



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Análisis descriptivo del consumidor peruano en el
Distrito de Breña – 2016

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios

AUTORA:

Br. Cinthya Virginia Soto Hidalgo

ASESOR:

Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de Marketing

PERÚ – 2017

Dr. Chantal Jara Aguirre
Presidente

Dra. Dora Lourdes Ponce Yactayo
Secretario

Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe
Vocal

Dedicatoria

“El presente trabajo está dedicado a mis hijos Santiago y Luka, quienes son el motor y la fortaleza para lograr cada meta que me propongo en la vida”

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de prepararme y de adquirir conocimientos para enfrentarme a la vida. A su vez quisiera agradecer inmensamente a las personas que participaron en la encuesta, por su paciencia, su sinceridad ya que con ello pudieron contribuir con el desarrollo de mi investigación. A la Universidad César Vallejo por poner a nuestra disposición una plana docente de excelencia y ayudarme a cumplir con una personal y profesional que es contribuir al desarrollo de mi país.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Cinthya Virginia Soto Hidalgo, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 41808419, con la tesis titulada: El consumidor peruano y la marca país en el distrito de Lima Metropolitana 2017.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de Junio de 2017

.....
Cinthya Virginia Soto Hidalgo

DNI 41808419

Presentación

Señores miembros del jurado

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, filial Los Olivos presento la tesis titulada: “El consumidor peruano y la marca país en el distrito de Lima Metropolitana”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el grado de: Magister en Administración de Negocios.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos. En el primero se expone los antecedentes de investigación, la fundamentación científica de las dos variables y sus dimensiones, la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis. En el capítulo dos se presenta las variables en estudio, la operacionalización, la metodología utilizada, el tipo de estudio, el tipo de estudio , el diseño de investigación , la población , la muestra , la técnica e instrumento de recolección de datos, el método de análisis utilizado y los aspectos éticos. En el tercer capítulo se presenta el resultado descriptivo y el tratamiento de hipótesis. El cuarto capítulo está dedicado a la discusión de resultados. El quinto capítulo está refrendado a las conclusiones de la investigación. En el sexto capítulo se fundamenta las recomendaciones y en el séptimo capítulo se presenta las referencias bibliográficas. Finalmente se presentan los anexos correspondientes.

Espero cumplir con los requisitos de aprobación.

La investigadora

Índice de Contenidos

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | III |
| Agradecimiento | IV |
| Declaratoria de autenticidad | V |
| Presentación | VI |
| Índice de contenidos | VII |
| Lista de Tablas | IX |
| Lista de Figuras | XI |
| Resumen | XIII |
| Abstract | XIV |
| I. INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1.1 Antecedentes | 16 |
| 1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística | 23 |
| 1.3 Justificación | 37 |
| 1.4 Problema | 39 |
| 1.5 Objetivos | 40 |
| II. MARCO METODOLÓGICO | 42 |
| 2.1. Variables | 43 |
| 2.2. Operacionalización de variables | 46 |
| 2.3. Metodología | 50 |
| 2.4. Tipos de estudio | 51 |
| 2.5. Diseño | 51 |
| 2.6. Población, muestra y muestreo | 52 |
| 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 53 |

| | |
|--|------|
| | VIII |
| 2.8. Métodos de análisis de datos | 53 |
| III. RESULTADOS | 56 |
| IV. DISCUSIÓN | 91 |
| V. CONCLUSIONES | 94 |
| VI. RECOMENDACIONES | 98 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 96 |
| VIII. ANEXOS | 107 |
| Anexo 01. Matriz de consistencia | |
| Anexo 02. Definición conceptual de la variable | |
| Anexo 03. Cuestionario | |
| Anexo 04. Certificados de validez de contenido | |
| Anexo 05. Base de datos SPSS | |
| Anexo 06. Artículo Científico | |
| Anexo 07. Acta de originalidad | |
| Anexo 08. Pantallazo de Turnitin | |
| Anexo 09. Dictamen final | |
| Anexo 10. Declaración Jurada para la publicación del artículo científico | |

Lista de Tablas

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0 | 34 |
| Tabla 2 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 53 |
| Tabla 3 | Niveles de confiabilidad | 54 |
| Tabla 4 | Distribución de la dimensión los sofisticados | 54 |
| Tabla 5 | Distribución de la dimensión los progresistas | 57 |
| Tabla 6 | Distribución de la dimensión las modernas | 58 |
| Tabla 7 | Distribución de la dimensión los adaptados | 59 |
| Tabla 8 | Distribución de la dimensión las conservadoras | 60 |
| Tabla 9 | Distribución de la dimensión los resignados | 61 |
| Tabla 10 | El consumidor peruano y los sofisticados de Breña | 62 |
| Tabla 11 | El consumidor peruano y los progresistas de Breña | 63 |
| Tabla 12 | El consumidor peruano y las modernas de Breña | 65 |
| Tabla 13 | El consumidor peruano y los adaptados de Breña | 68 |
| Tabla 14 | El consumidor peruano y las conservadoras de Breña | 70 |
| Tabla 15 | El consumidor peruano y los resignados de Breña | 72 |
| Tabla 16 | El consumidor peruano por sexo | 74 |
| Tabla 17 | El consumidor peruano y su ocupación | 75 |
| Tabla 18 | El consumidor peruano y la decisión de compra | 76 |
| Tabla 19 | El consumidor peruano y el lugar de compra de preferencia | 77 |
| Tabla 20 | El consumidor peruano y el grado de instrucción del jefe del Hogar | 79 |
| Tabla 21 | El consumidor peruano y su nivel de educación | 80 |

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 22 | El consumidor peruano y el lugar de preferencia de atención Médica | 82 |
| Tabla 23 | El consumidor peruano y bienes que tiene en su casa que están en funcionamiento | 83 |
| Tabla 24 | El consumidor peruano y el número de habitaciones de su casa | 85 |
| Tabla 25 | El consumidor peruano y número de personas que viven en casa | 87 |
| Tabla 26 | El consumidor peruano y material de construcción que Predomina en su vivienda | 89 |

Lista de Figuras

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 1 | Desventajas de la globalización | 24 |
| Figura 2 | Efectos de la globalización en el mundo | 24 |
| Figura 3 | Cómo hace que la globalización funcione | 25 |
| Figura 4 | Zonas geográficas latinoamericanas | 27 |
| Figura 5 | Línea de tiempo de la influencia de otras culturas en Perú | 28 |
| Figura 6 | Los grandes cambios sociales en Perú | 28 |
| Figura 7 | Estilos de vida del consumidor peruano | 29 |
| Figura 8 | Lima Central y conurbana | 29 |
| Figura 9 | Evolución del marketing según Philip Kotler | 33 |
| Figura 10 | Tres cambios que han conducido al marketing | 33 |
| Figura 11 | Características de una buena misión | 35 |
| Figura 12 | La tercera ola | 36 |
| Figura 13 | Criterios de segmentación social a nivel general | 43 |
| Figura 14 | Clasificación socioeconómica y socio profesional en Perú | 44 |
| Figura 15 | Características de los estilos de vida | 45 |
| Figura 16 | Frecuencia Los sofisticados | 57 |
| Figura 17 | Frecuencia Los progresistas | 58 |
| Figura 18 | Frecuencia Las modernas | 59 |
| Figura 19 | Frecuencia Los adaptados | 60 |
| Figura 20 | Frecuencia Las conservadoras | 61 |
| Figura 21 | Frecuencia Los resignados | 62 |

