jerarquización de factores tanto en la innovación donde se encuentran como válidos los procesos de

posicionamiento y compra. Por su parte, los consumidores son personas entre 16 a 24 años, residentes en Villavicencio / Colombia donde participan del estudio cuantitativo. Las características demográficas del consumidor (edad y nivel socioeconómico) han evidenciado una serie de resultados plasmados en grupos etarios, siendo la mayoría con una dependencia financiera entre un adulto lo cual limita la compra. Los factores son valor de uso y calidad percibida del producto la cual no se evidencia existencia de relación entre factores demográficos y de innovación.

Si bien a nivel Internacional, Hoz, E. (2018, pág. 1), en una investigación relacionada al diseño de perfiles financieros del sector químico en Colombia, usando estadística multivariada, ha identificado perfiles como, el margen bruto, operacional y neto los cuales se relacionan en el análisis discriminante al 98.3% para la clasificación de nuevos prospectos.

A nivel Nacional

A nivel Nacional, se observa la coexistencia en zonas de influencias con población flotante sea a través de entidades públicas como privadas las cuales permiten determinar ciertas características hayan tenido éxito o fracaso al momento de la toma de decisiones.

Para Fernández, S.; Flores, D.; Hernández, R.; Ordoya, R. (2016, pág. 2) donde la venta de *outfits* personalizados para mujeres jóvenes de la zona 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, de Lima, han tenido un servicio virtual de ropa, con mujeres jóvenes, se realizan actividades e interés ante el entorno social, donde el modelo de negocio no se limita a la venta de ropa, sino en atuendos con diferentes ocasiones, donde el grupo experto de personal con el objetivo de personalización, ahorro de tiempo y comodidad.

Las mujeres jóvenes, pertenecientes a la PEA, entre edades de 20 a 35 años, NSE B, aceptan la propuesta de valor de 28%. El negocio, se estimó en un periodo de 10 años y se determinó que se requiere una inversión de S/. 977,223, mientras que su periodo de recupero es de 3 años, y resulta una tasa interna de retorno de 51.57%.

Para Saldaña, F. (2015, pág. 1) con la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Consttansa SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2014. Se tiene por objetivo desarrollar una propuesta enfocada hacia la ciudad de Chiclayo. Se evidencia la competitividad como alta debido a la concentración de empresas. Al externo se realiza un análisis con los clientes, competencia, intermediarios y proveedores. Existen otros factores como económicos, político – legales, demográficos, culturales, tecnológicos y ecológicos

Según Yorsy, R. (2017, pág. 2) en la tesis publicada acerca del espacio público y su influencia en la socialización del centro financiero de San Isidro, tiene por objetivo analizar la demanda poblacional como un factor socio-cultural, Política Económica, en ese sentido se ha visto la necesidad que las coexistencias de los espacios públicos deben ir de la mano con la socialización, un ejemplo claro son los centros comerciales, las cuales han creado zonas de maternidad, zonas de esparcimiento cultural para jóvenes, para niños, entre otros.

Por la naturaleza de la investigación, a los gerentes, administradores y encargados de las empresas que trabajan en el área de influencia.

Jiménez, I. (2018, pág. 2) realiza una investigación acerca de la caracterización de la competitividad y el *merchandising* en las MYPE comercial, en el rubro de joyerías de la galería en Piura. El objetivo es Determinar la relación entre la competitividad y el *merchandising* en las MYPES. La metodología utilizada es la cuantitativa de tipo descriptivo, no experimental y transversal, la cual tuvo como una muestra por 138 clientes utilizando como técnica la encuesta, donde el 90.6% de las MYPES debe



prestar servicio de tecnología, mientras el *merchandising* 81.9% de las MYPE están siendo fidelizadas por los clientes.

## 2.2. Bases teóricas

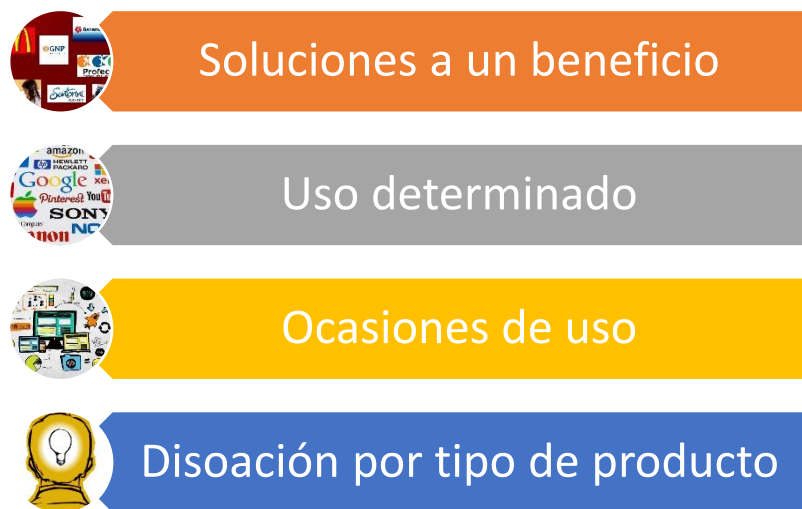
### 2.2.1. Variable dependiente. Posicionamiento

Ries y Trout (2019) definen como:

“(...) distinguir la marca de la competencia sea de un producto o servicio, a través de objetivos específicos, en la mente del consumidor teniendo mercado con atributos establecidos por un lugar físico o virtual entre la oferta y demanda (...)” (pág. 1).

Si bien, existen una serie de posicionamientos, estas pueden clasificarse en:

Figura 1. Clasificación por tipo de posicionamiento



En estos casos, las posiciones funcionales pueden tener consecuencias, en ventas y brindar beneficios respecto a los consumidores.

Si bien, también existen en experiencias pasadas como la estimulación sensorial, la estimulación cognitiva se encuentra relacionada con el producto por lo cual se encuentra favorable un mapeo perceptual identificando atributos relacionados con el producto o servicio en sí.

Si bien, el posicionamiento se ha encontrado el mensaje o tipo de comunicación, la imagen se posiciona a través de una marca, logo o slogan, en ese sentido se ha entendido como un concepto que va más allá de una imagen.

Este concepto se encuentra plasmado en el término *branding* en la cual se considera el beneficio o atributo con una marca atribuido al público objetivo.

Las diferentes secuencias funcionales han permitido a las empresas tener cierto nivel de éxito ya que han conseguido el posicionamiento de la marca teniendo la aceptación de su consumidor / usuario. Los diferentes tipos de posicionamiento se han dado a través de categorías diferenciadas:

Figura 2. Tipos de categorías de posicionamiento



Fuente. Tomado de (Yorsy, 2017)

En estos casos, la existencia conceptualizada de la siguiente manera:

**Posicionamiento.** Es la percepción que se tiene respecto a la marca posicionada como exclusiva con accesos a grupos reducidos.

**Categoría de productos.** Es el sector en se encuentra plasmada.

Beneficios del producto. Es la percepción que se tiene respecto a la funcionalidad y características del producto o servicio brindado.

Atributos del producto. Son las características percibidas por la mente del consumidor.

Relación con la competencia. Son las ventajas de un determinado producto o servicio, que se encuentran en función a la competencia.

Uso o aplicación. Es la relación donde el consumidor ha logrado entender el momento en que debe usar dicho producto o servicio.

#### 2.2.2. Variable independiente. Factores socio demográficos

Según Regalado, Fuentes, Gonzalo, García, Miu, Vallejo (2009, Pág. 1) mencionan que

“(...) los factores de éxito para conseguir un buen alcance en los centros comerciales o financieros, se encuentra en la expansión, es decir los centros han tenido diferentes formas de crecimientos o expansión debido a los factores en que estos se encuentran sea a través de las ventas, distribución o producción” (pág. 2).

Si bien, las actividades de las empresas en los productos y servicios brindados se pueden encontrar en función al precio, promoción, plaza, y distribución, los consumidores han encontrado una mejora en otros factores que hacen posible el dinamismo tanto en la reducción de costos, participación de mercado, volumen de ventas, margen de utilidades, adaptación, entre otros.

Las diferentes tecnologías han permitido también el posicionamiento digital, teniendo como consecuencia, la presencia de las ventas asociadas a grupos de interés, tales como centros comerciales, financieros, y la orientación con el servicio de centro que se ha creado.

A continuación, se desarrolla los factores socio demográficos asociados al empoderamiento de los centros financieros:

**Oferta.** Las tendencias internacionales respecto a los negocios, han permitido que ciertos niveles de desarrollo comercial y financiero han tenido una asociación o relación entre ambos, debido a que las demandas de mejores servicios asociados a la variedad han permitido que las extensiones de las grandes ciudades se dispongan en otras zonas geográficas teniendo como un impacto en la valorización del control comercial.

**Administración centralizada.** La gestión que tiene respecto a la instalación de múltiples propietarios ha creado la regulación de leyes, garantizando de esta manera reducción en costos de administración por cada negocio.

**Diseño e infraestructura.** La experiencia en los centros financieros ha permitido a grandes empresas cumplir una serie de protocolos internacionales cumpliendo de esta forma un diseño estándar convirtiendo los mercados en la centralización de la oferta y demanda más ordenados.

**Disponibilidad de tiendas anclas.** La presencia de tiendas por departamento, así como la promoción de centros de abastecimiento minorista han creado la explotación con las limitaciones de grupos económicos.

**Crédito de consumo.** El acceso al crédito permite a la demanda tener mayor disponibilidad de efectivo para hacer uso del mismo creando de esta manera un incremento en las ventas.

**Estabilidad y crecimiento económico.** Donde se observa la recuperación de la economía a través de proyectos ejecutados y teniendo como coyuntura política el dinamismo en el PBI tanto de las exportaciones como en la recuperación del precio internacional de los metales preciosos.

Servicios complementarios. Se encuentra relacionado con la variedad de servicios conexos que se pueden dar a través de la decisión en la asistencia de un centro financiero, es decir facilidad para permisos y trámites municipales, entre otros.

Relación con los grupos de interés. El desarrollo del sector se encuentra plasmado en una serie de factores donde los grupos de interés tienen relación directa, sea por el tipo de consumidor / cliente o por la cercanía a proveedores o centros de clientes especializados (como es el caso de los ministerios y centros de trabajo para las empresas públicas).

### 2.2.3. Variable intermitente. Centro Financiero

Según Zambrano (2018, pág. 3) con el estudio para la construcción de un centro comercial, menciona que el desarrollo urbanístico es una política predominante en el abastecimiento de una vía de acceso, en ese sentido se considera importante que la urbe se construya en función a objetivos de requerimientos a un estudio de mercado: competencia, clientes, demanda, producto, oferta, promoción, precios, canales de distribución.

Si bien, en muchos países, el comercio es heterogéneo, donde el comercio minorista se encuentra respaldado por empresas que poseen una serie de especialidades en el funcionamiento en la calidad de consumo y hábitos de consumo, tanto también en las regulaciones legales, así como en la protección al consumidor. Sin embargo, durante algunos años la consolidación con la racionalización en el crecimiento de la competencia y la adopción de técnicas y políticas de expansión la cual conducen a la internacionalización de empresas.

#### 2.2.4. Historia del comercio y áreas financieras

Durante muchos años, el comercio se consideró como parte de las necesidades de una población, donde las necesidades básicas se encuentran sujetas a la alimentación, vestido, vivienda, dinero, debido a ello, las diferentes formas de abastecimiento, se encuentran a través de productos y servicios que se adquieren de forma inmediata a través del recibimiento de un bien por un valor, donde antes se empezó a través del trueque.

Las antiguas poblaciones, tales como los Persas, Hebreos, Árabes, Fenicios, Griegos, y Romanos, tuvieron actividades comerciales, en las cuales se originó una serie de créditos por las operaciones en que se realizaban. Los precursores por el reducto en la Legislación Mercantil en 1673, donde la Monarquía de Luis XIV, con el derecho civil, entre las actividades con los antiguos mayas, con las rutas del transporte comerciales tales como: plumas, pieles, tabaco, y miel, conchas, pescado seco y perlas, con algunos inconvenientes.

#### 2.2.5. Modelos de atracción en el centro comercial y financiero

Según Lerman (2013, pág. 3) en su investigación acerca de los factores de atracción comercial que determinan la decisión de compra en tiendas o supermercados por parte de los consumidores, en la ciudad de Cali, se tiene que el reconocimiento, del canal tradicional en las ventas minoristas, han tenido una serie de atraktividad a las familias, debido a que requieren una serie de abastecimientos como es la canasta básica familiar.

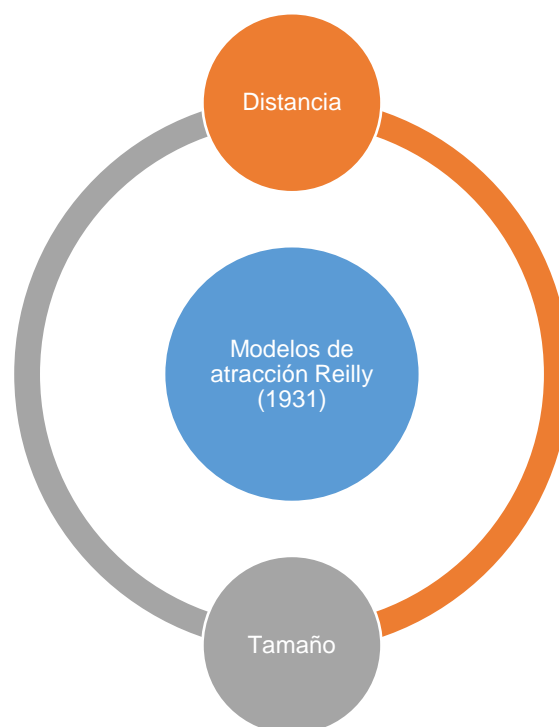
Si bien, las fuentes de ingresos se encuentran bajo el esquema de un canal minorista, las ventas de productos donde se encuentran identificados por una serie de sub negocios con valor agregado, al sostenimiento del segmento debido a la exclusividad del mismo (Costa, 2013, pág. 1).

Los diferentes factores externos, se encuentran motivados por modelos de atracción con los autores tales como: Katz (1960), Krech (1978), Brecker (1984) y Zarden (1989), las cuales estudiaron el comportamiento del consumidor, basándose en tres dimensiones: Cognitivo (pensamientos, y aprendizaje), afectivo (evaluaciones), y conativo (actitud de compra), las cuales han analizado políticas de marketing que se diseñan en función a la actitud del comportamiento del consumidor.

Si bien, Pindyck (2001, pág. 1) menciona que existen factores como la preferencia del consumidor, restricciones presupuestarias, y la elección de compra, existen limitaciones del orden económico, las cuales generan una serie de combinaciones que maximizan la efectividad de la compra.

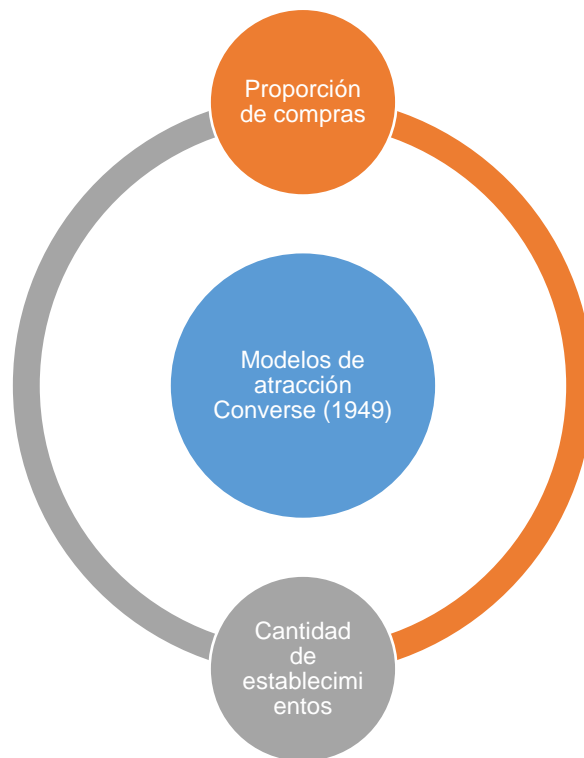
La definición de una atracción comercial, se encuentra basada en el comportamiento del cliente y el proceso de compra, sean a través de localización y demanda del mismo. Estas características explican el modelo de comportamiento de atracción de un centro comercial o financiero.

