

## **RESUMEN**

En la presente investigación se estudia el conocimiento del cliente de la ciudad de Huacho, como modelo de estudio retail para ciudades secundarias en el Perú, tomando el centro comercial en la ciudad de Huacho como objeto de estudio en diversos aspectos personales y familiares, así como su relación con el centro comercial y la importancia para la empresa de modo que contribuya en el desarrollo de los resultados comerciales en como son: ventas, ingresos, utilidades; además del uso de estrategias promocionales adecuadas aplicados a un centro comercial. Aquí se resalta la importancia de determinar el perfil del consumidor en las ciudades donde operan los centros comerciales a nivel nacional a fin de plantear estrategias adecuadas según el calendario comercial anual para satisfacer las necesidades del cliente que atienden. Así mismo se evaluarán diversos factores cuantitativos y cualitativos del cliente al a fin de tener un análisis detallado del consumidor que asiste al centro comercial Plaza del Sol de la ciudad de Huacho. Por otro lado, este estudio permitirá conocer si las campañas promocionales que se han venido aplicando están asociados al conocimiento del cliente y como este repercute en el logro de resultados de la empresa.

## **ABSTRACT**

The present research study a shopping center customer's profile for Huacho and model retail study cities in Peru different from the capital city. In this investigation, the object of study was the customers from Plaza del Sol shopping center located in Huacho, a northern small city. This research considers customer's factors such as personal, familiar and their relationship with the shopping center. Also, the study considers the importance for the business development of knowing its customers. Thereby the mall can improve its commercial results such as sales, income, profits and develop appropriate promotional strategies. The research highlights the importance for a shopping center establishing its local customer profile so that the company can develop appropriate strategies in its annual business calendar to satisfy its customers. A detailed analysis of the consumer profile was carried out based on quantitative and qualitative factors of the customers attending the Plaza del Sol shopping center. The study allows to determine if the promotional campaigns being applied in the shopping center have been based on the customer profile and how this affects the business results.