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 22 | El consumidor peruano y los sofisticados | 64 |
| Figura 23 | El consumidor peruano y los progresistas | 65 |
| Figura 24 | El consumidor peruano y las modernas | 67 |
| Figura 25 | El consumidor peruano y los adaptados | 69 |
| Figura 26 | El consumidor peruano y las conservadoras | 71 |
| Figura 27 | El consumidor peruano y los resignados | 73 |
| Figura 28 | El consumidor peruano por sexo | 74 |
| Figura 29 | El consumidor peruano y su ocupación | 75 |
| Figura 30 | El consumidor peruano que si tiene la decisión de compra | 76 |
| Figura 31 | El consumidor peruano que no tiene la decisión de la Compra | 76 |
| Figura 32 | El consumidor peruano y el lugar de compra | 78 |
| Figura 33 | El consumidor peruano y el grado de instrucción del Jefe del hogar | 79 |
| Figura 34 | El consumidor peruano y su educación | 81 |
| Figura 35 | El consumidor peruano y el lugar de atención médica | 82 |
| Figura 36 | El consumidor peruano y bienes que tiene en casa | 84 |
| Figura 37 | El consumidor y bienes que tiene en casa en funcionamiento | 84 |
| Figura 38 | El consumidor peruano y el número de habitaciones que tiene su vivienda | 86 |
| Figura 39 | El consumidor peruano y el número de personas que viven en su casa | 88 |
| Figura 40 | El consumidor peruano y el material de construcción de su casa | 89 |

Resumen

Lima dejó de ser la ciudad de destino de mayor preferencia por los migrantes en nuestro país, ya que el desarrollo productivo se ha ido incrementando en otras regiones; resultando ser más atractivas para la gente más joven que se va en busca de mejores oportunidades. Por otro lado, la formalidad en el Perú sigue incrementándose gracias al acceso a bienes como el tener un celular o la apertura de una cuenta en el banco. Herramientas electrónicas como el Facebook en dónde no existen niveles socioeconómicos, nos orientan acerca de productos mediante una red virtual a la que perteneces por tener en común los mismos intereses. Este artículo tiene como finalidad analizar al consumidor del distrito de Breña en base a la teoría de los estilos de vida brindada por el especialista en marketing Rolando Arellano. Esta herramienta a su vez muestra los cambios que han evolucionado nuestro consumo; como por ejemplo la creación de más puestos de trabajo y centros comerciales como sinónimo de modernidad. Para el estudio se aplicó una investigación descriptiva simple con el propósito de describir las características que definen cada estilo de vida en los consumidores del distrito de Breña de supermercados, mercados y bodegas.

PALABRAS CLAVE: Consumidor peruano, estilos de vida, marketing 3.0, cliente, niveles socioeconómicos, mercado potencial.

Abstract

Lima ceased to be the destination city of greatest preference for migrants in our country, as productive development has been increasing in other regions; Proving to be more attractive to younger people who are looking for better opportunities. On the other hand, the formality in Peru continues to increase thanks to access to goods such as having a cell phone or opening an account in the bank. Electronic tools like Facebook where there are no socioeconomic levels, guide us about products through a virtual network that you belong to have the same interests in common. Today the focus of business is on the emerging consumer; more demanding, informed and difficult; conceited by the increase of the offer and oriented to the use of the virtual means to obtain its purchases. This article aims to analyze the consumer of the district of Breña based on the theory of lifestyles provided by marketing specialist Rolando Arellano. This tool in turn shows the changes that have evolved our consumption; Such as the creation of more jobs and shopping centers as synonymous with modernity. For the study a simple descriptive research was applied with the purpose of describing the characteristics that define each lifestyle in the consumers of the Breña district of supermarkets, markets and warehouses.

KEYWORDS: Peruvian consumer, lifestyles, marketing 3.0, customer, socioeconomic levels, potential market.

I. Introducción

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes internacionales

Sánchez (2015), en su tesis doctoral titulada *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*, para la Universidad Autónoma de Madrid podemos encontrar como objetivo principal, identificar los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de información de precios. Esta tesis es de tipo descriptiva transversal y la muestra que utiliza es de tipo probabilístico, en una población de 5, 040 estudiantes de pregrado de la Universidad de Los Andes en Venezuela. El instrumento utilizado para la medición fue una encuesta enviada a través de correo electrónico, que en su totalidad alcanzaron un número de 800 encuestas. Dentro de las conclusiones se menciona lo siguiente: la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda de un producto deseado le ha permitido al consumidor el beneficio de acceder a un mercado con un mayor número de ofertas que le permite realizar comparaciones de precios de forma inmediata y gratuita. Para el autor los consumidores buscan beneficios como: precios más bajos, la facilidad y comodidad que tiene el proceso de búsqueda; como también la experiencia lúdica y de entretenimiento que puede ofrecerles esta actividad, eliminando así la idea de que el precio es lo más relevante a la hora de adquirir un producto. Finalmente como recomendación el autor señala que es de vital importancia que cada producto que se quiera vender de manera on-line, tiene que estar adecuadamente presentado, es decir con imágenes que muestren en su totalidad los beneficios de dicho producto.

Rodríguez-Ravadán (2013), en su tesis doctoral titulada: *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en salas de cine de jóvenes universitarios españoles*, para la Universidad Internacional de Cataluña, el autor pretende explicar el comportamiento del consumidor en una sala de cine, teniendo como objetivo principal definir la realidad cinematográfica que atraviesa el sector y encontrar los aspectos críticos que condicionan su viabilidad; para ello realizó un cuestionario con un contenido de 23 preguntas en una muestra de 531 individuos para la población de jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Madrid en España. La

investigación se realizó en varias universidades públicas y privadas en las facultades de ciencias sociales de las mismas y la selección de la muestra fue aleatoria por conveniencia. Entre las conclusiones podemos rescatar que el sector cinematográfico en la ciudad de Madrid está en crisis, trayendo como consecuencia la disminución de la demanda. Otras de las conclusiones es que las películas más demandadas son las de aventuras, animación, acción y comedia. Los meses donde ha habido más demanda son julio, noviembre y diciembre.

Novillo (2012), en su tesis de maestría titulada: *Estudio del perfil de consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización, para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*, tuvo como objetivo analizar la percepción de los clientes en el servicio que le brindan los supermercados y definir mediante necesidades, preferencias y hábitos de consumo el perfil del consumidor para así obtener una base para la elaboración de una propuesta de fidelización para los mismos. Para ello realizó una investigación descriptiva mediante una encuesta dirigida a clientes y otra encuesta dirigida a expertos, como también otra encuesta dirigida a los administradores de supermercados y a empleados de los supermercados de la capital de la provincia de El Oro a una muestra aleatoria a 382 personas con edades comprendidas entre los 29 y 60 años. Las conclusiones fueron las siguientes: para los consumidores de Machala que tienen sueldos bajos, el costo de los productos es un factor determinante a la hora de adquirirlo, otra de las conclusiones es que el servicio que reciben del personal de los supermercados no es muy bueno.