Figura. 5. Modelos de atracción – Teoría de gravitación minorista



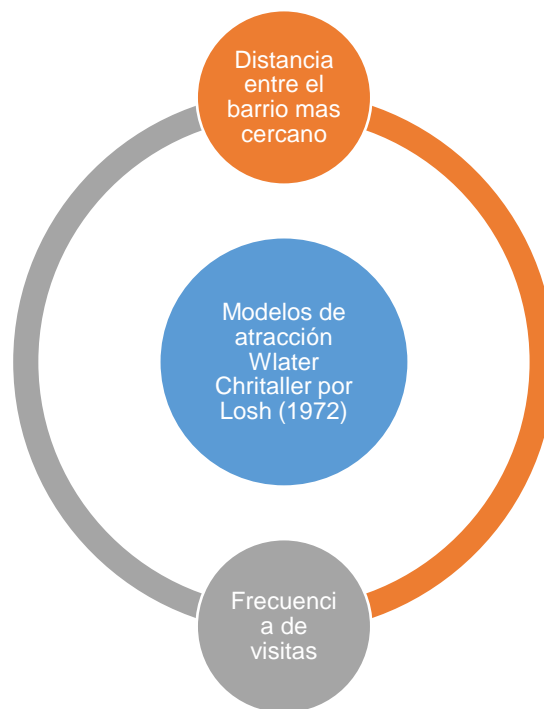
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 1)

Figura. 6. Modelos de atracción – Teoría de la derivación de converse



Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 1)

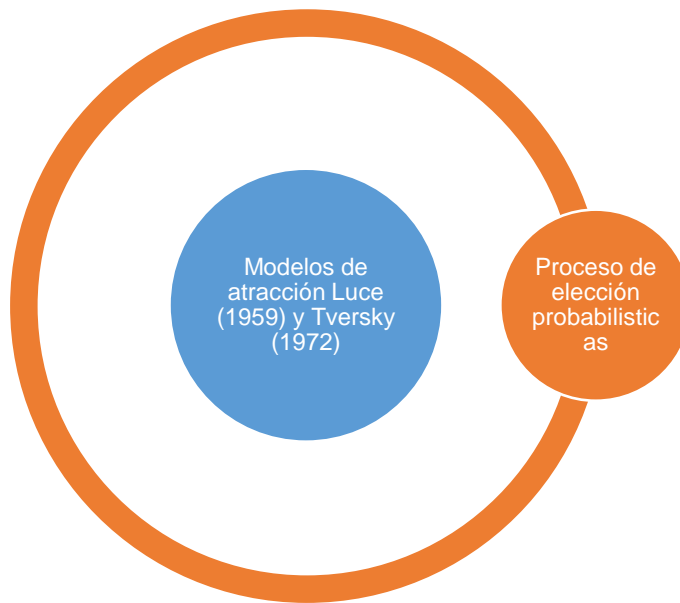
Figura. 7. Modelos de atracción – Teoría del lugar central



Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 4)

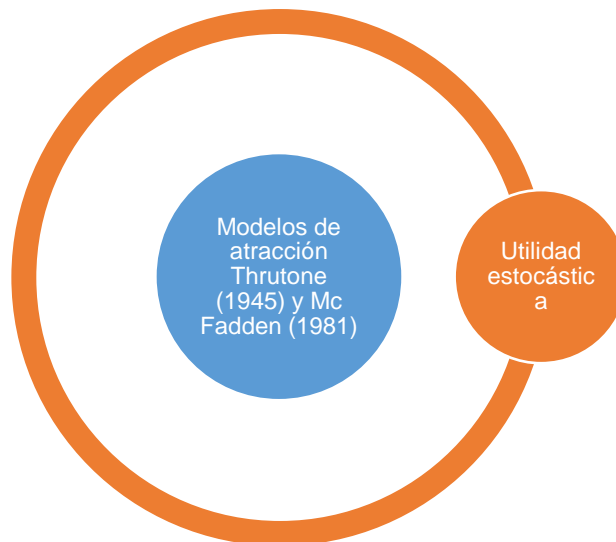


Figura. 8. Modelos de atracción – Teoría de Reglas estocásticas



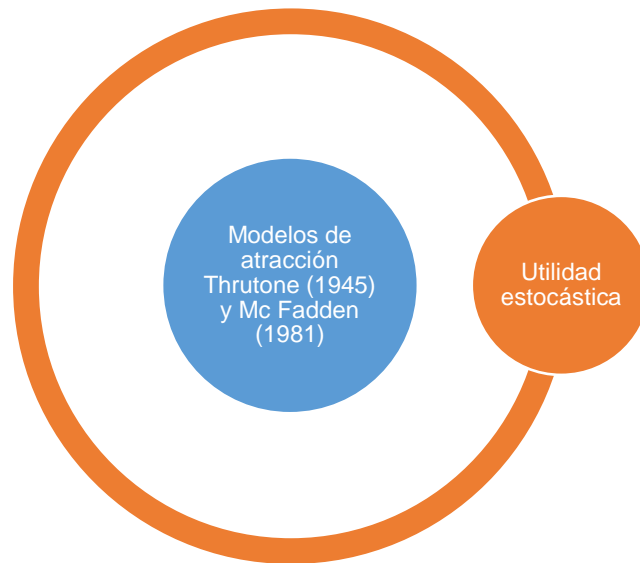
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 3)

Figura. 9. Modelos de atracción – Teoría de la utilidad estocástica



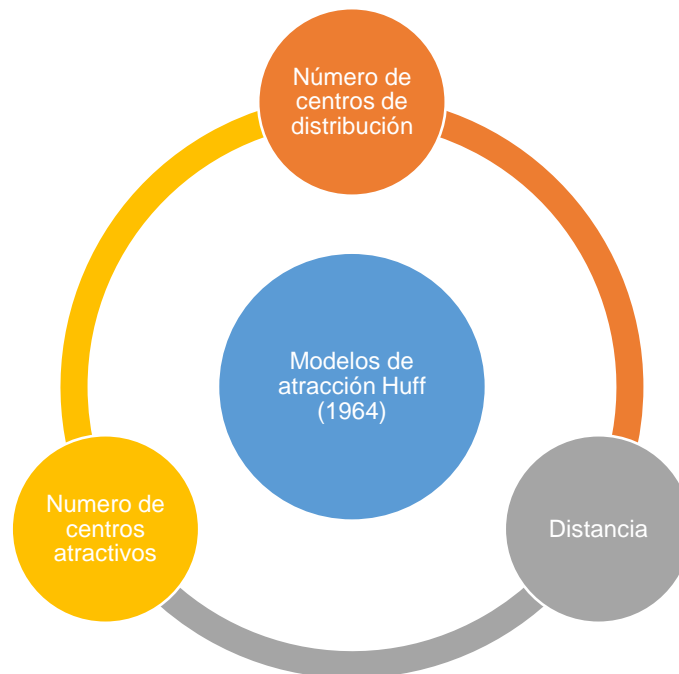
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 1)

Figura. 10. Modelos de atracción – Teoría de la Decisión de un consumidor



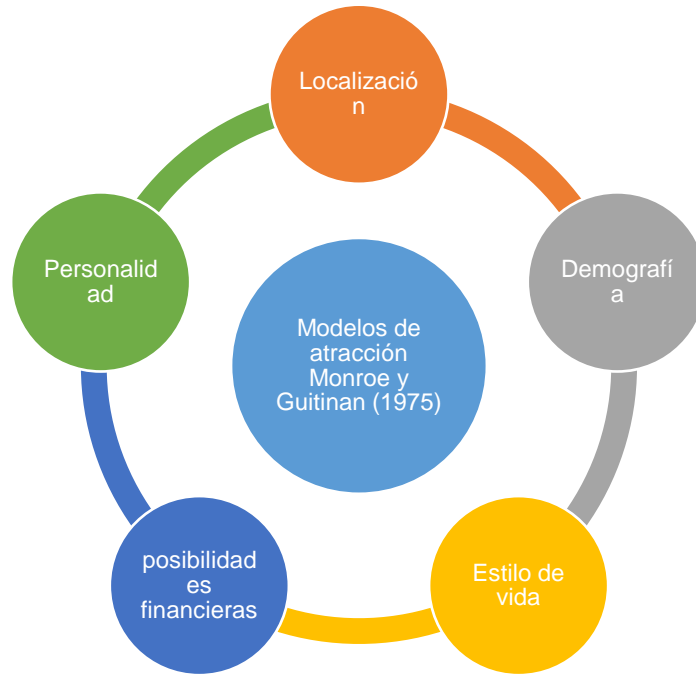
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 1)

Figura. 11. Modelos de atracción – Teoría de las decisiones del consumidor



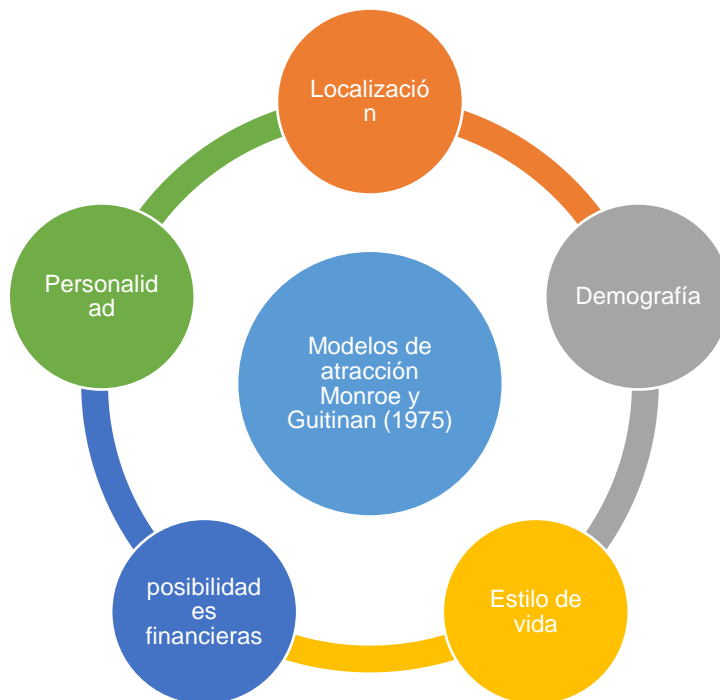
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 1)

Figura. 12. Modelos de atracción – Teoría de las características del consumidor



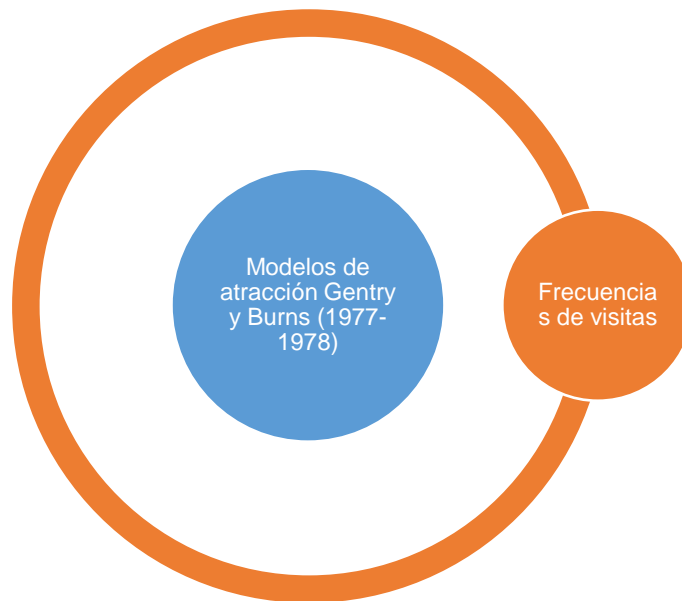
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 3)

**Figura. 13.** Modelos de atracción – Teoría de las componentes principales multi atributo



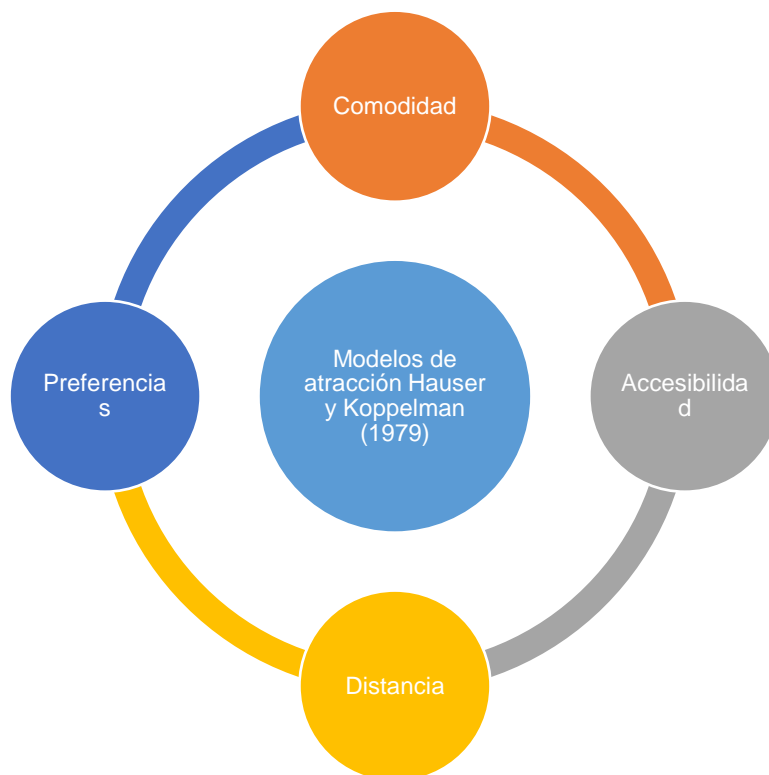
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 5)

Figura. 14. Modelos de atracción – Teoría de las características del consumidor



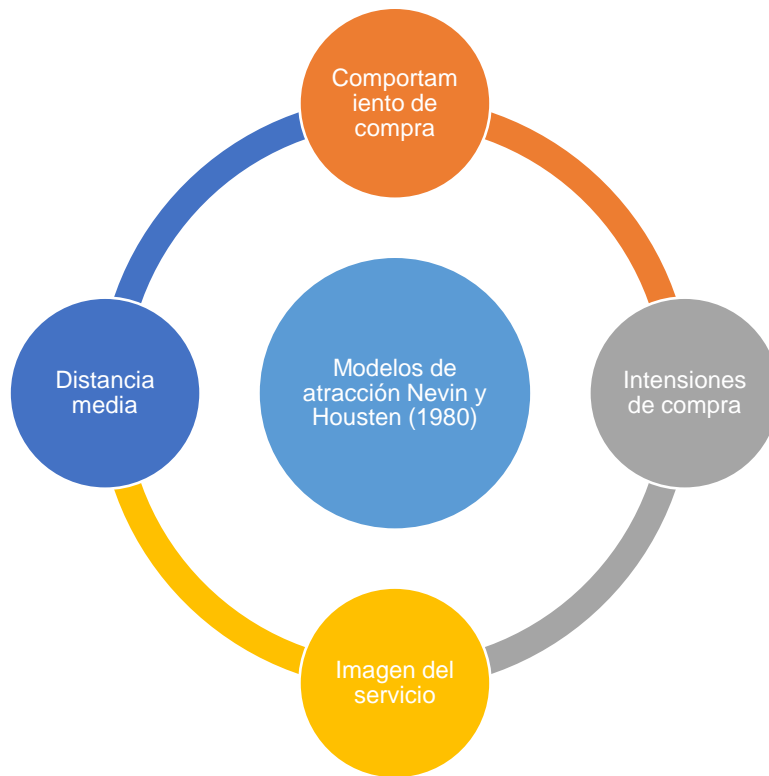
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 3)

Figura. 15. Modelos de atracción – Teoría de las frecuencias de visitas



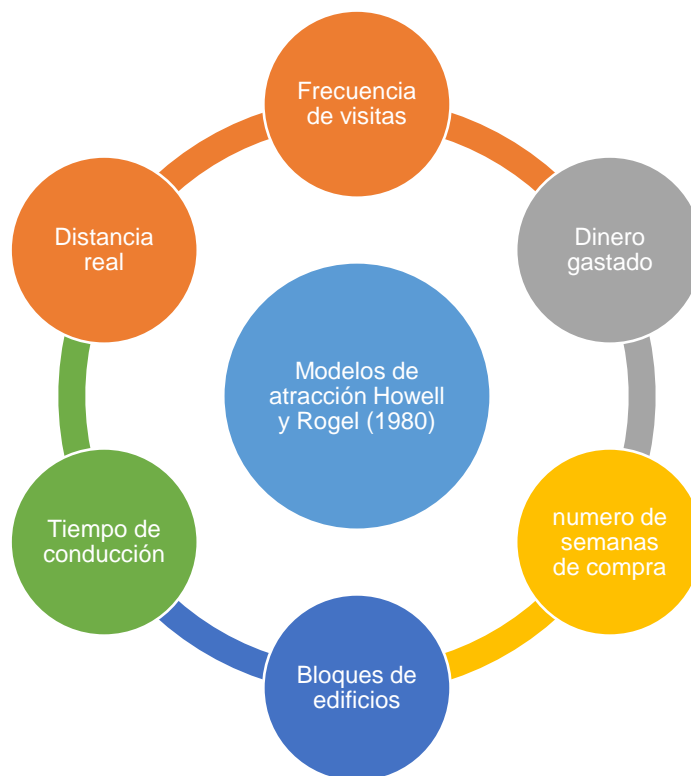
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 5)

Figura. 16. Modelos de atracción – Teoría de las intenciones de compra



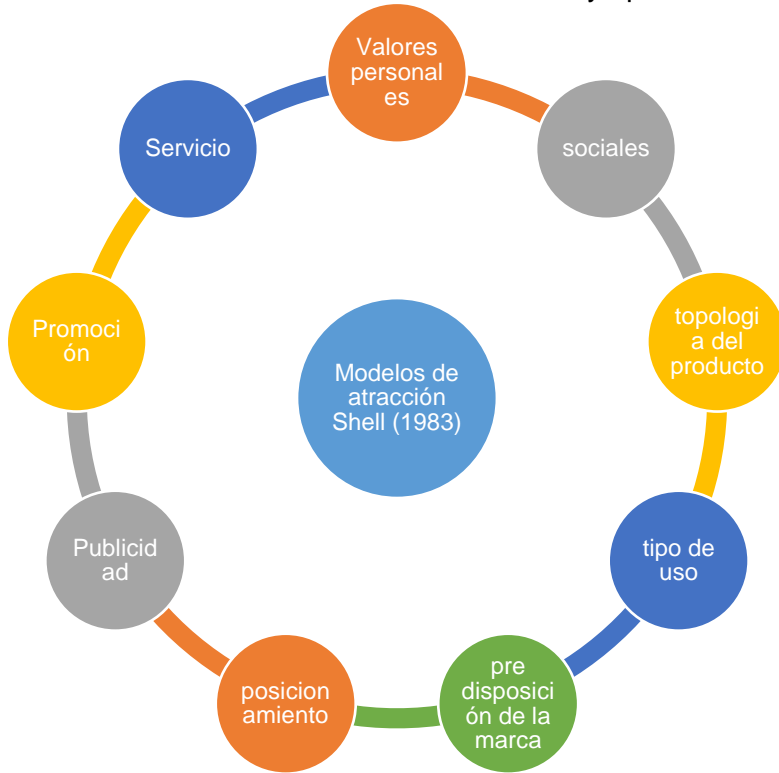
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 5)

Figura. 17. Modelos de atracción – Teoría de las frecuencias de visitas



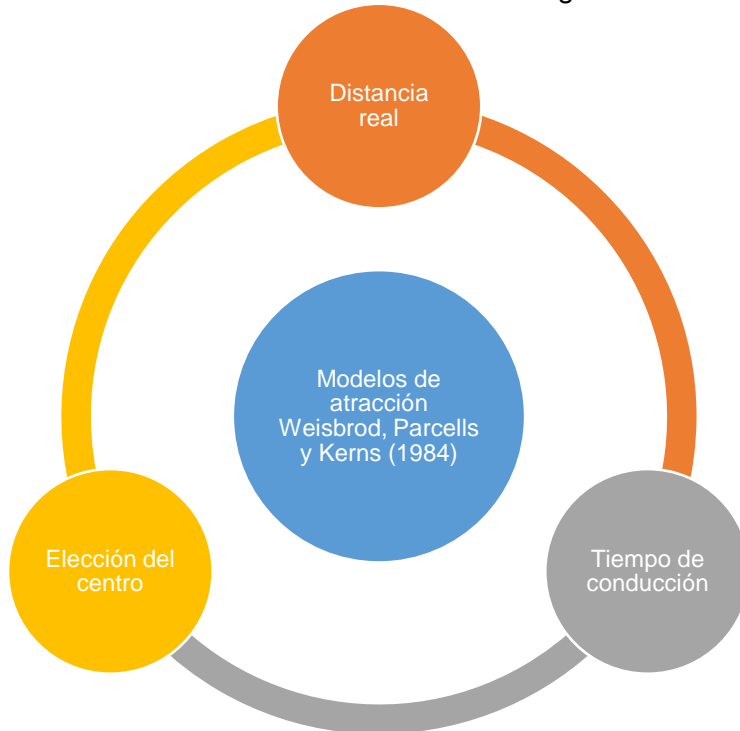
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 4)

Figura. 18. Modelos de atracción – Teoría de los motivos y opciones



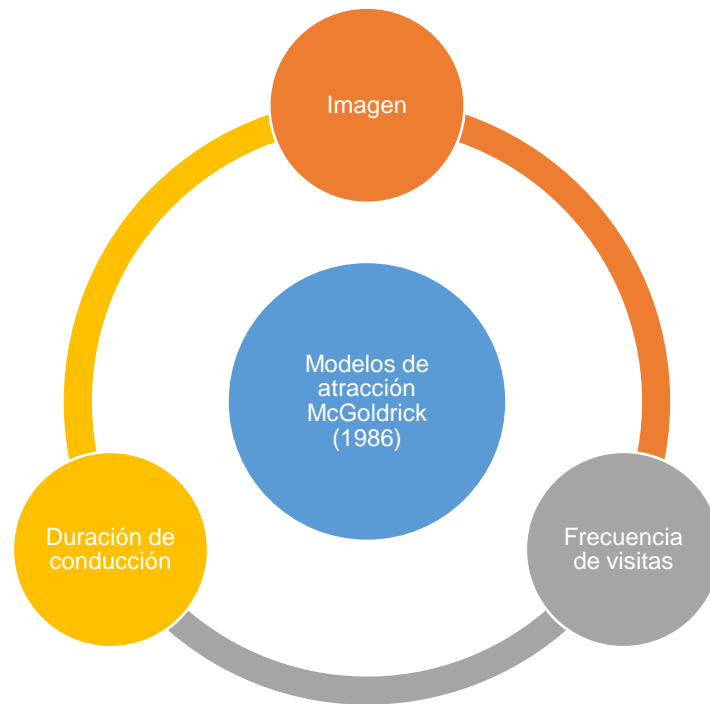
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 6)

Figura. 19. Modelos de atracción – Teoría del modelo Logit Multinomial



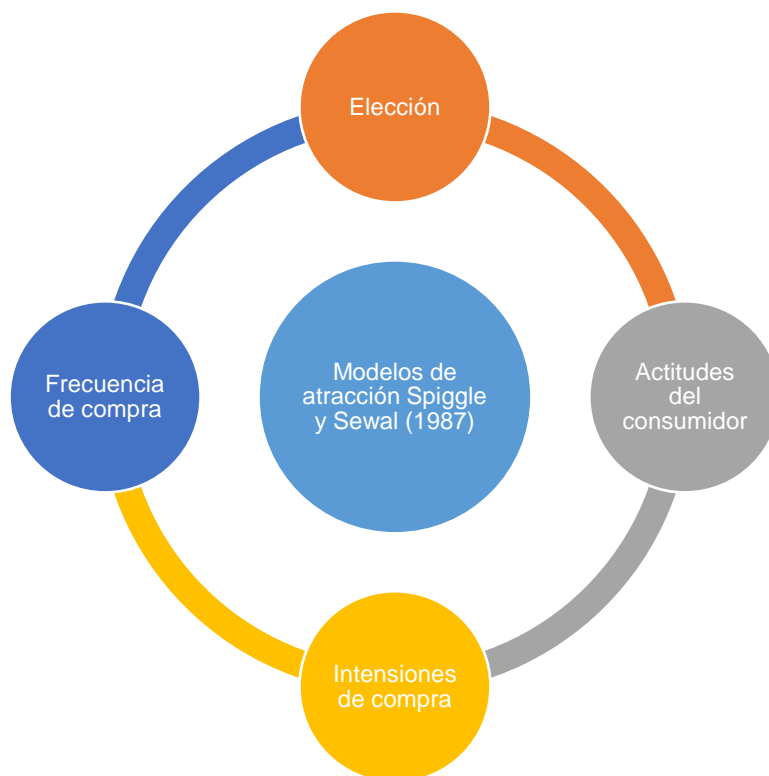
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 6)

Figura. 20. Modelos de atracción – Teoría de la atracción del número de viajes



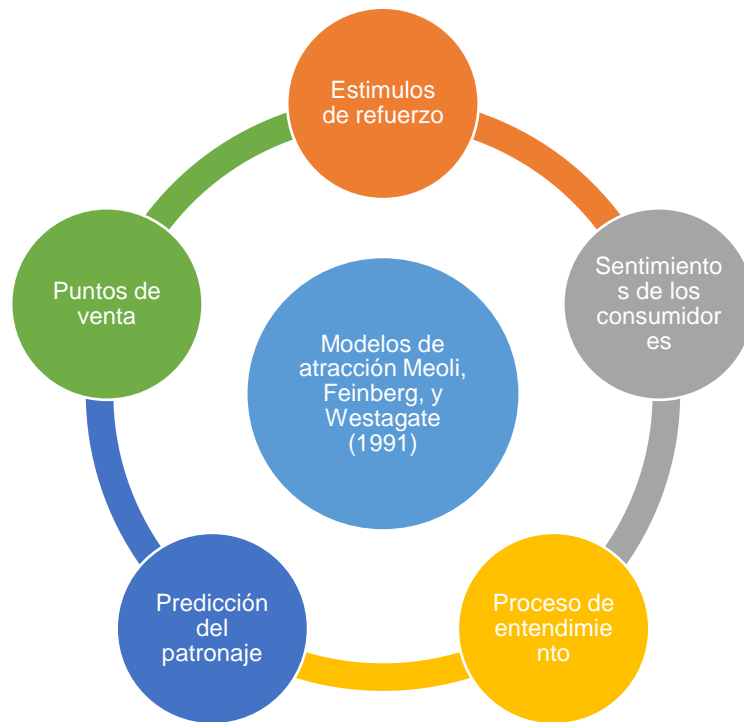
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 4)

Figura. 21. Modelos de atracción – Teoría de la selección utilizando la regresión lineal



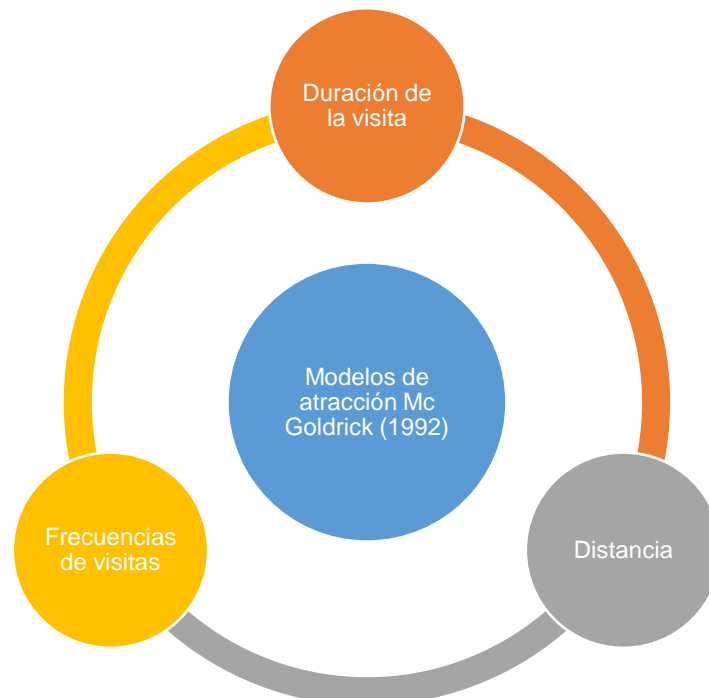
Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 6)

Figura. 22. Modelos de atracción – Teoría de la frecuencia de visita



Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 4)

Figura. 23. Modelos de atracción – Teoría de la atracción comercial



Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 7)



Figura. 24. Modelos de atracción – Teoría de la atracción comercial con frecuencia de visitas



Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 7)

Como se ha podido observar, que la teoría de Finn, Mc Quitry y Rigby (1994, pág. 1), incorpora las características demográficas, debido a los altos niveles de probabilidad de compra, estos factores, han ido evolucionando también con la tecnología, ya que las revisiones de los cinco anillos de atracción se encuentran ligados a factores externos las cuales permiten encontrar factores como población, locación, construcción, circulación y exhibición.

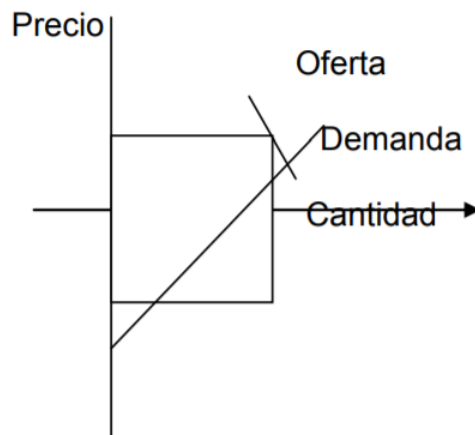
#### 2.2.6. Comportamiento del consumidor

Según Rivera, Arellano y Moleo (2000) han analizado al consumidor desde la perspectiva de la psicología y la sociología, teniendo en ambos casos, dos tipos de análisis complementarios.

Si bien, desde muchos años, el comportamiento del consumidor se enfocaba en las ventas de los productos, en los cuales las investigaciones se basaban en las preferencias de los clientes, la elección de una marca o un producto específico, se puede dar a través del entorno social la cual incluye una serie de procesos, al comprar un producto o servicio, se basa en acciones donde se enfoca al individuo relacionado con el tiempo, dinero y esfuerzo.

Si bien, la capacidad de entender mejor el costo – beneficio que, ofrece la posibilidad de una elección, la teoría económica brinda secuencias lógicas, que van afectadas a la promoción y publicidad, si bien la oferta de productos genera a través de las curvas de la demanda, ambas pueden señalar el equilibrio en el precio del mercado (ver Figura N° 25).

Figura 25. Curva de oferta y demanda



Fuente. Tomado de (Costa, 2013, pág. 3)

Las diferentes teorías, mezclan el conocimiento a través de las experiencias vividas. Esta teoría se llama de aprendizaje, donde las variables como tradiciones y costumbres que, interviene en las decisiones de los consumidores. La racionalidad y la lógica, se vuelve reducir cuando existen otros factores como la lealtad.

Una tercera teoría, se basa en la psicoanalítica, donde se explica el comportamiento de las actitudes del individuo para satisfacer necesidades específicas, en función a un comportamiento cotidiano. Si bien, en muchos casos, las necesidades de las personas se encuentran en integrarse a grupos sociales, basados en la aceptación, la cual el mensaje se encuentra implícito.

### 2.3. Objetivos de la investigación

#### 2.3.1. Objetivo general

Determinar los factores sociodemográficos que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

#### 2.3.2. Objetivos específicos

Determinar las condiciones socioeconómicas que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Determinar la cantidad de población flotante que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Determinar el rango de edades de la población flotante que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Determinar la cantidad de población estable que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Determinar los rangos de edades de la población estable que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Determinar los rangos de edades de la población estable que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Determinar las características de comercialización que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Determinar la cantidad de oficinas públicas que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Determinar la cantidad de oficinas privadas que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Determinar la cantidad de metraje por oficinas públicas que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Determinar la cantidad de metraje por oficinas privadas que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

## 2.4. Formulación de hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

Hipótesis planteada. Los factores socio demográficos no influyen el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hipótesis alternante. Los factores socio demográficos influyen el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

Hp. La ubicación no influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. La ubicación influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. Las vías de acceso no influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. Las vías de acceso influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. Las ofertas no influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. Las ofertas influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. La gestión administrativa no influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. La gestión administrativa influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. El diseño e infraestructura no influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. El diseño e infraestructura influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. La disponibilidad de oficinas y tiendas no influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. La disponibilidad de oficinas y tiendas influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. La disponibilidad de tiendas ancla no influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. La disponibilidad de tiendas ancla influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. Los servicios complementarios no influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. Los servicios complementarios influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. La estabilidad y crecimiento económico no influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. La estabilidad y crecimiento económico influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. Las buenas relaciones con los grupos de interés no influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. Las buenas relaciones con los grupos de interés influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. Los crecimientos de la población no influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. El crecimiento de la población influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Hp. Los crecimientos del consumo no influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Ha. El crecimiento del consumo influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

### CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

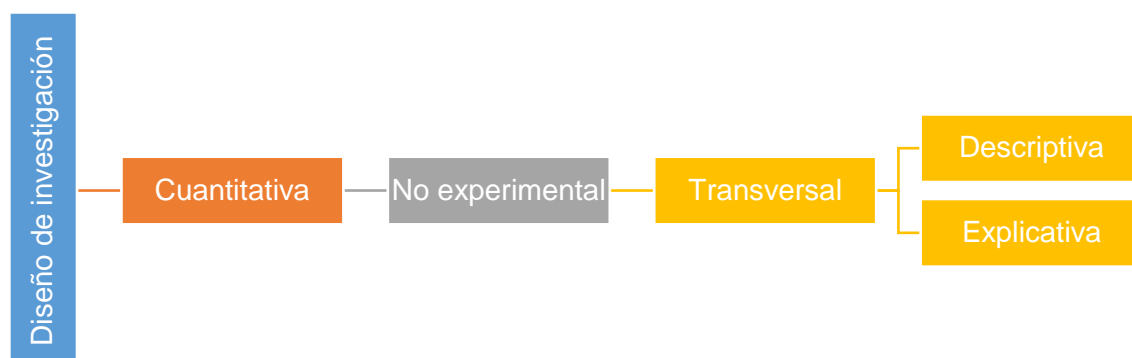
En este capítulo se explica los diferentes tipos, diseños y enfoques de investigación, así como el sustento en el uso de herramientas y procesos utilizados para cumplir con la explicación de los objetivos específicos que se han planteado en la investigación.