Cotes (2010), en su tesis doctoral titulada: *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios de valor agregado*, para la Universidad de Salamanca, sostiene que la complejidad tecnológica es un valor agregado muy importante y que las empresas que ofrecen productos con una alta complejidad tecnológica no diseñan los formatos de presentación en sus envases adecuados, es decir que permitan la preservación de los mismos. El objetivo principal de este estudio es el de acercarse al comportamiento del consumidor mediante modelos de efectos mixtos que integren los principales factores de consumo en los individuos. Con respecto

a la metodología, se aplicó el método de selección de variables tipo back Ward. Para ello realizaron dos estudios en las ciudades de Valladolid, Salamanca y Zamora en España, utilizando un cuestionario que fue sometido a un pre-test con 11 preguntas y que estuvo dirigido a consumidores de productos que dentro de su contenido tenían legumbres. Para el muestreo del primer estudio, se escogieron 8 clases de establecimientos (supermercados e hipermercados), encontrándose 39 marcas de productos con éstas características, obteniéndose 584 encuestas. Dentro de las variables cualitativas estaban: frecuencia de compra, importancia que se le da al tiempo de la preparación, importancia que se le da a la calidad y la importancia que se le da al precio. El segundo estudio estuvo orientado al mercado de productos curados de cerdo, logrando obtener un total de 569 encuestas. Dentro de las conclusiones expuestas por el autor están: el precio no ejerce un papel relevante para definir las preferencias del consumidor sino más bien lo que prima es la calidad; además se encontró que no existe un nivel significativo de felicidad sobre la preferencia de productos complejos.

Lorenzo (2005), en su tesis doctoral titulada: *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*, para la Universidad de Castilla – La Mancha, España; tiene como objetivo principal analizar al consumidor y los factores que influyen en el entorno ambiental de los puntos de venta de modalidad virtual, basándose específicamente en el sector textil a la hora de realizar su compra. Para ello se diseñó una página web y se elaboró un pre test con la finalidad de afinar las preguntas en el cuestionario que nos daría las correcciones necesarias que los consumidores tenían para la web en cuestión. Para conocer además cuánto es el dinero que invierten en la compra, el tiempo que permanecen en la tienda virtual, la satisfacción e insatisfacción del consumidor durante y después de la compra y la percepción del punto de venta virtual, se desarrolló una herramienta virtual de seguimiento automático que permitió grabar todos los pasos y pantallas visitadas por cada individuo como también su tiempo de demora en cada uno. Se aplicó un análisis multivalente de varianza (MANOVA) y covarianza (MANCOVA) en una muestra aleatoria por conveniencia a estudiantes universitarios y para motivar a todos los participantes se realizó un sorteo de una cámara digital y un reproductor MP3. Las

conclusiones fueron las siguientes: la mayoría de consumidores virtuales compran ropa una o varias veces al mes, el uso del internet para los consumidores es de manera muy habitual, además la mayoría de usuarios visita la tienda virtual para revisar los catálogos aunque no compran nada en el momento; con la finalidad de comparar variedad y precio de los artículos en venta.

Moliner (2003), en su tesis doctoral titulada: *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de restaurantes*, para la Universidad de Valencia, España; afirma que la satisfacción es el elemento determinante para que un producto o servicio se mantenga en el mercado, trayendo consigo el bienestar de los consumidores, las empresas y la sociedad. Dentro de los objetivos principales están el conocer la formación de la insatisfacción y del comportamiento de queja en el consumidor. La autora utiliza un cuestionario como instrumento de medición a los consumidores que tienen en común una experiencia de insatisfacción en el servicio de atención en restaurantes en su primera visita y en un período de tres meses. Esta investigación cuantitativa exploratoria, se basa en un muestreo de conveniencia en donde la población de consumidores es infinita, pertenecientes a la ciudad Valencia, cuyas edades están comprendidas desde 20 a 64 años. El total de la muestra es de 398 individuos. La mayoría de los encuestados tenían estudios universitarios y un nivel de ingresos medio. Las conclusiones de esta investigación con respecto a la mejorar del proceso de formación de la insatisfacción del consumidor fueron las siguientes: la insatisfacción viene explicada principalmente a partir de la percepción de los resultados de la experiencia; la desconfirmación de las normas mejora la explicación de la insatisfacción pero su influencia varía en función del nivel de satisfacción; la dimensión preferencia de la equidad mejora la explicación de la insatisfacción; la influencia de las atribuciones es poco relevante en la formación de la insatisfacción; la insatisfacción tiene más cognitivo que afectivo. En lo que respecta a la mejora del conocimiento del proceso de formación del comportamiento de queja del consumidor las conclusiones fueron las siguientes: el comportamiento de queja es un constructo multidimensional; la insatisfacción no tiene capacidad suficiente para explicar los diferentes comportamientos de queja y finalmente, el tipo de variable y su influencia

en los comportamientos de queja varía en función del tipo de respuesta y el grado de insatisfacción experimentado.

1.1.2. Antecedentes nacionales:

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en su tesis de maestría titulada: *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en mercados limeños*, para la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos muestra que los negocios de tipo retail tienen una gran aceptación en el mercado peruano. Dentro de los objetivos principales está el de medir el nivel de calidad del servicio percibida por los consumidores, el nivel de lealtad de los consumidores y la relación existente entre la calidad de servicio percibida con la lealtad de compra en supermercados. El estudio es cuantitativo, transversal de tipo descriptivo correlacional y utiliza una encuesta de 18 preguntas para medir mediante la escala de Likert la lealtad del cliente a la compra y a la calidad del servicio percibido. La población utilizada estuvo constituida por todos los usuarios que realizaron una compra el mes anterior, pertenecientes al distrito de Lima, por lo que la muestra fue probabilística y aleatoria, obteniendo un total de 415 encuestas en 4 supermercados (Wong, Metro, Plaza Vea y Vivanda) de personas con edades entre 16 y 78 años. Entre las conclusiones se encuentra que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, las mujeres en su mayoría tienen más preferencia por comprar en un supermercado que los varones.

Mori y Soldevilla (2011), en su plan de negocios titulado: *Producción y venta directa de jugos naturales en centro comercial de provincias*, para obtener el grado de maestría para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, afirma que el consumidor está cambiando ya que el mercado peruano está aceptando este tipo de productos porque se está preocupando en una alimentación sana. El objetivo de este estudio es crear una empresa dentro del sector de alimentos y bebidas en la provincia de Ica. Como conclusiones los autores explican que no existe un modelo similar de negocios en dicha provincia, por lo tanto puede encajar como un proyecto considerado como océano azul, ya que es la mezcla de un negocio tradicional que atiende solo a clases C

y D a uno que aspira atender a clases A, B y C. A su vez los autores son conscientes que el éxito de este negocio va a depender mucho de la imagen que se le quiera dar al mismo, es por eso que consideran que el recurso humano tiene un rol muy importante en este tipo de negocio. Finalmente los autores ven como ventaja la aceptación que tiene este tipo de modelo de negocios para el público objetivo ya que han identificado en esta investigación el gusto que este segmento específico tiene por los formatos modernos.

Matos (2007), en su tesis doctoral titulada: *La conducta de compra pirata: Un análisis exploratorio en el mercado de la música en el Perú*, para la Universidad Ramón Llull, tiene como objetivo principal, comprender las motivaciones y acciones de los consumidores de música pirata en el Perú. El estudio fue cuantitativo y se llevó a cabo para una muestra de 1200 individuos consumidores con edades entre 18 y 30 años, luego de realizar la compra de un CD; ya sea original o pirata, para identificar los factores que influyen en la compra de la música en ambos casos se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Las conclusiones de esta investigación fueron las siguientes: la tecnología de alguna manera beneficia la piratería puesto que no tiene ninguna barrera para que se realice la copia del material discográfico. A su vez es necesario precisar que las personas que consumen este tipo de material original o copia pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C ya que en el D y E no tienen un reproductor de música ni recursos suficientes para pagar el costo del servicio de electricidad. Los consumidores de música pirata lo hacen por la sencilla razón de que no están muy bien informados del por qué el cobro de impuestos en un CD original, pues piensan que las empresas son abusivas al cobrar tanto por un CD original, desatando así una influencia negativa en la ética del consumidor. El Estado ha realizado varias campañas de concientización mediante publicidad que muestra a compositores e intérpretes afectados por esta situación, pero no ha obtenido ningún resultado. Los que compran de manera original valoran la calidad del producto, son personas informadas, pero siguen siendo una minoría.