#### 3.1. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental, ya que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 45) menciona “que no compara con otras poblaciones sino solo solo en una población analiza y observa tal como se encuentra en su naturaleza”, es decir que el fenómeno de investigación no es comparada sino analiza cada elemento tal como se encuentra en la percepción de los encuestados.

El tipo es transversal, donde (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 45) hace mención que “es la relección de información en un periodo determinado, haciendo que este no pueda ser evaluado en diferentes periodos”, en ese sentido, este determina el análisis de información en el 2018.

Figura 3. Diseño de investigación



Fuente. Propia.

### 3.2. Tipo

La investigación es de tipo descriptiva-explicativa, debido según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2003, pág. 45) sustenta que la investigación requiere del análisis de cada variable y de manera conjunta cómo se comporta con la dependiente, evaluando la interacción entre ellos, a través de un nuevo conocimiento.

### 3.3. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, donde según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2003, pág. 45) donde menciona que “se analiza los resultados para demostrar la solución planteada siendo viable y oportuna a través de soluciones estadísticas siendo estas utilizadas en la extrapolación en la percepción de sus opiniones”.

### 3.4. Población

La población es conformada por todas empresas públicas y privadas que se encuentran en la zona de influencia.

### 3.5. Muestra

Según el INEI (2018) la población es de aproximadamente 1,232 empresas públicas y privadas. A continuación, se presentan:



Tabla 1.

*Población de empresas*

Rango de Personal	Distribución	Población
Privadas	29.8%	368
Públicas	70.2%	864
Total		1,232

Fuente. Elaborado por el tesista

Debido al tamaño de la población, se ha determinado usar la técnica de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población (1232)

Z = nivel de confianza, (95%)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (10%)

El cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población es:

$$n = (1232 * 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5) / ((0.10 * 0.10 * (1232 - 1) + 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5)) = 89.1 \approx 90$$

Tabla 2.

*Distribución de la Muestra*

Rango de empresas	Distribución	Población	Muestra
Privadas	29.8%	368	27
Públicas	70.2%	864	63
Total		1232	

Fuente. Elaborado por el tesista

### 3.5.1 Criterios de inclusión de la Muestra

La muestra incluye todas las áreas comerciales de San Isidro.

La muestra considera las empresas tipo oficinas que se encuentran alrededor de la zona comercial de San Isidro

La muestra considera empresas grandes, medianas y pequeñas en la zona de influencia.

### **3.5.2 Criterios de exclusión de la Muestra**

La muestra no considera empresas u oficinas que no se encuentren en la zona de influencia referenciada.

La muestra no considera las empresas que no tienen menos de dos años de antigüedad en la zona de influencia.

Se establece el tipo de muestreo probabilístico, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), ya que este tipo de muestra depende de la probabilidad, con características relacionadas a la investigación. Para la recolección de datos en esta investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

Encuestas.

Para el procesamiento y análisis de datos, será necesario cuantificar las variables del estudio, además de establecer una escala para la correcta medición de las mismas. Cada variable será analizada mediante las técnicas estadísticas de la media, moda, mediana; además se debe conocer qué tanto varía dicha variable se utilizará desviación estándar, varianza, correlación entre las variables, gráficos de tendencias de las variables para evaluar la evolución de las mismas, entre otros relacionados.

Al tratarse de una investigación explicativa se utilizarán grados de correlación los cuales serán sometidos a pruebas estadísticas con el fin de obtener la cuantificación de las variables en los resultados de la medición.

### 3.6. Operacionalización de variables

Se adjunta en el anexo 2, la operatividad de variables respectivamente.

### 3.7. Técnicas para la recolección de datos

Se establece el muestreo como probabilístico, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en este tipo de muestra la elección de los elementos depende de la probabilidad, con características relacionadas a la investigación.

El instrumento utilizado será la encuesta estructurada, donde será evaluada por tres jueces expertos, con una duración de diez días en base a las correcciones y sugerencias realizadas por los jueces.

La encuesta se aplicará de forma directa y personal siendo almacenada de forma sistemática en una base de datos estructurada. Se hará uso de la escala politómica de cinco puntos para medir las variables de investigación.

### 3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

El equipo de campo, será a través de dos personas, previamente capacitadas tanto en la aplicación del cuestionario como en el llenado.

El procesamiento de datos se hará en el programa llamado Sistema Estadístico de Procesamiento Social (SPSS) donde servirá para sustentar las hipótesis en la investigación.

Cada entrevistador, fue capacitado y dispuso un documento impreso llamado consentimiento informado que será usada con fines académicos. Como resultado de los hallazgos encontrados se tendrán tablas estadísticas y pruebas de hipótesis correspondientes a las variables de investigación.

### 3.9. Aspectos éticos

La investigación, obedece a un plan de trabajo orientado a principios los valores que emanen tanto en las conductas y acciones, en tal sentido se considera la presente investigación como parte de las conductas regulares, así como la protección de datos, libertad de expresión, cuidado del medio ambiente, experiencia y conocimiento científico y el bien común.

La investigación, se basó en el uso adecuado del levantamiento de información, así como la protección de datos, red de colaboración, propuestas de confidencialidad, entre otros.

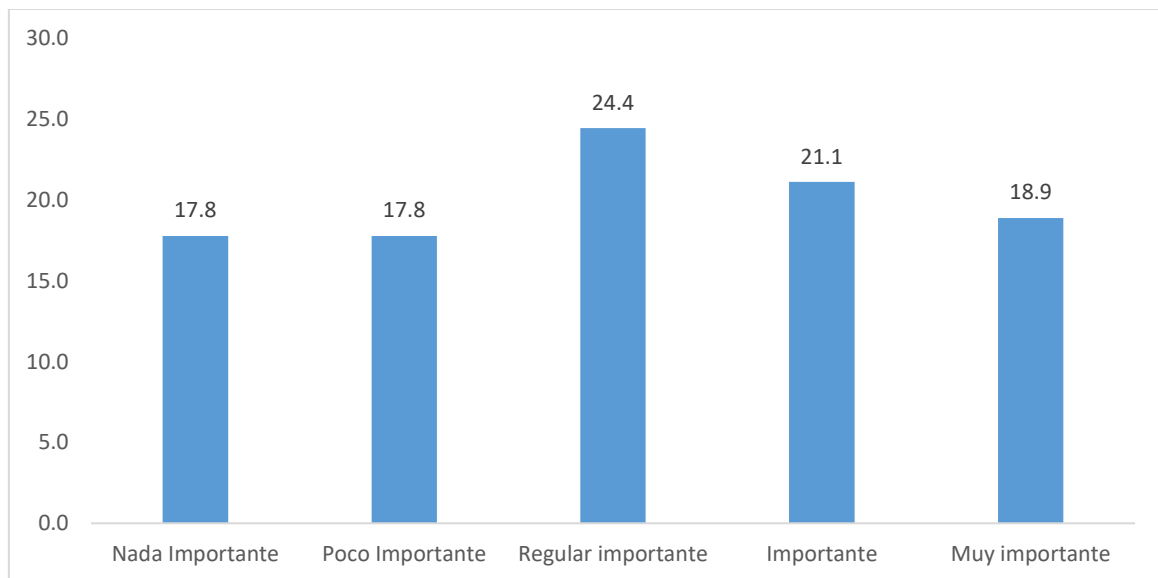
## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En esta etapa de investigación, se considera dos partes, un análisis descriptivo de los datos y una contrastación de las hipótesis para el análisis de datos.

### 4.1 Descripción de los resultados

A continuación, se plantea una descripción de cada indicador, con la finalidad de encontrar tendencias y explicaciones individualizadas en la percepción de los empresarios:

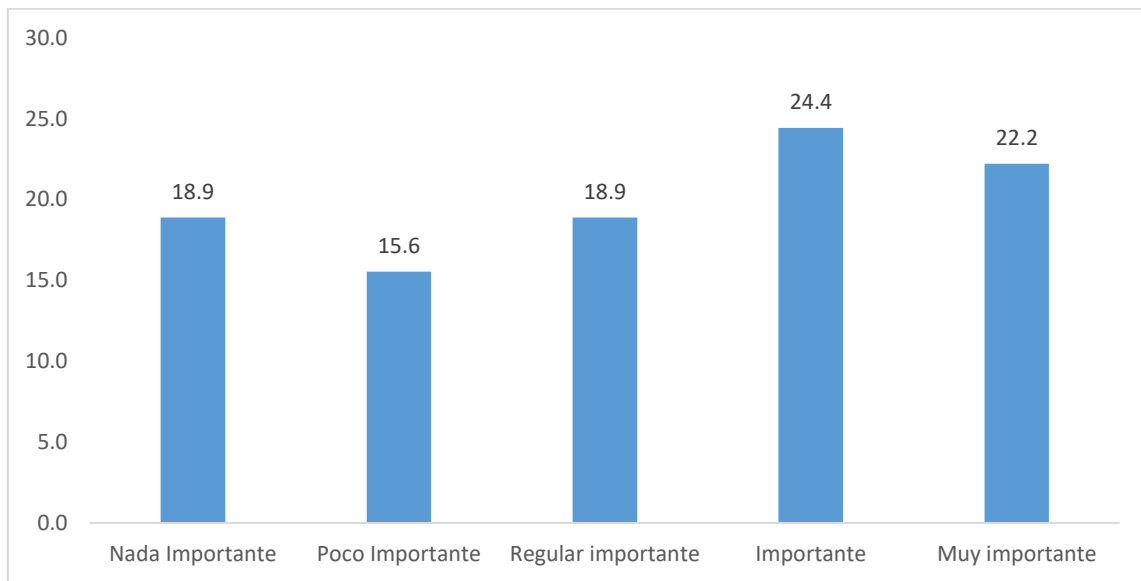
Figura 4. ¿Con respecto al posicionamiento geográfico que tiene su empresa en este lugar usted lo considera?



Fuente. Propia.

De manera sostenida, existe cierta tendencia a que los empresarios afirman que la empresa tiene cierto nivel de posicionamiento geográfico, este puede variar en el tiempo y no necesariamente puede ser una empresa posicionada, sino que este representa ubicarse geográficamente en un área de influencia.

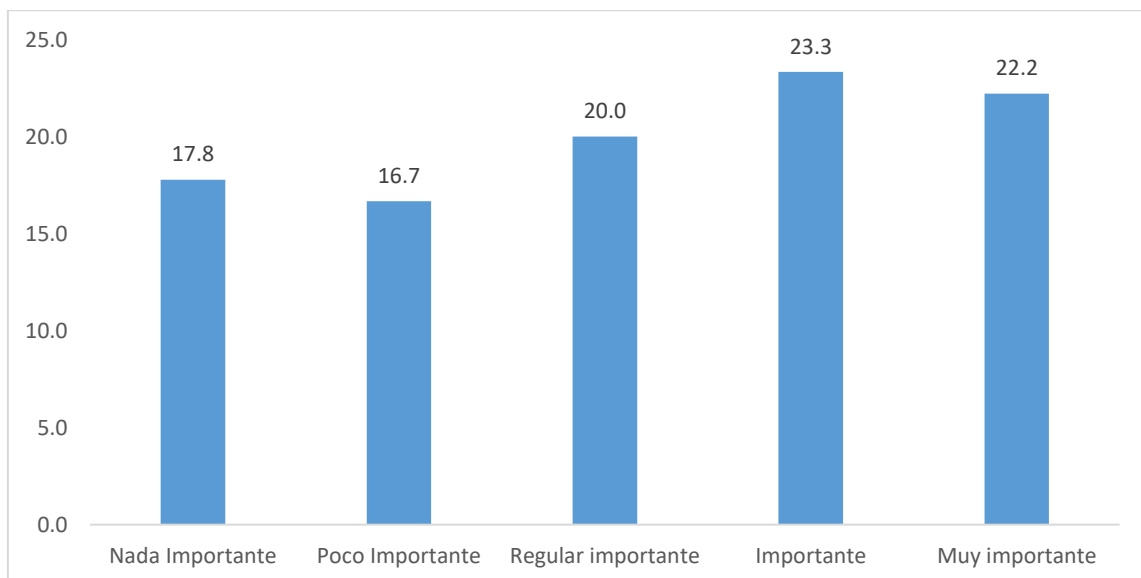
Figura 5. Condiciones Socioeconómicas



Fuente. Propia.

En esta parte, se observa una tendencia a que las condiciones socioeconómicas, es parte del fin en este conglomerado de empresas.

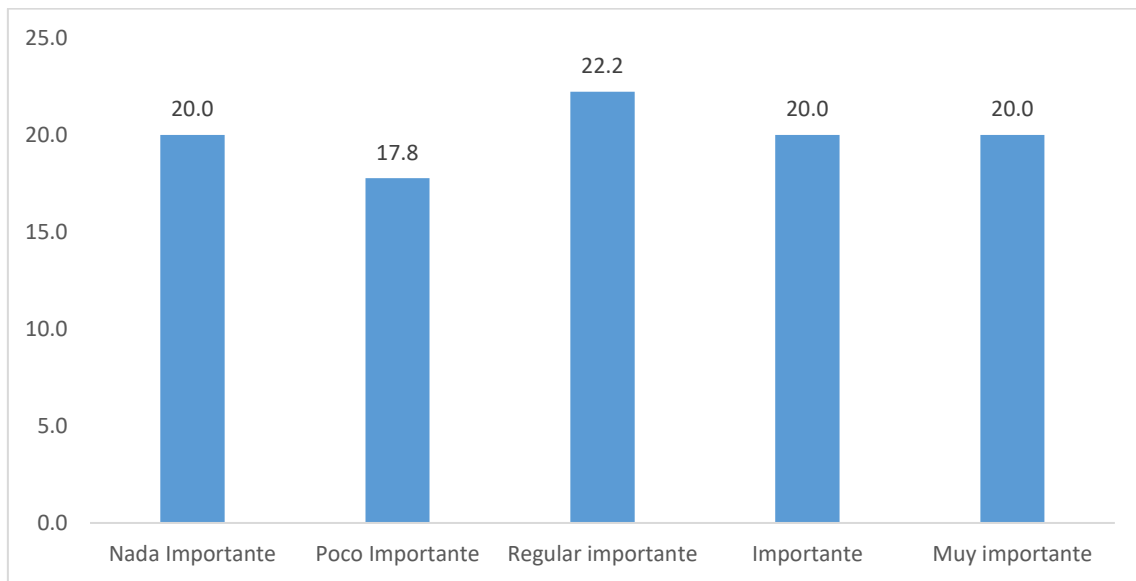
Figura 6. Percepción de la cantidad de Población flotante



Fuente. Propia.

En esta etapa, se considera que la población flotante ayuda al posicionamiento, debido a que permite traer tráfico a los negocios.

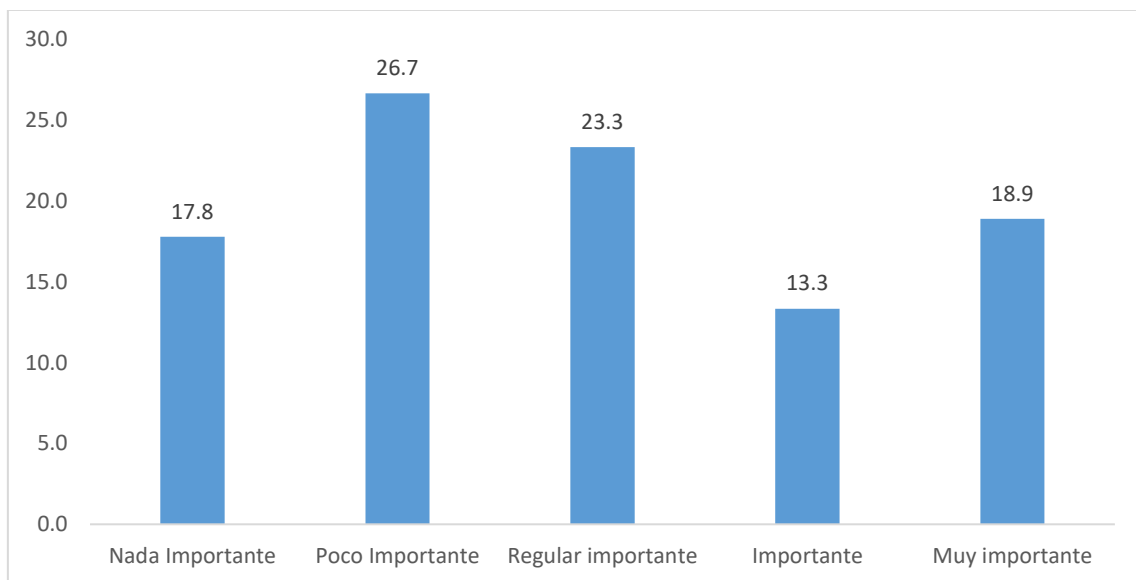
Figura 7. Percepción de la cantidad de Población estable



Fuente. Propia.