Ordoñez (2003), en su tesis de maestría titulada: "*Plan de introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: estudio de mercado y propuesta empresarial*" para la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como objetivo principal elaborar un plan que permita introducir la carne de cuy como producto de consumo masivo en Lima Metropolitana, para de vital importancia para el autor conocer la oferta, demanda y comercialización de la carne de cuy a través de la entrevista a tres expertos como instrumento de medición para el estudio. Las conclusiones fueron las siguientes: el salto de producto de consumo masivo para un producto que se consume en su mayoría por personas con cultura andina, depende de mejorar factores comerciales y productivos; ya que no está considerado como un producto de primera necesidad. Al existir una ausencia en los gastos de promoción y distribución para informar a los posibles consumidores las bondades de este producto, los costos de producción son altos y se producen en una escala muy baja; además no se tiene dominio de tecnología para la producción del producto.

Paucar (2001). En su investigación titulada: *¿Son los consumidores peruanos consumidores racionales? Perú 1960 -2000*. Para obtener el grado de Licenciatura en Economía para la Pontificia Universidad Católica del Perú tiene como objetivo principal es determinar el consumo privado en el Perú en base a 2 periodos de la historia comprendidos de 1960 al 2000 y las series trimestrales de 1960-I al 2000-II para demostrar el comportamiento del consumidor basándose en la teoría de la hipótesis del ingreso permanente bajo expectativas racionales formulada por el economista canadiense Robert Hall en 1978. La teoría trata básicamente de cómo el consumidor mira al futuro y determina su consumo corriente en función de sus anticipaciones. Para ello utiliza una metodología de investigación descriptiva comparativa, basados en textos de archivo y hechos históricos que le permitan saber a cabalidad cual es el perfil del consumidor peruano. Dentro de las conclusiones es necesario precisar que el autor no encontró toda la información necesaria con respecto al tema tratado, referente a cifras sobre tasas de desempleo y subempleo en períodos cortos, es por eso que su investigación fue una comparación de un período muy largo de tiempo (40 años), mucha de la información obtenida es contradictoria ya que también hubo una carencia

de datos claves como los ingresos de las personas que pueden ser destinado para gastos de bienes y servicios o ahorro. En su investigación el consumo es fluctuante al ingreso interno de factores. En pocas palabras los peruanos gastamos en base a lo que ganamos.

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística:

1.2.1. Bases teóricas de la variable consumidor peruano:

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre el perfil del nuevo consumidor peruano, es por eso que tenemos que ubicar a Perú en un contexto de consumidor latinoamericano y también como un consumidor global. El estudio se relaciona con varias teorías que le dan forma a este perfil y se vincula con el proyecto planteado; basándonos en la lógica de que como seres humanos estamos siendo influenciados por varios factores que definen nuestros hábitos de vida, asimismo nuestros hábitos de consumo. Uno de los factores que influencia a las personas en sus hábitos de consumo es el proceso denominado globalización.

Por otro lado la tecnología también influye en las personas pues nos mantiene conectados y las dirige hacia un interactuar comunitario.

Teoría de la globalización

Stiglitz (2006) escribió el libro “Cómo hacer que funcione la globalización”. En el cual nos señala que para que la globalización funcione es necesario tener la aspiración a crear un comercio justo; teniendo en cuenta las limitaciones de la liberalización de los mercados, sin dejar de lado la protección del medioambiente siendo conscientes de que existe un sistema defectuoso de gobernanza global. Cabe resaltar que Joseph E. Stiglitz es considerado uno de los mejores economistas y premio nobel en el 2001. A continuación detallo alguno de sus aportes:

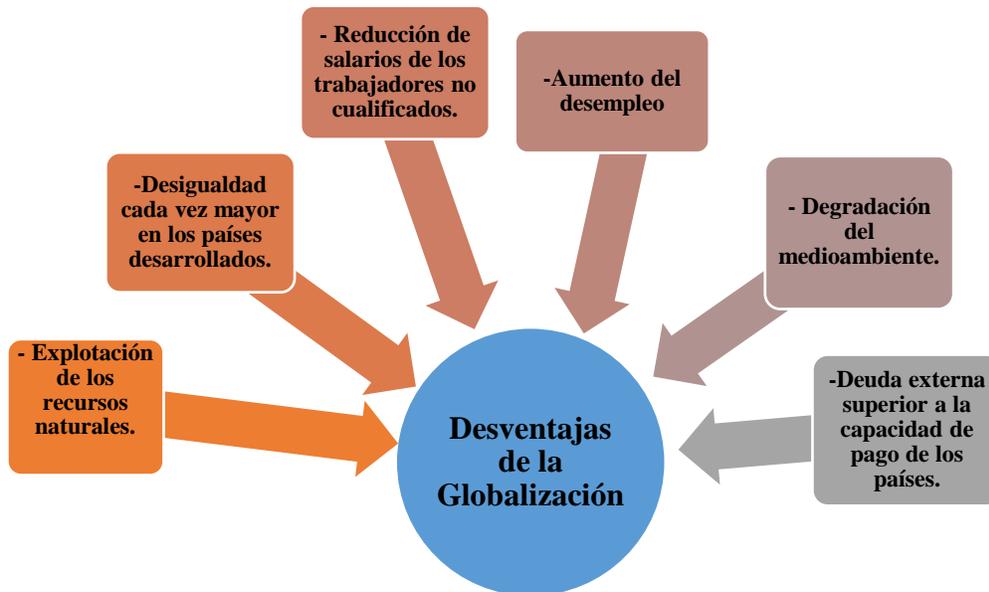


Figura 1. Desventajas de la globalización (Adaptación propia.)

Stiglitz sostiene que aunque las personas tengamos el concepto de vivir a nuestra manera local o habitual, no debemos de dejar de lado que pertenecemos a una comunidad global (p.49 párr.3).

Por lo tanto es un error pensar que si la economía mundial crece, todos nos beneficiamos de ella. Si decimos que la globalización funciona para todos es necesario que funcione principalmente para la población de países en vías de desarrollo. (p.51 párr.1)

| Este Asiático | Latinoamérica | Africa | Europa |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico basado en la exportación. • Acceso a los mercados internacionales. • Acceso a la tecnología. | <ul style="list-style-type: none"> • Aranceles elevados a ciertas importaciones para promover el desarrollo en industrias locales. • El progreso fue mínimo. | <ul style="list-style-type: none"> • La productividad de la agricultura se redujo y creció la pobreza. • La epidemia del SIDA aumenta. • Crecimiento de personas viviendo en la pobreza. | <ul style="list-style-type: none"> • Fracaso en la mayoría de países en proceso de transición del comunismo al capitalismo. • El crimen y el desorden se extendieron. • Disminución de la esperanza de vida. |

Figura 2. Efectos de la globalización en el mundo (Adaptación propia).

Para el autor lograr que un país obtenga todo el valor de sus recursos sólo viene como consecuencia de vender los bienes naturales de la propiedad pública (Estado) al sector privado (Empresas); pero en ese ínterin esta riqueza del Estado basada en sus

recursos naturales termina siendo traspasada a personas y no a una empresa multinacional importante, lo peor de todo es que el precio de venta es reducido. De la misma forma sucede con una empresa del Estado que se vende a un costo inferior y los funcionarios políticos obtienen comisiones en las futuras ventas. Es así que la privatización se ve reflejada como una sobornización (p.189 párr.2).

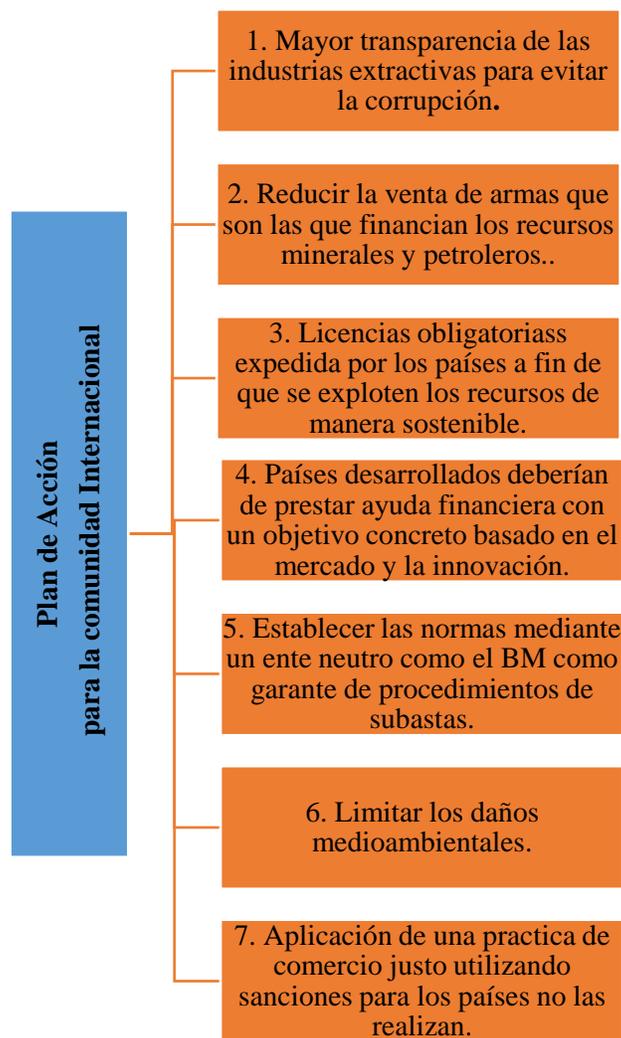


Figura 3. Cómo hacer que funcione la globalización: Haciendo un buen uso de los recursos en el momento adecuado. (Adaptación propia)

Teoría del Marketing latinoamericano

Para obtener datos económicos mundiales sobre América Latina, se distorsiona el registro de la actividad económica, la estructura de productos o servicios, el costo de vida, el trabajo de la mujer y los bienes patrimoniales.

Arellano (2010) en su libro titulado “Marketing: Enfoque en América Latina”, afirma que la mayoría de los libros de texto de marketing y documentos de economía que se utilizan para analizar la economía en países latinoamericanos difiere de la realidad; pues dichos textos muestran cifras y gráficos basados en un perfil de un consumidor propio de los países europeos o de América del Norte, con un nivel de ingresos y una realidad social, familiar y cultural distinta a la latinoamericana. Una de las comparaciones absurdas que el autor menciona está relacionada con países latinoamericanos pobres con algunos países más pobres y subdesarrollados del mundo; como lo son, algunos países africanos o del sudoeste asiático, es una comparación errónea, ya que no se toma en cuenta el contexto por el que los países son considerados pobres (p.29).

Es por eso que el autor menciona que en países latinoamericanos como noroccidentales, existe una coincidencia con respecto a que predomina más población urbana que rural; esto difiere de los países desarrollados en donde sucede lo opuesto, y recomienda tener en cuenta para definir estrategias adecuadas de distribución y publicidad de los países latinos, la concentración política y económica que existe, ya que el desarrollo y crecimiento económico de todo un país muchas veces está asentado en una ciudad, como es el caso de países como: México, Buenos Aires, Asunción, Lima, etc. Pero como todo, existen excepciones en América latina como Brasil, Bolivia y Ecuador que tienen 2 centros o como Colombia que tiene varias ciudades desarrolladas (p.30).

La población latinoamericana es en su mayoría menor a los 15 años, mientras que en los países más ricos son más numerosas las personas mayores de 65 años. (p.31).

En Latinoamérica un gran número de la población está alfabetizada, eso es de vital importancia, ya que pueden leer y comprender los atributos de los productos descritos en el empaque de los mismos, su preparación y las promociones y el porqué de los precios sugeridos. Pero la calidad de la educación no ha mejorado y tiene una diferencia significativa ya que un joven puede estudiar hasta 11 años en su etapa escolar, debido a sus estándares educativos y un joven norteamericano estudia 12 años

y 3 meses, mientras que un joven europeo estudia 12 años y 9 meses. El grado de instrucción es otro factor a tomar en cuenta, porque los latinoamericanos recibimos de forma empírica los conocimientos de oficios y esta clase de aprendizaje desarrollada de forma manual se desarrolla en su mayoría de padres a hijos y forma parte de un contexto cultural (p.36).

En Latinoamérica abunda un mestizaje religioso que influye en nuestro comportamiento social y económico. La iglesia católica es la que predomina, a diferencia de Norteamérica y Europa en donde predomina la religión protestante (p.37).

Los grupos étnico-raciales presionan sobre el comportamiento del consumidor y están divididos en 3 grupos: Negro o afro descendientes, cuya imagen o característica asociada es la de sensualidad, misticismo y alegría; indígena o andinos mesoamericanos, cuya imagen está asociada a la introversión, tradicionalismo y el apego a la naturaleza y occidental o europeos; cuya imagen asociada es la de positivismo, cartesianismo y practicidad (p.38)



Figura 4. Zonas Geográficas latinoamericanas con estilos de vida similares (Adaptación propia).

Teoría de los estilos de vida del consumidor peruano

Arellano (2016), explica en su columna del Diario El Comercio, que todos los individuos traen costumbres y formas de pensar diferentes. Actualmente el Perú es el resultado de 5 épocas de nuestra historia que las denomina “Mestizajes”.