En esta etapa, se considera cierta resistencia en que la población estable (población que tiene su residencia genere un mejor posicionamiento, pero existe un 3% de diferencia en que este puede cambiar en función al nivel de población que se encuentra.

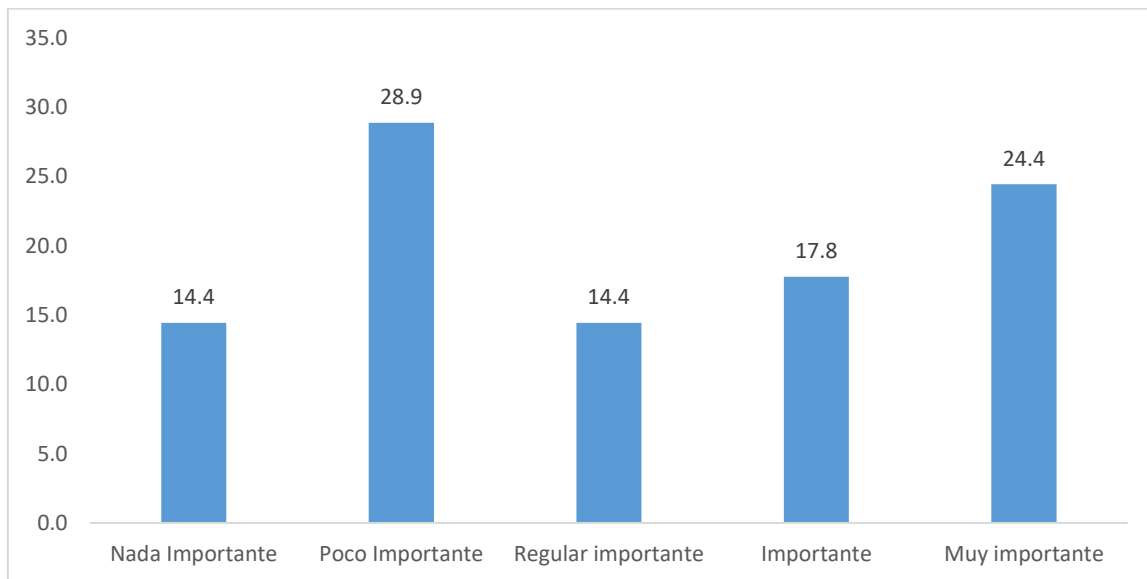
Figura 8. Percepción de la cantidad de oficinas públicas



Fuente. Propia.

En esta etapa, se considera que la percepción de la cantidad de oficinas públicas no son parte del posicionamiento en sus negocios.

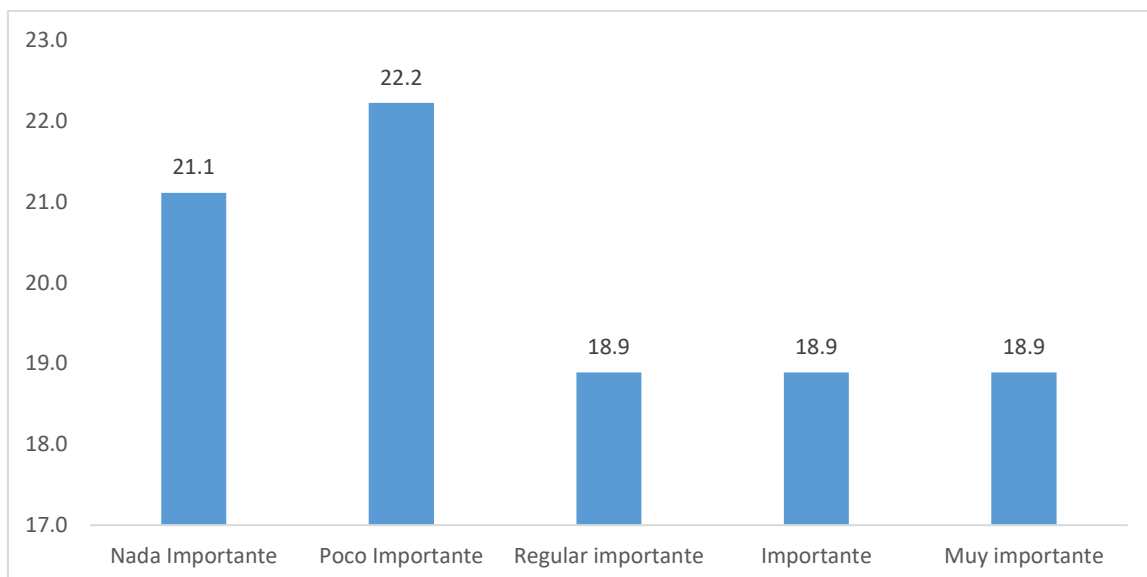
Figura 9. Percepción de la cantidad de oficinas privadas



Fuente. Propia.

En esta parte, se considera una tendencia negativa respecto a la percepción que se tiene en la cantidad de oficinas privadas frente a las públicas.

Figura 10. Percepción de la cantidad de metraje por oficinas publicas

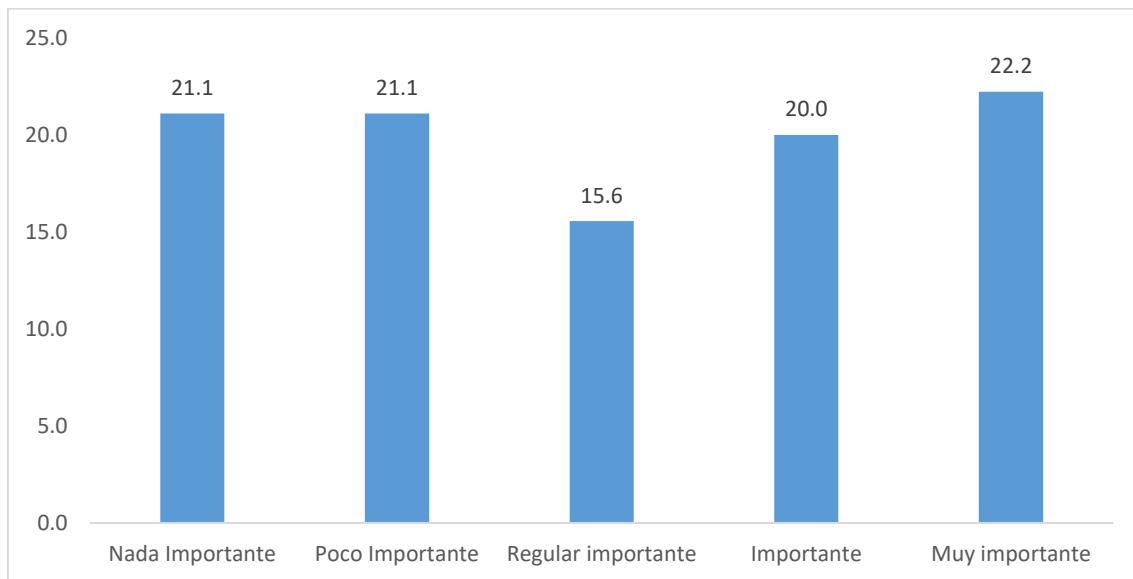


Fuente. Propia.

Cuando se analiza por metraje en las oficinas públicas, esta se considera de manera inversa la percepción en el posicionamiento de una empresa.



Figura 11. Percepción de la cantidad de metraje por oficinas privadas



Fuente. Propia.

De la misma manera, se considera una percepción desigualdad sin tendencia, la cantidad de metraje en las oficinas privadas, de esta manera, no influye de manera significativa (individualmente hablando).

#### 4.2 Contrastación de hipótesis

Para determinar el modelo estadístico, se ha usado el siguiente termino de clasificación:

$$Y = \beta + \alpha * X_1 + \mu * X_2 + \theta * X_3 + \Psi * X_4 + \lambda * X_5 + \rho * X_6 + \varphi * X_7 + \mu * X_8$$

X<sub>1</sub>= Condiciones Socioeconómicas

X<sub>2</sub>= Percepción de la cantidad de población flotante

X<sub>3</sub>= Percepción de la cantidad de población estable

X<sub>4</sub>= Percepción de la cantidad de oficinas públicas

X<sub>5</sub>= Percepción de la cantidad de oficinas privadas

X<sub>6</sub>= Percepción de la cantidad de metraje por oficinas publicas

X<sub>7</sub>= Percepción de la cantidad de metraje por oficinas privadas

Utilizando el modelo de regresión lineal múltiple, el coeficiente de determinación se encuentra al 82%, lo cual es explicada por las variables independientes a la variable dependiente.

Tabla 3.

*Coeficiente de determinación*

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado <sup>b</sup>	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,854 <sup>a</sup>	,730	,727	1,74888
2	,897 <sup>c</sup>	,805	,801	1,49297
3	,909 <sup>d</sup>	,826	,820	1,42110

a. Predictores: Condiciones

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión.

c. Predictores: Condiciones, Población estable

d. Predictores: Condiciones, Población estable, Edad de población flotante

Fuente. Elaborado por el tesista.

Luego del análisis se desarrolla la varianza

H<sub>p</sub>: Los coeficientes de regresión son similares a cero

H<sub>a</sub>: Los coeficientes de regresión son diferentes a cero

Alpha=0.05

Calculo

Tabla 4.

*Análisis de varianza*

**ANOVA<sup>a,b</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	734,787	1	734,787	240,238	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	272,213	89	3,059		
	Total	1007,000 <sup>d</sup>	90			
2	Regresión	810,851	2	405,426	181,890	,000 <sup>e</sup>
	Residuo	196,149	88	2,229		
	Total	1007,000 <sup>d</sup>	90			
3	Regresión	831,301	3	277,100	137,210	,000 <sup>f</sup>
	Residuo	175,699	87	2,020		
	Total	1007,000 <sup>d</sup>	90			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Regresión lineal a través del origen

- c. Predictores: Condiciones
  - d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.
  - e. Predictores: Condiciones, Población estable
  - f. Predictores: Condiciones, Población estable, Edad de población flotante
- Fuente. Elaborado por el tesista.

Decisión

Se rechaza la  $H_0$ .

$P\text{value} = 0.00 < 0.05 = P\text{ alpha}$

Conclusiones, existe información al 95% de confianza para determinar que al menos uno de los coeficientes de regresión es diferente a cero.

Se analiza los coeficientes de regresión de cada uno que se determina de la siguiente manera:

$H_0$ : El coeficiente de regresión de las condiciones socioeconómicas es similar a cero

$H_a$ : El coeficiente de regresión de las condiciones socioeconómicas es diferente a cero

$\text{Alpha} = 0.05$

Calculo

Tabla 5.

*Coefficientes de regresión- Condiciones socioeconómicas*

**Coefficientes<sup>a,b</sup>**

Modelo		Coeficientes estandarizados		no	Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	Condiciones	,826	,053		,854	15,500	,000
2	Condiciones	,474	,075		,491	6,296	,000
	Población estable	,457	,078		,456	5,842	,000
3	Condiciones	,367	,079		,379	4,622	,000
	Población estable	,328	,085		,327	3,861	,000
	Edad de población flotante	,275	,087		,269	3,182	,002

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaborado por el tesista.

Decisión

Se rechaza la  $H_0$ .

$P\text{value} = 0.00 < 0.05 = P\text{ alpha}$

Conclusiones, existe información al 95% de confianza para determinar que el coeficiente de regresión de las condiciones socioeconómicas es diferente a cero.

$H_0$ : Los coeficientes de regresión de la población estable es similar a cero

$H_a$ : Los coeficientes de regresión de la población estable es diferentes a cero

$\text{Alpha}=0.05$

Calculo

Tabla 6.

*Coefficientes de regresión- Población estable*

**Coefficientes<sup>a,b</sup>**

Modelo		Coefficients estandarizados		no	Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error				
1	Condiciones	,826	,053		,854	15,500	,000
2	Condiciones	,474	,075		,491	6,296	,000
	Población estable	,457	,078		,456	5,842	,000
3	Condiciones	,367	,079		,379	4,622	,000
	Población estable	,328	,085		,327	3,861	,000
	Edad de población flotante	,275	,087		,269	3,182	,002

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaborado por el tesista.

Decisión

Se rechaza la  $H_0$ .

$P\text{value} = 0.00 < 0.05 = P\text{ alpha}$

Conclusiones, existe información al 95% de confianza para determinar que el coeficiente de regresión de la población estable es diferente a cero.

$H_0$ : Los coeficientes de regresión de la edad de la población es similar a cero

$H_a$ : Los coeficientes de regresión de la edad de la población es diferente a cero

Alpha=0.05

Calculo

Tabla 7.

*Coefficientes de regresión- Edad de la población*

**Coefficientes<sup>a,b</sup>**

Modelo		Coefficientes estandarizados B	Desv. Error	no	Coefficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	Condiciones	,826	,053		,854	15,500	,000
2	Condiciones	,474	,075		,491	6,296	,000
	Población estable	,457	,078		,456	5,842	,000
3	Condiciones	,367	,079		,379	4,622	,000
	Población estable	,328	,085		,327	3,861	,000
	Edad de población flotante	,275	,087		,269	3,182	,002

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Regresión lineal a través del origen

Fuente. Elaborado por el tesista.

Decisión

Se rechaza la  $H_0$ .

$P\text{value} = 0.00 < 0.05 = P\text{ alpha}$

Conclusiones, existe información al 95% de confianza para determinar que la edad de la población influye en el posicionamiento del centro financiero.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

En base a la Hipótesis específica planteada N° 1. Se puede evidenciar que según los resultados del estudio se ha podido encontrar que el posicionamiento se encuentra relacionado con: Cercanía, llegada peatonal, cantidad de tiendas anclas disponibles, estabilidad económica y el crecimiento de la población. Por estos motivos, el éxito es debido a factores clave, ya que han permitido que las secuencias operacionales, puedan permitir diseñar a la organización.

Hoz, E. (2018) identifica perfiles como el margen bruto, operacional y neto relacionándolos a través del análisis discriminante al 98.3% para la clasificación de nuevos prospectos, a diferencia de la investigación actual esta posee una serie de factores más visibles respecto a las condiciones medio ambientales del negocio.

En el caso específico de Yorsy, R. (2017), analiza la demanda poblacional como un factor socio-cultural, Política Económica, en ese sentido se ha visto la necesidad que las coexistencias de los espacios públicos deben ir de la mano con la socialización, a factores similares tales como condiciones socioeconómicas, población estable y edades de la población flotante.

A diferencia de la investigación, las condiciones socioeconómicas (36.7%), la población estable (32.8%) y las edades de la población flotante (27.5%), siendo estos factores, las que influyen de manera directa el posicionamiento de un centro financiero.

## 5.2. Conclusiones

La recuperación de la economía ha creado nuevos niveles de crecimiento empresarial.

Si bien, en el distrito de San Isidro, fue concebido como urbanización habitacional (viviendas), esta se ha convertido estratégicamente en un centro de concentración financiera para todo el Perú.

A continuación, se han respondido en función a las variables de investigación:

**Hipótesis general. Los factores socio demográficos influyen el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

Se concluye que la teoría de Finn, Mc Quitry y Rigby (1994) confirman la participación de las poblaciones como centro de atención para las formulaciones estocásticas de los modelos de atracción.

**Hipótesis específica N° 1. Las condiciones socioeconómicas influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

El modelo, reconoce como los factores socioeconómicas como un factor de decisión para el posicionamiento de un centro financiero (Entre las conclusiones se puede tener en cuenta que las condiciones socioeconómicas, 36.7%), ya que se ha observado que muchos centros comerciales, tienen más éxito en zonas alejadas de la capital, siendo este no un factor para determinar su fracaso, sino al contrario, la densidad de población hace que los flujos de personas creen un sistema de posicionamiento comercial y financiero en la zona.

**Hipótesis específica N° 2. La percepción de la cantidad de población flotante influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

Se ha calculado, que la población flotante tiene un 27.5% de participación en el posicionamiento de un centro financiero, debido a que genera tráfico, durante el día. Este tipo de población, en muchos modelos no es incluido debido a que es difícil su

cálculo, sin embargo, la cantidad de personas que pueden circular pueden ser referenciados por muestras aleatorias tomadas en horarios diferidos, extrapolándose en función al tiempo (en algunas veces se usa esa metodología para medir las dimensiones de los vehículos para vías de acceso y programación de semáforos).

**Hipótesis específica N° 3. La percepción de la cantidad de población estable influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

En el caso de la percepción de la población estable (32.8%), esta tiene como particularidad el diseño de la capacidad de las cajas, estacionamiento o áreas del centro financiero, sin embargo, muchas veces este factor puede verse reducido cuando la población es más flotante que estable (existen más oficinas que viviendas), este crecimiento también puede afectarse, sin embargo, cuando la población es de la tercera edad.