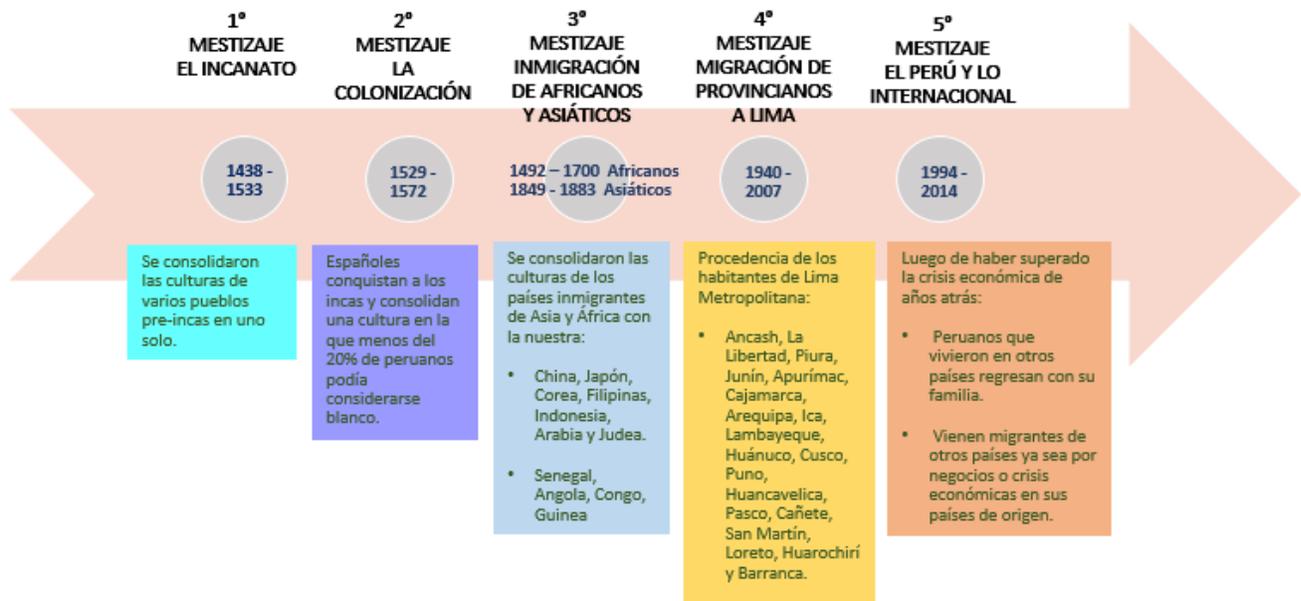


Figura 5. Línea de tiempo de la influencia de otras culturas en el Perú. (Adaptación propia).

El consumidor peruano es el resultado de toda una mezcla de acontecimientos históricos que han traído como consecuencia varios cambios en su estructura social y en sus hábitos de consumo. En su obra “Al medio hay sitio”, Rolando Arellano lo resume de la siguiente manera:

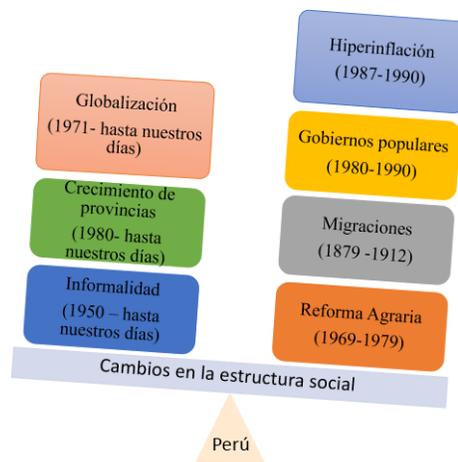


Figura 6. Los grandes cambios sociales en el Perú (Adaptación propia).



Figura 7. Estilos de vida del consumidor peruano (Adaptación propia).

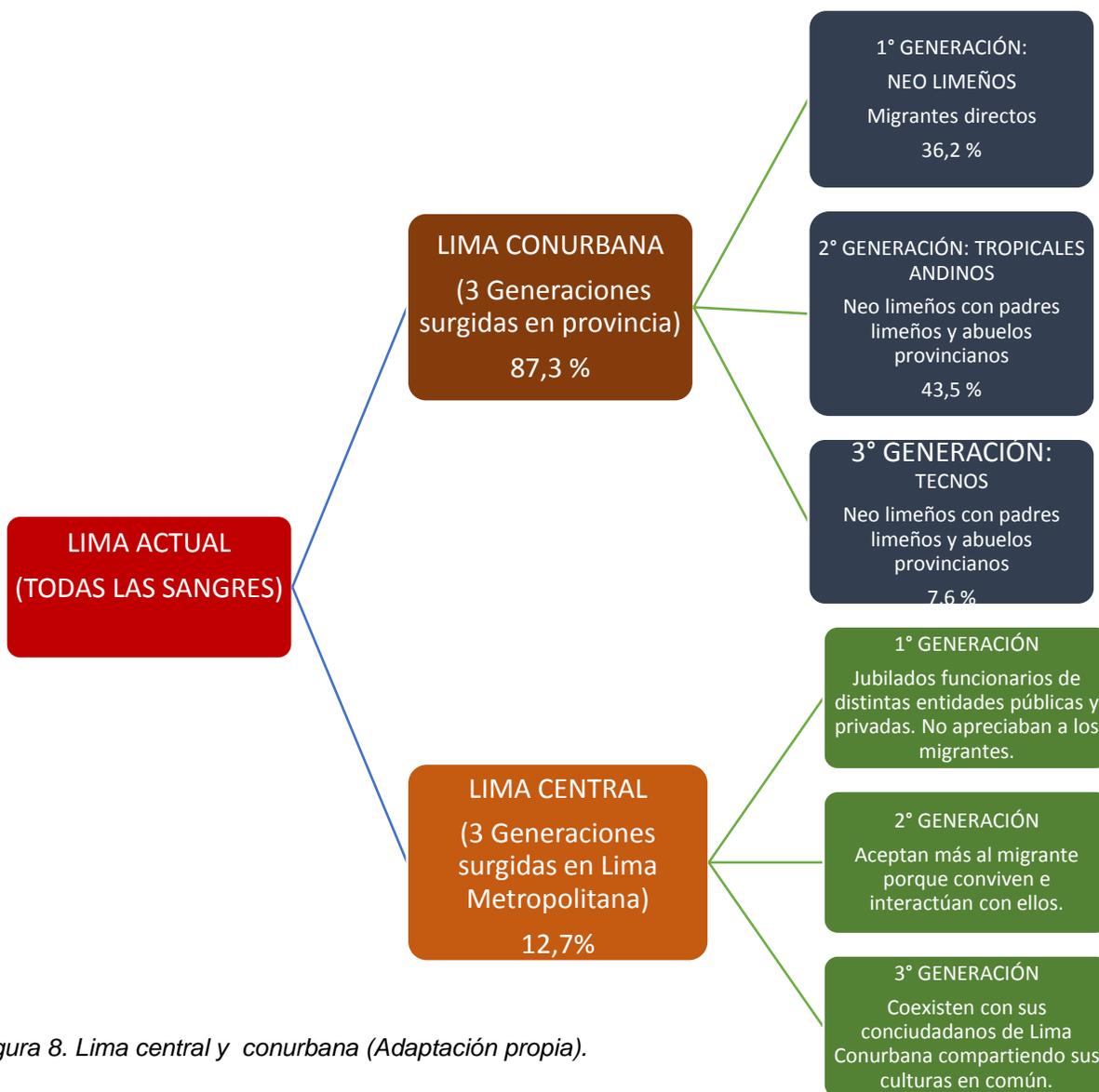


Figura 8. Lima central y conurbana (Adaptación propia).