**Hipótesis específica N° 4. El rango de edades de la población flotante influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

Según el estudio, se ha podido observar que el rango de edades no afecta directamente, si bien, la cantidad de oficinas antes viviendas, ha cambiado el sistema de formas de interpretar la población flotante como parte del sistema que compra servicios y productos.

**Hipótesis específica N° 5. La edad de la población cercana influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

De igual manera, los rangos de edades en la población estable, no interfiere ya que existe la población flotante que ayuda a mejorar los niveles de compra a través de la adquisición de bienes y servicios.



**Hipótesis específica N° 6. Las características de comercialización influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

Entre las conclusiones se puede tener en cuenta que: Cercanía, llegada peatonal, Cantidad de tiendas anclas disponibles, Estabilidad económica y el Crecimiento de la población, son factores que han logrado su éxito debido a factores clave.

**Hipótesis específica N° 7. La cantidad de oficinas públicas influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

Esta variable según la investigación no influye en el posicionamiento de un centro financiero debido a que pueden existir otros factores que mejoran estos niveles.

**Hipótesis específica N° 8. La cantidad de oficinas privadas influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

Esta variable según la investigación no influye en el posicionamiento de un centro financiero debido a que pueden existir otros factores que mejoran estos niveles.

**Hipótesis específica N° 9. La cantidad de metraje por oficinas públicas influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

Esta variable según la investigación no influye en el posicionamiento de un centro financiero debido a que pueden existir otros factores que mejoran estos niveles.

**Hipótesis específica N° 10. La cantidad de metraje por oficinas privadas influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.**

Esta variable según la investigación no influye en el posicionamiento de un centro financiero debido a que pueden existir otros factores que mejoran estos niveles.

### 5.3. Recomendaciones

Hipótesis alternante. Los factores socio demográficos influyen el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.

Se consideren los factores para un estudio de mercado (prospecto de zona financiera): Acceso peatonal y vehicular, cantidad de tiendas anclas, estabilidad económica y crecimiento de la población.

Se recomienda realizar una investigación acerca de las pre existencias urbanas que generan fronteras en el desarrollo de los centros financieras.

Ejemplos: Cárceles, hospitales, colegios, universidades, residencias de alto nivel social, avenidas principales y fronteras geográficas.

Se recomienda que se considere un análisis de la estabilidad macro económica a través de los precios internacionales, con la finalidad de encontrar la proyección de las futuras zonas financieras.

Se recomienda que se consideren los factores como medios para un estudio de mercado para un prospecto de zona financiera.

## Referencias bibliográficas

- Calderon, G. (2003). *Dirección de recursos humanos y competitividad*. Madrid: Innovar.
- Cesario, F., Gestosos, C., & Peregrin, F. (2012). *Contrato de trabajo, compromiso y satisfacción: Moderación de la empleabilidad*. Lima: Revista de administración de empresas.
- Contreras, F., & Andrade, E. (2014). *Aportaciones teóricas significativas sobre el liderazgo carismático y transformacional*. Venezuela: Revista Venezolana de gerencia.
- Costa, C. (01 de 01 de 2013). *Factores de atracción comercial que determinan la decisión de compra en tiendas o supermercados por parte de los consumidores de estrato 3, 4, y 5 en la ciudad de cali*. obtenido de universidad autónoma de occidente : <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5206/1/TCP01590.pdf>
- Covey, S. (1998). *Los siete hábitos de la gente realmente líderes*. Mexico D.F.: Prentice Hall.
- Esparza, P. (01 de 11 de 2017). *Cambio organizacional y liderazgo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cambio-organizacional-y-liderazgo/>
- Ferández, S. F., & Ordoya, R. (2016). *La perfect fit: venta de outfits personalizados para mujeres jóvenes de la zona 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Garcia, M. (2011). *Liderazgo transformacional y la facilitación de la aceptación al cambio organizacional*. Lima: Pensamiento psicologico.
- García, S. (2014). *Competencias y habilidades gerenciales que debe desarrollar un buen líder*. Lima.
- Giraldo, W., & Otero, M. (2017). *Importancia en la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes*. Colombia: Universidad de los Llanos.
- Gonzales, J. (2013). *El líder al interior de los grupos de trabajo, factor de desarrollo para el trabajo en equipo*. Lima.
- Ibañez, J. (2008). *Posicionamiento como elemento clave en la estrategia de marketing*. Madrid: IE Business school.
- Jiménez, I. (2018). *Caracterización de la competitividad y el merchandising en las MYPES comercial rubro joyerías de la galería en Piura*. Chimbote: Universidad Católica Los ángeles de Chimbote.
- Mérida, B. (2013). *Segmentación como factor de posicionamiento para la competitividad de las empresas comerciales ferreteras*. México: Universidad.

- Organización Internacional del Trabajo, D. (2 de 11 de 2017). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de OIT: <http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/the-benefits-of-international-labour-standards/lang-es/index.htm>
- Regalado, O., Fuentes, C., Gonzalo, A., García, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: ESAN.
- Riel, & Trout. (2019). *Posicionamiento básico para todas las marcas*. Mexico DF: McGraw Hill.
- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Consttansa SAC*. Chiclayo.
- Santos, A. (2016). *Gestión de talento huamno y del conocimiento*. Lima: Ecoe Ediciones.
- Segura, J. (12 de 11 de 2015). *Inteligencia emocional (IE) y liderazgo transformacional (LT): propyuesta de un programa de entrenamiento en habilidades para mandos medios*. Obtenido de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2390/38407.pdf>
- Tomas, A. (2015). *Plan de empresas para un restaurante Gastobar en el centro de la ciudad de Valencia*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Vadillo, M. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: ESIC Editoria.
- Yorsy, R. (2017). *Espacio público y su influencia en la socialización del centro financiero de San Isidro*. Lima.

## Confiabilidad y fiabilidad del Instrumento

A continuación, se muestra los resultados de la confiabilidad del instrumento cuantitativo de la siguiente manera:

Tabla 8.

*Confiabilidad y fiabilidad del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,686	,678	36

## Anexos

### Anexo N° 1: Matriz de consistencia

En la siguiente matriz de consistencia se define de forma conceptual y operacional las variables de análisis de manera que los indicadores empíricos serán analizados a través de procedimientos estadísticos. A continuación, se muestra la matriz de consistencia:

Tabla 9.

#### Matriz de consistencia

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>METODO</b>
¿De qué manera influyen los factores socio demográfico y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?	Determinar los factores socio demográfico y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	Hipótesis planteada. Los factores socio demográficos no influyen el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	Metodología: Cuantitativa Tipo: No experimental
<b>Problema Especifico</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	Enfoque: Explicativo Población: 1,232 empresas Muestra: 90 empresas Técnica de recolección de datos: Encuesta Técnica de procesamiento de datos: Análisis de regresión lineal múltiple
¿De qué manera influyen la ubicación y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?	Determinar el grado de influencia de la ubicación y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	Ha. La ubicación influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	
¿De qué manera influyen las vías de acceso y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?	Determinar el grado de influencia de las vías de acceso y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	Ha. Las vías de acceso influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	
¿De qué manera influyen las ofertas y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?	Determinar el grado de influencia de las ofertas y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018	Ha. Las ofertas influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	
¿De qué manera influyen la gestión administrativa y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?	Determinar el grado de influencia en la gestión administrativa y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	Ha. La gestión administrativa influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	
¿De qué manera influyen el diseño e infraestructura y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?	Determinar el grado de influencia en el diseño e infraestructura y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	Ha. El diseño e infraestructura influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	
¿De qué manera influyen la disponibilidad de oficinas y tiendas	Determinar el grado de influencia en el diseño e infraestructura y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	Ha. La disponibilidad de oficinas y tiendas influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.	

<p>y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?          ¿De qué manera influyen la disponibilidad de tiendas ancla y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?          ¿De qué manera influyen los servicios complementarios y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?          ¿De qué manera influyen la estabilidad y crecimiento económico y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?          ¿De qué manera influyen las buenas relaciones con los grupos de interés y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?          ¿De qué manera influyen el crecimiento de la población y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?          ¿De qué manera influyen el crecimiento del consumo y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018?</p>	<p>Determinar el grado de influencia en la disponibilidad de oficinas y tiendas y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Determinar el grado de influencia en la disponibilidad de tiendas ancla y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Determinar el grado de influencia en los servicios complementarios y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Determinar el grado de influencia en la estabilidad y crecimiento económico y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Determinar el grado de influencia en las buenas relaciones con los grupos de interés y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Determinar el grado de influencia en el crecimiento de la población y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Determinar el grado de influencia en el crecimiento del consumo y el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.</p>	<p>Ha. La disponibilidad de tiendas ancla influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Ha. Los servicios complementarios influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Ha. La estabilidad y crecimiento económico influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Ha. Las buenas relaciones con los grupos de interés influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Ha. El crecimiento de la población influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.          Ha. El crecimiento del consumo influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima 2018.</p>	
--	---	--	--

Anexo N° 2: Matriz de operacionalización

Tabla 10.

*Matriz de operacionalización*

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
<b>Variable Independiente Factores sociodemográficos</b>	Regalado, O. (2017) define como las características o factores que requiere el cliente o usuario sobre ciertas ofertas con la finalidad de encontrar estrategias de diferenciación frente a su competencia.	Dimensión 1: Ubicación	Cercanía	P5.1.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	Encuesta estructurada
		Dimensión 2: Vías de acceso	Llegada peatonal	P5.2.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
			Llegada vehicular	P5.3.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Dimensión 3: Ofertas	Variedad de empresas	P5.4.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Dimensión 4: La gestión administrativa	Ofrecimiento de productos y servicios	P5.5.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Dimensión 5: El diseño e infraestructura	Modernidad en las instalaciones	P5.6.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Dimensión 6: La disponibilidad de oficinas y tiendas	Cantidad de tiendas y oficinas disponibles	P5.7.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Dimensión 7: La disponibilidad de tiendas ancla	Cantidad de tiendas anclas disponibles	P5.8.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	



		Dimensión 8: Los servicios complementarios	Servicios complementarios: Trámites y permisos municipales	P5.9.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Dimensión 9: La estabilidad y crecimiento	Estabilidad económica	P5.10.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Dimensión 10: Las buenas relaciones con los grupos de interés	Buenas relaciones en los grupos	P5.11.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Dimensión 11: El crecimiento de la población	Crecimiento en la población	P5.12.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Dimensión 12: El crecimiento del consumo	Crecimiento del consumo	P5.13.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
<b>Variable Dependiente Posicionamiento</b>	Cottle (1991) define como el proceso de desarrollo entre la entidad (público, consumidor, cliente, usuario) y la organización la cual establece un mercado con atributos establecidos por un lugar físico o virtual entre la oferta y demanda	Precio	Precio	P6.1.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Calidad	Calidad	P6.2.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Categoría del producto	Categoría del producto	P6.3.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Beneficio del producto	Beneficio del producto	P6.4.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	

		Atributos del producto	Atributos del producto	P6.5.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	
		Relación con competencia	Relación con competencia	P6.6.	Usando Likert (1-5, donde 1 es Nada Importante y 5 Muy importante)	

**ANEXO N° 3. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN**

San Isidro, cinco de noviembre del 2018

**NOMBRE DE LA EMPRESA**

**Dirección**

**Presente.** -

Estimados señores:

Me dirijo a Usted en calidad de egresado de la Universidad Nacional de Ingeniería y alumno de la Universidad Científica del Sur de la Escuela de Postgrado, con el fin de solicitar autorización para realizar encuestas a sus trabajadores, con la finalidad de realizar una investigación como parte de la investigación de tesis titulada **“INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRAFICOS Y EL POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO FINANCIERO. LIMA 2018”**, y la presente tiene una duración de dos horas y su procedimiento es académico, sin ningún perjuicio que altere la percepción a personal, clientes o público al cual proveen sus servicios, siendo además de forma voluntaria.

El beneficio de la investigación es analizar la Gestión empresarial aplicados en su empresa con la finalidad de esperar mejoras en el sector *retail*, por lo que la información será procesada estadísticamente sin especificar el nombre de la empresa o algún miembro de su organización.

Esperando contar con su autorización y apoyo, se despide atentamente,

**JORGE IVÁN GUTIÉRREZ RIVASPLATA**

**DNI 40022600**

#### **ANEXO N° 4. DISEÑO DE ENCUESTA SEMI ESTRUCTURADA**

**TÍTULO:** Influencia de los factores sociodemográficos y el posicionamiento de un centro financiero, Lima 2019.

**AUTOR:** Jorge Iván Gutiérrez Rivasplata

La siguiente investigación cualitativa, busca identificar los diferentes usos que se pueden brindar en los factores sociodemográficos y el posicionamiento de un centro financiero.

Se solicita que los entrevistados realicen la cantidad de respuestas asociadas a los factores que se identifican (pregunte algo más por la respuesta que debe ser libre y sin presiones por parte del entrevistador, la entrevista dura aproximadamente veinte minutos):

Definiciones generales.

**Nombre y apellido:**

**Edad:**

**Puesto laboral:**

¿Según su experiencia, cuáles son los factores socio demográficos que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, cuáles son las condiciones socio demográficos que influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, la población flotante influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, la población estable (residente) influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, las edades de la población flotante influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, los rangos de las edades de la población flotante influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, las edades de la población estable (residente) influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, las características de comercialización influyen en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, la cantidad de oficinas públicas influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, la cantidad de oficinas privadas influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, la cantidad de metraje por oficinas públicas influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

¿Según su experiencia, la cantidad de metraje por oficinas privadas influye en el posicionamiento de un centro financiero Lima? ¿Algo más? ¿Cuáles son las ventajas? ¿Cuáles son las desventajas?

## ANEXO N° 5. DISEÑO DE ENCUESTA ESTRUCTURADA

Buenos días / tardes consideramos que tu opinión es importante, nos podría brindar un tiempo para poder desarrollarse dentro de un tema académico.

Información de control.

P1. ¿Cuál es el rango etario?

18-25 años	26-35 años	36-46 años	47-55 años	56 a más años
1	2	3	4	5

P2. ¿Cuál es el género?

Masculino	Femenino
1	2

P3. ¿Cuál es el estado civil?

Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo
1	2	3	4	5

P4. ¿Con respecto al posicionamiento geográfico que tiene su empresa en este lugar usted lo considera?

Nada Importante	Poco Importante	Regular importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

P5. A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal.

Factores sociodemograficos	Nada Importante	Poco Importante	Regular importante	Importante	Muy importante
P5.1 Condiciones socioeconómicas	1	2	3	4	5
P5.2 Cantidad de población flotante	1	2	3	4	5
P5.3 La edad de la población flotante	1	2	3	4	5

P5.4 La percepción de la cantidad de población cercana	1	2	3	4	5
P5.5 La edad de la población cercana	1	2	3	4	5
P5.6 La edad de la población flotante	1	2	3	4	5
P5.7 Características de comercialización	1	2	3	4	5
P5.8 Cantidad de oficinas públicas	1	2	3	4	5
P5.9 Cantidad de oficinas privadas	1	2	3	4	5
P5.10 Cantidad de metraje por oficinas públicas	1	2	3	4	5
P5.11 Cantidad de metraje por oficinas privadas	1	2	3	4	5

P6. A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal.

Posicionamiento	Nada importante	Poco importante	Regular importante	Importante	Muy importante
P6.1 Precio	1	2	3	4	5
P6.2 Calidad	1	2	3	4	5
P6.3 Categoría del producto	1	2	3	4	5
P6.4 Beneficio del producto	1	2	3	4	5
P6.5 Atributos del producto	1	2	3	4	5
P6.6 Relación con competencia	1	2	3	4	5
P6.7 Uso o aplicación	1	2	3	4	5

**ANEXO N° 6. TABLAS ESTADÍSTICAS**

Tabla 11.

*¿Con respecto al posicionamiento geográfico que tiene su empresa en este lugar usted lo considera?*

		Total	Edad					Genero		Estado Civil				
			18-25 años	26-35 años	36-46 años	47-55 años	56 a más años	Masculino	Femenino	Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo
Posicionamiento	Nada Importante	17.8	10.5	14.3	31.3	15.0	19.0	20.0	16.0	13.6	30.8	40.0	8.7	5.9
	Poco Importante	17.8	21.1	28.6	6.3	25.0	9.5	15.0	20.0	31.8	23.1	6.7	8.7	17.6
	Regular importante	24.4	21.1	28.6	18.8	35.0	19.0	27.5	22.0	22.7		20.0	26.1	47.1
	Importante	21.1	31.6	14.3	25.0	15.0	19.0	20.0	22.0	13.6	30.8	13.3	34.8	11.8
	Muy importante	18.9	15.8	14.3	18.8	10.0	33.3	17.5	20.0	18.2	15.4	20.0	21.7	17.6
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.1	3.2	2.9	2.9	2.8	3.4	3.0	3.1	2.9	2.8	2.7	3.5	3.2
	Total de entrevistas	90	19	14	16	20	21	40	50	22	13	15	23	17

**FUENTE. ELABORADO POR EL TESISISTA.**



Tabla 12.

*A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal.*

*Condiciones Socioeconómicas*

		Total	Edad					Genero		Estado Civil				
			18-25 años	26-35 años	36-46 años	47-55 años	56 a más años	Masculino	Femenino	Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo
Condiciones	Nada Importante	18.9	21.1	28.6	18.8	25.0	4.8	10.0	26.0	31.8	7.7	20.0	13.0	17.6
	Poco Importante	15.6	26.3	14.3	12.5	10.0	14.3	12.5	18.0	9.1	7.7	20.0	21.7	17.6
	Regular importante	18.9	21.1	14.3	18.8	15.0	23.8	20.0	18.0	13.6	7.7	13.3	21.7	35.3
	Importante	24.4	15.8	35.7	25.0	25.0	23.8	35.0	16.0	27.3	38.5	26.7	17.4	17.6
	Muy importante	22.2	15.8	7.1	25.0	25.0	33.3	22.5	22.0	18.2	38.5	20.0	26.1	11.8
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.2	2.8	2.8	3.3	3.2	3.7	3.5	2.9	2.9	3.9	3.1	3.2	2.9
	Total de entrevistas	90	19	14	16	20	21	40	50	22	13	15	23	17

**FUENTE. ELABORADO POR EL TESISISTA.**

Tabla 13.

*A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal.*

*Población flotante*

		Total	Edad					Genero		Estado Civil				
			18-25 años	26-35 años	36-46 años	47-55 años	56 a más años	Masculino	Femenino	Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo
Población flotante	Nada Importante	17.8	26.3	7.1	6.3	15.0	28.6	17.5	18.0	27.3	7.7	13.3	26.1	5.9
	Poco Importante	16.7	15.8	14.3	25.0	10.0	19.0	20.0	14.0	22.7	15.4	26.7	8.7	11.8
	Regular importante	20.0	15.8	21.4	6.3	35.0	19.0	17.5	22.0	22.7	30.8	6.7	17.4	23.5
	Importante	23.3	15.8	35.7	37.5	15.0	19.0	20.0	26.0	13.6	15.4	26.7	30.4	29.4
	Muy importante	22.2	26.3	21.4	25.0	25.0	14.3	25.0	20.0	13.6	30.8	26.7	17.4	29.4
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.2	3.0	3.5	3.5	3.3	2.7	3.2	3.2	2.6	3.5	3.3	3.0	3.6
	Total de entrevistas	90	19	14	16	20	21	40	50	22	13	15	23	17

**FUENTE. ELABORADO POR EL TESISTA.**

Tabla 14.

*A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal.*

*Población estable*

		Total	Edad					Genero		Estado Civil				
			18-25 años	26-35 años	36-46 años	47-55 años	56 a más años	Masculino	Femenino	Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo
Población estable	Nada Importante	20.0	31.6	21.4	18.8	10.0	19.0	35.0	8.0	27.3	30.8	6.7	21.7	11.8
	Poco Importante	17.8	15.8	35.7	12.5	5.0	23.8	10.0	24.0	22.7		13.3	26.1	17.6
	Regular importante	22.2	31.6	7.1	12.5	30.0	23.8	15.0	28.0	13.6	46.2	13.3	13.0	35.3
	Importante	20.0	21.1	21.4	25.0	20.0	14.3	22.5	18.0	27.3	15.4	26.7	17.4	11.8
	Muy importante	20.0		14.3	31.3	35.0	19.0	17.5	22.0	9.1	7.7	40.0	21.7	23.5
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.0	2.4	2.7	3.4	3.7	2.9	2.8	3.2	2.7	2.7	3.8	2.9	3.2
	Total de entrevistas	90	19	14	16	20	21	40	50	22	13	15	23	17

**FUENTE. ELABORADO POR EL TESISISTA.**

Tabla 15.

*A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal.*

*Edad de la Población estable*

		Total	Edad					Genero		Estado Civil				
			18-25 años	26-35 años	36-46 años	47-55 años	56 a más años	Masculino	Femenino	Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo
Edad de población estable	Nada Importante	17.8	5.3	28.6	12.5	30.0	14.3	12.5	22.0	13.6	7.7	26.7	17.4	23.5
	Poco Importante	26.7	21.1	28.6	43.8	10.0	33.3	25.0	28.0	22.7	15.4	60.0	26.1	11.8
	Regular importante	23.3	15.8	14.3	12.5	40.0	28.6	25.0	22.0	27.3	15.4		26.1	41.2
	Importante	13.3	26.3	14.3	12.5	5.0	9.5	20.0	8.0	18.2	15.4	6.7	8.7	17.6
	Muy importante	18.9	31.6	14.3	18.8	15.0	14.3	17.5	20.0	18.2	46.2	6.7	21.7	5.9
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	2.9	3.6	2.6	2.8	2.7	2.8	3.1	2.8	3.0	3.8	2.1	2.9	2.7
	Total de entrevistas	90	19	14	16	20	21	40	50	22	13	15	23	17

**FUENTE. ELABORADO POR EL TESISISTA.**

Tabla 16.

A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal.

Comercialización

	Total	Edad					Genero		Estado Civil					
		18-25 años	26-35 años	36-46 años	47-55 años	56 a más años	Masculino	Femenino	Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo	
Comercialización	Nada Importante	14.4	10.5	7.1	37.5	10.0	9.5	15.0	14.0	18.2	15.4	6.7	13.0	17.6
	Poco Importante	28.9	26.3	35.7	25.0	30.0	28.6	30.0	28.0	27.3	15.4	33.3	26.1	41.2
	Regular importante	14.4	5.3	21.4	6.3	15.0	23.8	10.0	18.0	18.2	15.4	20.0	13.0	5.9
	Importante	17.8	42.1	7.1	12.5	20.0	4.8	12.5	22.0	4.5	38.5	26.7	26.1	
	Muy importante	24.4	15.8	28.6	18.8	25.0	33.3	32.5	18.0	31.8	15.4	13.3	21.7	35.3
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.1	3.3	3.1	2.5	3.2	3.2	3.2	3.0	3.0	3.2	3.1	3.2	2.9
	Total de entrevistas	90	19	14	16	20	21	40	50	22	13	15	23	17

FUENTE. ELABORADO POR EL TESISISTA.

Tabla 17.

A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal.  
oficinas Publicas

	Total	Edad					Genero		Estado Civil					
		18-25 años	26-35 años	36-46 años	47-55 años	56 a más años	Masculino	Femenino	Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo	
Oficinas publicas	Nada Importante	21.1	31.6	21.4	12.5	20.0	19.0	20.0	22.0	18.2	23.1	6.7	21.7	35.3
	Poco Importante	22.2	15.8	14.3	43.8	20.0	19.0	27.5	18.0	22.7	30.8	26.7	26.1	5.9
	Regular importante	18.9	21.1	28.6	12.5	5.0	28.6	20.0	18.0	9.1	7.7	26.7	21.7	29.4
	Importante	18.9	15.8	21.4	6.3	25.0	23.8	12.5	24.0	31.8	23.1	20.0	8.7	11.8
	Muy importante	18.9	15.8	14.3	25.0	30.0	9.5	20.0	18.0	18.2	15.4	20.0	21.7	17.6
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	2.9	2.7	2.9	2.9	3.3	2.9	2.9	3.0	3.1	2.8	3.2	2.8	2.7
	Total de entrevistas	90	19	14	16	20	21	40	50	22	13	15	23	17

FUENTE. ELABORADO POR EL TESISISTA.

Tabla 18.

A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal.

*Metraje oficinas publicas*

		Total	Edad					Genero		Estado Civil				
			18-25 años	26-35 años	36-46 años	47-55 años	56 a más años	Masculino	Femenino	Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo
Metraje de oficinas publicas	Nada Importante	21.1	21.1	21.4	12.5	20.0	28.6	17.5	24.0	22.7	23.1	33.3	13.0	17.6
	Poco Importante	21.1	15.8	14.3	25.0	20.0	28.6	22.5	20.0	13.6	7.7	26.7	26.1	29.4
	Regular importante	15.6	26.3	14.3	12.5	15.0	9.5	15.0	16.0	22.7	15.4	13.3	17.4	5.9
	Importante	20.0	10.5	21.4	18.8	30.0	19.0	20.0	20.0	9.1	15.4	13.3	30.4	29.4
	Muy importante	22.2	26.3	28.6	31.3	15.0	14.3	25.0	20.0	31.8	38.5	13.3	13.0	17.6
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.0	3.1	3.2	3.3	3.0	2.6	3.1	2.9	3.1	3.4	2.5	3.0	3.0
	Total de entrevistas	90	19	14	16	20	21	40	50	22	13	15	23	17

FUENTE. ELABORADO POR EL TESISISTA.

Tabla 19.

A continuación, se le hará una serie de preguntas que se responden marcando con una X la opción que mejor representa tu opinión personal.

*Metraje oficinas privadas*

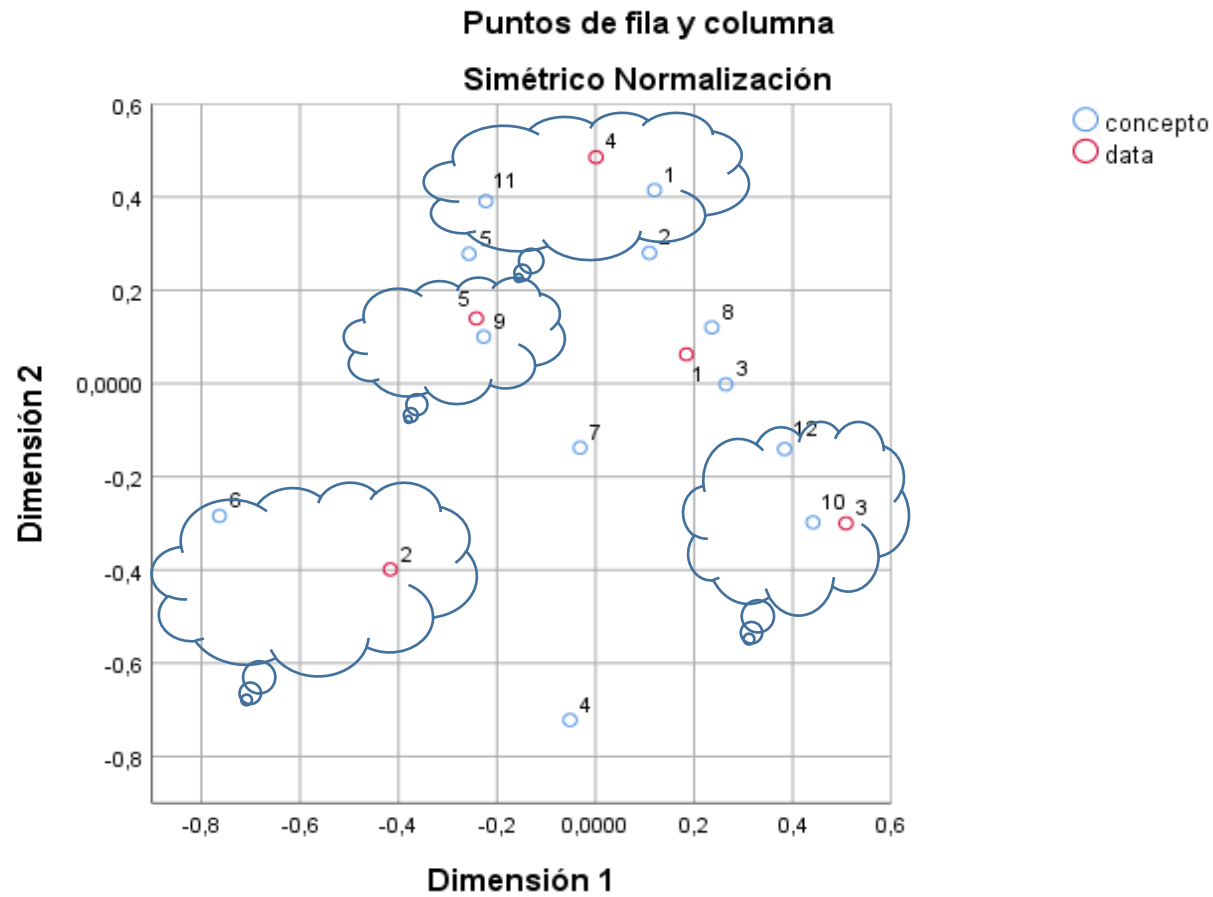
		Total	Edad					Genero		Estado Civil				
			18-25 años	26-35 años	36-46 años	47-55 años	56 a más años	Masculino	Femenino	Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo
Metraje de oficinas privadas	Nada Importante	20.0	10.5	21.4	18.8	15.0	33.3	17.5	22.0	9.1	30.8	26.7	26.1	11.8
	Poco Importante	20.0	21.1	14.3	31.3	5.0	28.6	25.0	16.0	27.3	23.1	13.3	13.0	23.5
	Regular importante	25.6	26.3	21.4	31.3	35.0	14.3	25.0	26.0	27.3	30.8	40.0	21.7	11.8
	Importante	18.9	15.8	14.3	18.8	30.0	14.3	20.0	18.0	13.6	15.4	20.0	17.4	29.4
	Muy importante	15.6	26.3	28.6		15.0	9.5	12.5	18.0	22.7			21.7	23.5
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	2.9	3.3	3.1	2.5	3.3	2.4	2.9	2.9	3.1	2.3	2.5	3.0	3.3
	Total de entrevistas	90	19	14	16	20	21	40	50	22	13	15	23	17

FUENTE. ELABORADO POR EL TESISISTA.



**ANEXO N° 7. MAPA PERCEPTUAL**

Figura 12. Mapa perceptual.



## ANEXO N° 8. PRUEBAS DE NORMALIDAD

Hp. La distribución de los datos se ajusta normalmente

Ha. La distribución de los datos no se ajusta normalmente

Alpha=0.05

Tabla 20.

### *Pruebas de Normalidad*

#### **Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cercanía	,189	90	,000	,881	90	,000
Llegada peatonal	,180	90	,000	,885	90	,000
Llegada vehicular	,155	90	,000	,889	90	,000
Variedad de empresas	,186	90	,000	,889	90	,000
Ofrecimiento de productos y servicios	,192	90	,000	,876	90	,000
Modernidad en las instalaciones	,211	90	,000	,873	90	,000
Cantidad de tiendas y oficinas disponibles	,175	90	,000	,886	90	,000
Cantidad de tiendas anclas disponibles	,168	90	,000	,890	90	,000
Servicios complementarios: Tramites y permisos municipales	,176	90	,000	,874	90	,000
Estabilidad económica	,148	90	,000	,900	90	,000
Buenas relaciones en los grupos	,196	90	,000	,877	90	,000
Crecimiento en la población	,144	90	,000	,887	90	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Toma de decisiones:

Cercanía	P value	Decisión
Cercanía	,000	Se rechaza Hp.
Llegada peatonal	,000	Se rechaza Hp.
Llegada vehicular	,000	Se rechaza Hp.
Variedad de empresas	,000	Se rechaza Hp.
Ofrecimiento de productos y servicios	,000	Se rechaza Hp.
Modernidad en las instalaciones	,000	Se rechaza Hp.
Cantidad de tiendas y oficinas disponibles	,000	Se rechaza Hp.
Cantidad de tiendas anclas disponibles	,000	Se rechaza Hp.
Servicios complementarios: Tramites y permisos municipales	,000	Se rechaza Hp.
Estabilidad económica	,000	Se rechaza Hp.
Buenas relaciones en los grupos	,000	Se rechaza Hp.
Crecimiento en la población	,000	Se rechaza Hp.

Conclusiones. Con un 95% de confianza, se puede afirmar que todas las variables se ajustan a una distribución no normal, en ese sentido, el desarrollo y aplicación de modelos estadísticos, no cumple con esta técnica (supuesto).

**ANEXO N° 9. BASE DE DATOS**

Tabla 21.