Cuervo, Cárdenas, García y Limo (2014), en el libro titulado: Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana, para la Universidad ESAN, nos muestran que el hábito de comprar on-line en el Perú está creciendo cada vez más. Su estudio tiene como objetivo determinar las diferentes formas en que consumen las mujeres a través de la plataforma on-line en Lima Metropolitana, para ello, el análisis que realizaron fue de tipo cualitativo y cuantitativo basado en 15 entrevistas que con la ayuda de un programa llamado Atlas TI, se logró identificar códigos asociados a frases que mencionaron las personas entrevistadas y se agrupó en 10 familias de acuerdo a los temas que representaban. Se realizaron a su vez diagramas de influencia puesto que el estudio se basaba en redes además de la técnica del Chi cuadrado. Las conclusiones fueron las siguientes: Las mujeres en el Perú son consideradas por los autores como conservadoras, puesto que número de compras es de 1 o 2 veces al mes; se segmentó a las consumidoras peruanas en 2 grupos: las arriesgadas (cuyo valor de compra es de 80 y 300 nuevos soles) y las cautelosas (cuyo valor de compra oscila desde los 41 hasta los 80 nuevos soles). Además para sus compras utilizan laptop y computadoras fijas, en lugar de Smartphone o Tablet. El servicio post-venta es el factor clave para fidelizarlas. Dentro de las ventajas están: la rapidez y el ahorro del tiempo, como también los precios cómodos. Dentro de las desventajas están: falta de garantía y confianza; que el producto no cumpla con las expectativas personales y la necesidad de ver el producto de manera tangible. Y para finalizar, los artículos que mayormente adquieren las mujeres peruanas por este medio son: ropa, carteras, calzados y joyas.

Arbaiza, Cánepa, Cortés y Lévano (2014). En el libro titulado: Análisis prospectivo del sector comida rápida en Lima: 2014 - 2030, nos muestra cómo ha ido evolucionando el sector de comida rápida en el país desde los años 80 hasta la actualidad. Esta investigación tuvo como objetivo principal es determinar el escenario que va a tener este tipo de negocio en Lima al 2030 con la finalidad de mostrar las ventajas de incursionar en el sector de comida rápida como un concepto innovador, ecológico, social y cultural. Para ello se realizó una aproximación exploratoria y de tipo

cualitativo y con la metodología de escenarios planteada por Michel Godet, que es un método blando basado en experiencias y opiniones de expertos. Las conclusiones fueron las siguientes: El crecimiento de este sector continuará para el año 2030 junto con un desarrollo urbano, pues es muy probable que no se promulguen leyes que interfieran en el crecimiento de este sector. Además, al crecer el sector, traería más trabajo y por ende más ingreso familiar que pudiera ir destinado al consumo y el entretenimiento. Otra de las conclusiones más importantes es que crecerá en Perú también la tendencia global al consumo de comida más saludable cambiando así al consumidor peruano, así como también de la tecnología especializada que reducirá los precios y la calidad de los alimentos.

Teoría del Marketing 3.0

Kotler (2012) en su obra “Marketing 3.0” expone acerca de la función del marketing actual, cómo ha ido evolucionando a través de la historia para poder entender el accionar de los consumidores de hoy. Nos muestra como el marketing ha ido cambiando desde sus inicios con el marketing 1.0 (p.19 párr.1). Philip Kotler es el padre del marketing moderno.

Para Kotler el marketing ha transformado a las empresas y a los consumidores en actitud y comportamiento; integrando 3 tipos de valores: de colaboración, cultural y espiritual (p.39 párr.1).

Afirma que las personas hemos perdido la confianza en las empresas y las marcas, ya que tenemos el concepto de que sólo tienen la finalidad de lucrar y no de darnos una mejor calidad de vida, y es que los consumidores transmiten a través de sus opiniones o críticas sus ideales; es por eso que las empresas se ven obligadas a introducir una lista de buenas acciones en su cultura corporativa. Dicho de otra forma el marketing 3.0 se trata de un marketing emocional que pretende llegar a la mente del consumidor a través de su corazón (p.47 párr.2).

Para el autor el marketing debe transformarse en un triángulo compuesto de los elementos: marca, posicionamiento e identificación y para que estos 3 elementos

trabajen de forma equilibrada es necesario agregarle 3 elementos más: identidad de marca, integridad e imagen de marca. El autor lo denomina el modelo de las “3 i” (p.52 párr.6)

Para poder desarrollar un producto o servicio acorde a la competitividad hoy en día es necesario comprender que lo que estas ofreciendo va a transformar la vida del consumidor. La misión de tu negocio o empresa debe de poseer tres características fundamentales: a) Crear un producto o servicio que cambie la vida de las personas de forma positiva (innovación), b) Difundir entre los consumidores tu misión de tal manera que impacte en ellas y se sientan motivadas (argumento); por ultimo c) invitar al consumidor a que se haga participe de tu historia (p.89 párr.2).

Y es que no hay un pensamiento más altruista que beneficiar a la sociedad y al mismo tiempo ganar dinero. Las operaciones con microcréditos fueron un boom en Indonesia bajo un concepto denominado como: Empresas sociales. Muhammad Yunus fue el precursor de esta nueva modalidad de negocio innovador que articula la educación, con las comunidades locales y los líderes informales (médicos, profesores, dirigentes locales y líderes religiosos). Un resultado aleatorio es la colaboración con el Estado y las ONG (p.174 párr.2).

El término de desarrollo sostenible está muy ligado al desarrollo económico, pero a la vez está inspirado por el espíritu del cuidado ambiental. Este concepto ha tomado más fuerza por la iniciativa de los gobiernos en los 8 objetivos de desarrollo del milenio (ODM), que forman parte de la columna vertebral de la lucha por la sostenibilidad ambiental. Un nuevo concepto del que Kotler ha creado 3 roles que las empresas pueden decidir acoplar para proteger nuestro planeta. Bajo este contexto surge: el innovador, que es el creativo que fabrica productos que no dañe el medioambiente y los propagadores e inversores que se encargaran de promover el cuidado del medioambiente mediante sus procesos de negocios (p.190 párr.5).