Base de datos

26-35 años	Femenino	Conviviente	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante
56 años más	Femenino	Soltero	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante
47-55 años	Femenino	Divorciado	Importante	Muy importante	Importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Nada importante	Regularmente importante	Muy importante	Muy importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Importante
26-35 años	Femenino	Conviviente	Poco importante	Regularmente importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Regularmente importante	Poco importante	Importante
18-25 años	Femenino	Casado	Importante	Importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Regularmente importante	Nada importante	Muy importante	Regularmente importante	Nada importante
56 años más	Masculino	Viudo	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Regularmente importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Regularmente importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Regularmente importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante
47-55 años	Femenino	Casado	Poco importante	Importante	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Regularmente importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante
26-35 años	Femenino	Soltero	Importante	Nada importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Poco importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Importante	Importante	Nada importante	Regularmente importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Importante	Importante	Importante	Regularmente importante	Poco importante	Poco importante
47-55 años	Masculino	Soltero	Importante	Muy importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Regularmente importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante
26-35 años	Masculino	Soltero	Poco importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante
47-55 años	Femenino	Conviviente	Nada importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Importante	Importante	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante
18-25 años	Femenino	Soltero	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Regularmente importante	Muy importante	Regularmente importante	Muy importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Regularmente importante	Poco importante

36-46 años	Masculino	Divorciado	Muy importante	Importante	Importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Importante
36-46 años	Femenino	Conviviente	Regularmente importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Regularmente importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
47-55 años	Femenino	Conviviente	Regularmente importante	Regularmente importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Importante	Muy importante	Regularmente importante	Muy importante	Regularmente importante	Importante	Regularmente importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Importante	Nada importante	Nada importante
56 años más	Masculino	Viudo	Importante	Importante	Regularmente importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Regularmente importante	Muy importante	Regularmente importante	Poco importante	Regularmente importante	Poco importante
18-25 años	Femenino	Soltero	Nada importante	Muy importante	Muy importante	Regularmente importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Regularmente importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Poco importante	Importante	Nada importante
26-35 años	Femenino	Viudo	Regularmente importante	Importante	Importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Importante
56 años más	Femenino	Casado	Importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Muy importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante
47-55 años	Femenino	Casado	Muy importante	Muy importante	Regularmente importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante	Poco importante
56 años más	Masculino	Divorciado	Nada importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Regularmente importante
36-46 años	Femenino	Casado	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Regularmente importante
36-46 años	Masculino	Conviviente	Nada importante	Importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Regularmente importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Importante	Importante	Muy importante	Regularmente importante	Poco importante	Poco importante	Regularmente importante
36-46 años	Femenino	Divorciado	Importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Regularmente importante	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante	Regularmente importante	Poco importante	Regularmente importante
18-25 años	Masculino	Conviviente	Importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Regularmente importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Regularmente importante

36-46 años	Masculino	Soltero	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Regularmente importante	Nada importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Importante	Regularmente importante	
26-35 años	Femenino	Soltero	Nada importante	Nada importante	Importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Regularmente importante	Nada importante	Regularmente importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Regularmente importante	Poco importante	
18-25 años	Masculino	Divorciado	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Importante	
18-25 años	Masculino	Viudo	Regularmente importante	Nada importante	Importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Regularmente importante	Poco importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Regularmente importante	Importante	
47-55 años	Femenino	Soltero	Poco importante	Importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Regularmente importante	Nada importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Importante	
36-46 años	Masculino	Soltero	Regularmente importante	Importante	Importante	Poco importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Importante	Importante	Poco importante	Importante	Muy importante
18-25 años	Masculino	Divorciado	Importante	Regularmente importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Regularmente importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	
47-55 años	Femenino	Viudo	Poco importante	Nada importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Nada importante	Regularmente importante	Nada importante	Importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Regularmente importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante	Importante	Importante	
47-55 años	Femenino	Conviviente	Muy importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Regularmente importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Regularmente importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	
56 años más	Femenino	Viudo	Poco importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Nada importante	
36-46 años	Masculino	Casado	Importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Regularmente importante	Muy importante
47-55 años	Masculino	Viudo	Regularmente importante	Muy importante	Muy importante	Regularmente importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Importante	Muy importante	Regularmente importante
18-25 años	Femenino	Divorciado	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Importante	Regularmente importante	Muy importante	
56 años más	Femenino	Divorciado	Importante	Muy importante	Nada importante	Regularmente importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Regularmente importante	Nada importante	Regularmente importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Regularmente importante	

56 años más	Masculino	Conviviente	Nada importante	Muy importante	Muy importante	Regular importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Nada importante	Regular importante	Importante	Poco importante	Importante	Regular importante	Regular importante	Regular importante
26-35 años	Femenino	Viudo	Regular importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Regular importante	Muy importante	Muy importante	Regular importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Poco importante
36-46 años	Femenino	Divorciado	Muy importante	Nada importante	Regular importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Regular importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Importante
56 años más	Masculino	Soltero	Muy importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Regular importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Regular importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Importante	Nada importante
26-35 años	Masculino	Divorciado	Poco importante	Muy importante	Regular importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Regular importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Regular importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Regular importante	Muy importante	Muy importante
18-25 años	Masculino	Soltero	Regular importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Regular importante	Regular importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Regular importante
56 años más	Femenino	Soltero	Poco importante	Poco importante	Regular importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Regular importante	Importante	Importante	Nada importante	Importante	Regular importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante
26-35 años	Masculino	Divorciado	Importante	Importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Regular importante	Importante	Importante	Regular importante	Nada importante	Nada importante	Regular importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Poco importante
18-25 años	Femenino	Divorciado	Muy importante	Nada importante	Importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Importante	Regular importante	Poco importante	Regular importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Regular importante
56 años más	Femenino	Divorciado	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Regular importante	Nada importante	Importante	Importante	Nada importante	Regular importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Regular importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante
47-55 años	Femenino	Viudo	Regular importante	Nada importante	Importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Regular importante	Regular importante	Regular importante	Poco importante	Regular importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Regular importante	Regular importante
56 años más	Masculino	Soltero	Regular importante	Regular importante	Nada importante	Nada importante	Regular importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Regular importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Regular importante	Poco importante	Nada importante

56 a más años	Femenino	Conviviente	Muy importante	Nada importante	Importante	Regularmente importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Regularmente importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Regularmente importante
36-46 años	Femenino	Soltero	Importante	Regularmente importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Regularmente importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Regularmente importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Regularmente importante	Muy importante
18-25 años	Femenino	Casado	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Regularmente importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Importante	Poco importante	Regularmente importante	Muy importante	Regularmente importante	Poco importante
36-46 años	Femenino	Soltero	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Regularmente importante	Nada importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Poco importante	Poco importante	Regularmente importante	Muy importante	Poco importante	Regularmente importante	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Poco importante	Regularmente importante
26-35 años	Femenino	Viudo	Muy importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Muy importante	Regularmente importante	Importante
47-55 años	Femenino	Viudo	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Importante	Importante	Poco importante
56 a más años	Masculino	Divorciado	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Importante	Importante	Nada importante	Regularmente importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Importante
36-46 años	Masculino	Soltero	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Muy importante	Regularmente importante	Poco importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Nada importante	Importante	Nada importante	Regularmente importante	Nada importante	Nada importante
36-46 años	Masculino	Divorciado	Regularmente importante	Regularmente importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Nada importante	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Regularmente importante	Poco importante	Muy importante
56 a más años	Masculino	Divorciado	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Regularmente importante	Nada importante	Regularmente importante	Nada importante	Importante	Nada importante
18-25 años	Femenino	Divorciado	Regularmente importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante	Regularmente importante	Importante	Regularmente importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Regularmente importante	Regularmente importante	Poco importante	Importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Regularmente importante	Importante
18-25 años	Masculino	Casado	Nada importante	Regularmente importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Regularmente importante	Importante	Regularmente importante	Muy importante
18-25 años	Femenino	Viudo	Muy importante	Regularmente importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Regularmente importante	Muy importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante



56 años más	Masculino	Conviviente	Regular importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Regular importante	Regular importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Regular importante	Muy importante	Regular importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Importante
36-46 años	Femenino	Casado	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Regular importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Muy importante	Regular importante	Poco importante	Muy importante	Regular importante	Importante	Nada importante	Importante	Importante
47-55 años	Masculino	Conviviente	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Regular importante	Muy importante	Regular importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Regular importante	Regular importante	Importante	Nada importante	Nada importante
36-46 años	Femenino	Viudo	Importante	Regular importante	Muy importante	Regular importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Regular importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante
56 años más	Femenino	Viudo	Regular importante	Muy importante	Regular importante	Regular importante	Regular importante	Nada importante	Regular importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Regular importante	Regular importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Regular importante	Poco importante	Muy importante
47-55 años	Masculino	Divorciado	Regular importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Regular importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Regular importante	Muy importante	Regular importante	Importante	Importante	Regular importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Regular importante
56 años más	Masculino	Viudo	Nada importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Regular importante	Importante	Nada importante	Importante	Regular importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Regular importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Regular importante	Importante
56 años más	Masculino	Viudo	Muy importante	Regular importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Regular importante	Poco importante	Regular importante	Regular importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Regular importante	Importante	Regular importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante
47-55 años	Femenino	Divorciado	Regular importante	Regular importante	Regular importante	Regular importante	Regular importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Regular importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante
18-25 años	Femenino	Divorciado	Importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Regular importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Importante
18-25 años	Masculino	Soltero	Poco importante	Regular importante	Poco importante	Importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Regular importante	Regular importante	Poco importante	Regular importante	Regular importante	Regular importante	Importante	Regular importante
18-25 años	Masculino	Casado	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Regular importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Regular importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Importante	Regular importante
47-55 años	Femenino	Divorciado	Regular importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Regular importante	Importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Regular importante

56 años	Masculino	Conviviente	Muy importante	Muy importante	Regular importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Regular importante	Importante	Nada importante	Regular importante	Muy importante	Regular importante	Muy importante	Importante	Importante	Regular importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante
26-35 años	Femenino	Soltero	Muy importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Importante	Regular importante	Nada importante
26-35 años	Masculino	Soltero	Regular importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Importante	Regular importante	Regular importante	Importante	Nada importante	Regular importante	Regular importante	Importante	Poco importante	Regular importante	Nada importante	Importante
18-25 años	Masculino	Casado	Importante	Poco importante	Regular importante	Regular importante	Muy importante	Nada importante	Regular importante	Poco importante	Muy importante	Regular importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Regular importante	Importante	Importante	Muy importante	Poco importante
47-55 años	Femenino	Casado	Nada importante	Importante	Regular importante	Nada importante	Regular importante	Importante	Muy importante	Importante	Regular importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Importante	Regular importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante
26-35 años	Femenino	Soltero	Regular importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Regular importante	Muy importante	Poco importante	Regular importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Regular importante	Importante	Nada importante
18-25 años	Femenino	Conviviente	Importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Regular importante
47-55 años	Femenino	Casado	Poco importante	Importante	Muy importante	Importante	Regular importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Regular importante	Poco importante	Regular importante	Nada importante	Nada importante	Regular importante	Regular importante	Importante	Muy importante	Poco importante
36-46 años	Masculino	Conviviente	Nada importante	Importante	Importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Regular importante	Importante	Regular importante	Muy importante	Regular importante	Poco importante	Regular importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante
47-55 años	Masculino	Viudo	Poco importante	Poco importante	Regular importante	Muy importante	Regular importante	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Regular importante	Importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Regular importante	Nada importante	Importante	Muy importante
47-55 años	Masculino	Divorciado	Importante	Nada importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Regular importante	Nada importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Regular importante
26-35 años	Masculino	Soltero	Poco importante	Importante	Regular importante	Nada importante	Regular importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Muy importante	Regular importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Regular importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante	Regular importante	Nada importante	Muy importante
56 años	Femenino	Divorciado	Importante	Regular importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Regular importante	Nada importante	Importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Importante	Regular importante	Importante	Regular importante	Nada importante

FUENTE. ELABORADO POR EL TESISISTA.

**ANEXO 19**

**MODELO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO**

Por medio de la presente, informamos que la empresa (Superintendencia nacional de bancas y seguros / unidad de estudio) autoriza al tesista Jorge Ivan Gutierrez Rivasplata con código de matrícula SG-RE-001-V2 de la carrera profesional de "FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES"

de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: "INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIODEMOGÁFICOS Y ACTIVIDADES BANCARIAS EN EL POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO FINANCIERO. LIMA 2018"

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. Datos estadísticos de transacciones bancarias en el centro financiero de san isidro.
2. Datos estadísticos de preferencias y actividades comerciales en el centro financiero de San Isidro.

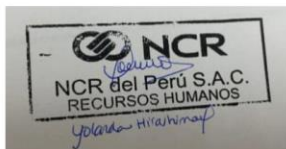
Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 04 de Noviembre del 2019



**Ivan Gutierrez Rivasplata**  
DNI: 40022600



**Yolanda Cabrejos Hiroshima**  
Especialista de RR.HH. de Peru Colombia argentina  
NCR del Perú  
RUC: 20100128137  
<https://www.ncrperu.com/>

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MEJORAS TU. MEJORA EL MUNDO

**ANEXO 19**  
**MODELO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO**

Por medio de la presente, informamos que el señor Sergio David Goshima Zamami autoriza al tesista Jorge Ivan Gutierrez Rivasplata con código de matrícula SG-RE-001-V2 de la carrera profesional de "FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES"

de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: "INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIODEMOGÁFICOS Y ACTIVIDADES BANCARIAS EN EL POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO FINANCIERO. LIMA 2018"

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. Datos estadísticos sobre inclusión financiera.
2. Datos estadísticos sobre instituciones financieras.

Dicha información, de acceso público<sup>1</sup>, se recopilará en el Trabajo de Campo para, posteriormente, ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 04 de Noviembre del 2019

-----  
**Ivan Gutierrez Rivasplata**  
DNI: 40022600

  
-----  
**Sergio David Goshima Zamami**  
DNI: 44596444

<sup>1</sup> Información obtenida del portal web de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Anexo N° 10. **Modelo de Solicitud de Juicio de Experto**

Lima 21 de noviembre del 2018

Señor,

**Presente.** -

De mi consideración,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento (ANEXO 18-B) que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización. A continuación, estos son los criterios de evaluación:

Criterios a evaluar		Calificación
<b>Suficiencia</b>	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 → <b>discrepo totalmente</b>  5 → <b>Concuerdo totalmente.</b>
<b>Claridad</b>	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	
<b>Coherencia</b>	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	
<b>Relevancia</b>	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

-----  
**Firma del tesista**

<b>Apellido y Nombre</b>	IVÁN GUTIÉRREZ RIVASPLATA
<b>Código</b>	
<b>Carrera profesional</b>	ARQUITECTO

Anexo N° 11. Formato de Validación del Instrumento de Investigación

Título de la tesis	<b>“INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIODEMOGÁFICOS Y ACTIVIDADES BANCARIAS EN EL POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO FINANCIERO, LIMA 2018”</b>
Grado o título que aspira	Magister
Apellidos y Nombre del tesista	IVÁN GUTIÉRREZ RIVASPLATA
Apellidos y Nombre del experto	Sergio David Goshima Zamami
Especialidad del experto	Supervisor Principal de Microfinanzas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link <a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/</a>

Dimensión n° 1							
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación	
		(Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	(El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	(El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	(El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)		
1. P5.1 Condiciones socioeconómicas	Likert	X	X	X	X		
2. P5.2 Cantidad de población flotante	Likert	X	X	X	X		
3. P5.3 La edad de la población flotante	Likert	X			X		
4. P5.4 La percepción de la cantidad de población cercana	Likert	X		X	X		
5. P5.5 La edad de la población cercana	Likert		X		X		
6. P5.6 La edad de la población flotante	Likert	X	X	X			

7. P5.7 Características de comercialización	Likert	X	X	X	X	
8. P5.8 Cantidad de oficinas públicas	Likert			X	X	
9. P5.9 Cantidad de oficinas privadas	Likert		X	X	X	
10. P5.10 Cantidad de metraje por oficinas públicas	Likert	X	X	X	X	
11. P5.11 Cantidad de metraje por oficinas privadas	Likert	X	X	X	X	

-----  
**Firma del Juez Experto**

Título de la tesis	<b>“INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIODEMOGÁFICOS Y ACTIVIDADES BANCARIAS EN EL POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO FINANCIERO, LIMA 2018”</b>
Grado o título que aspira	Magister
Apellidos y Nombre del tesista	IVÁN GUTIÉRREZ RIVASPLATA
Apellidos y Nombre del experto	Virginia Cachay
Especialidad del experto	Responsable por la Gestión de recursos humanos, financieros y materiales de la Representación del Banco en el país
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link <a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/</a>

Dimensión n° 1		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	(Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	(El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	(El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	(El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	
12. P5.1 Condiciones socioeconómicas	Likert	X	X	X	X	
13. P5.2 Cantidad de población flotante	Likert		X	X	X	
14. P5.3 La edad de la población flotante	Likert	X	X		X	
15. P5.4 La percepción de la cantidad de población cercana	Likert		X	X	X	
16. P5.5 La edad de la población cercana	Likert	X	X	X	X	
17. P5.6 La edad de la población flotante	Likert	X	X	X		
18. P5.7 Características de comercialización	Likert	X	X	X	X	



19. P5.8 Cantidad de oficinas públicas	Likert				<b>X</b>	
20. P5.9 Cantidad de oficinas privadas	Likert	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
21. P5.10 Cantidad de metraje por oficinas públicas	Likert		<b>X</b>	<b>X</b>		
22. P5.11 Cantidad de metraje por oficinas privadas	Likert		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	

-----  
**Firma del Juez Experto**