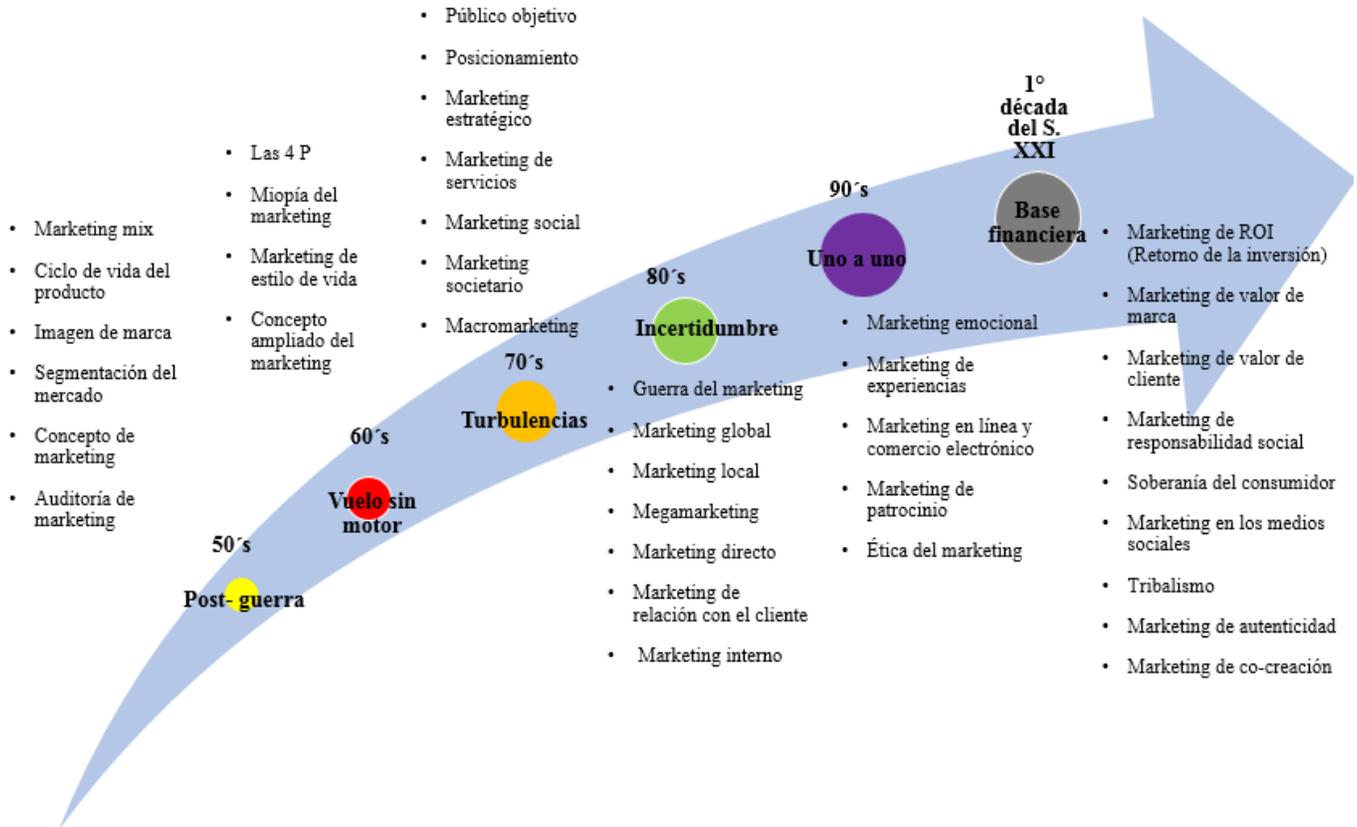


Figura 9. Evolución del marketing según Philip Kotler en Marketing 3.0 (p44)

Finalmente para poder competir con el mercado en materia del cuidado del medio ambiente, Kotler ha definido 4 segmentos del mercado ecológico, que no es más que una definición de las comunidades que son el objetivo del marketing ecológico: el ecologista o visionario, el pragmático, el conservador y el escéptico medioambiental (p.192 párr.2).



Figura 10. Tres cambios que han conducido al marketing (Adaptación propia).

Tabla 1

Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

| | Marketing 1.0 (Centrado en el producto) | Marketing 2.0 (Centrado en el consumidor) | Marketing 3.0 (Centrado en valores) |
|--------------------------|--|--|---|
| Objetivo | Vender a quien lo pueda comprar. | Satisfacción del cliente en sus deseos y necesidades. | Ser un complemento del marketing emocional con uno espiritual. El consumidor es un ser humano integral. |
| Antecedentes | Revolución Industrial | Tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) | Nuevo estándar de ciencia utilizable: (biotecnología, nanotecnología, etc.) |
| Percepción de la empresa | Estandarización del mercado para reducir costos de producción. | Segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado: Diferenciación. | Aportan soluciones y resuelven problemas en la sociedad. |
| Concepto | Desarrollo de Productos básicos y específicos, que lleguen a todos a un precio cómodo. | El consumidor define el valor del producto ya que cada consumidor Tiene sus propias preferencias. | Plantear valores, visiones, misiones con los que contribuir al mundo. |

Fuente: Adaptación propia.



Figura 11. Características de una buena misión (Adaptación propia).

Teoría de la era digital de las comunicaciones

Alvin Toffler (1959) En su obra “La Tercera Ola” nos describe varios conceptos futuristas que son los pilares para comprender la personalidad del futuro y de cómo el ser humano ha ido evolucionando en su manera de vivir, lo que se comprende como: empleos propios, estilos de vida, ética laboral, actitudes orientadas al entorno sexual, estructuras económicas y esquemas políticos (p.24 párr.1).

Toffler es considerado el padre de la revolución digital. A continuación voy a hacer hincapié en algunos puntos que son de vital importancia para mi investigación y que resume la obra de Toffler:

El autor plantea nuestra civilización actual como consecuencia de tres olas que chocan entre sí (p.23 párr.1).

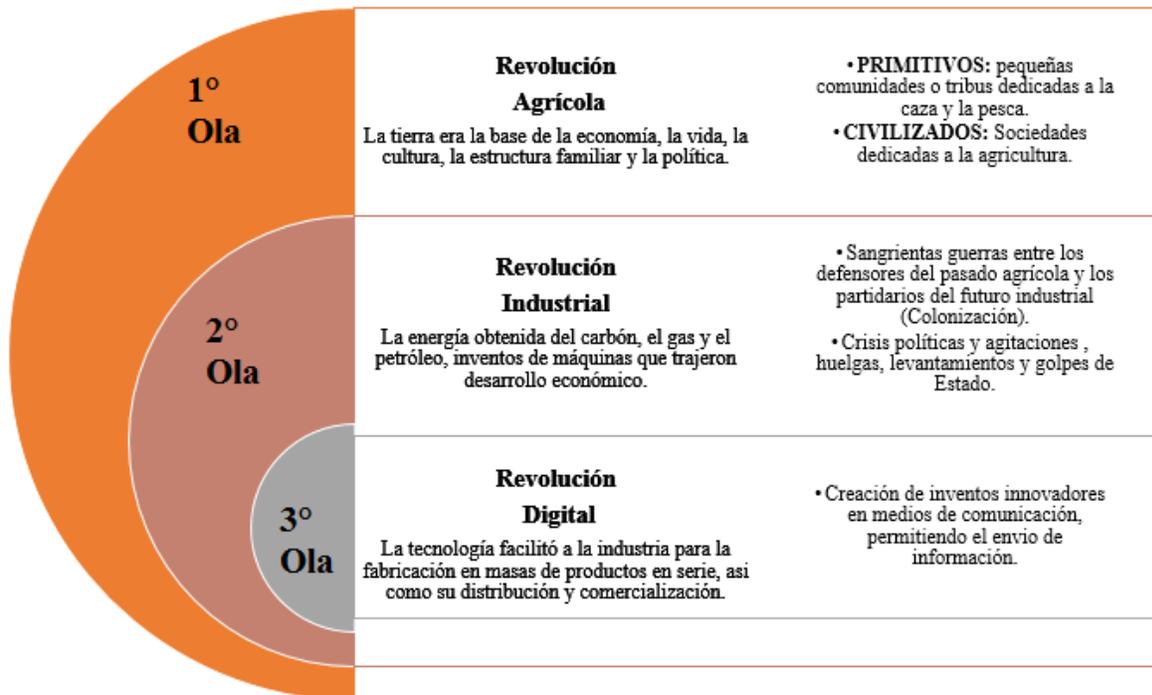


Figura 12. La tercera ola (Adaptación propia).

Según Toffler pertenecemos a la tercera ola que ese encuentra llena de cambios tecnológicos y agitaciones sociales (p.353 párr.1), esto era de gran preocupación pues el avance de la tecnología terminaría convirtiendo nuestras relaciones humanas más vacías y distantes. Problemas sociales como el suicidio juvenil, alcoholismo, depresión, violencia y delincuencia en todos los estratos sociales; solo eran un indicio de los millones de personas que buscaban su propia identidad (p. 353 párr.3). Sostenía además que el sentimiento de soledad acrecentaba la economía de un país y también el nivel de diversidad social de una sociedad que acentuaba más las diferencias que las semejanzas (p.356 párr.2). La solución a este problema sugería que debía recaer en la familia con el apoyo de las escuelas, que reforzarían en los padres que si quisieran enseñarle a sus hijos valores (p.357 párr.5).

Según Toffler unas generaciones nacen para crear, otras para mantener una civilización (p.422 párr.3).

“En vez de clasificar a las personas por lo que poseen como hace la ética del mercado, la ética del prosumidor atribuye a un elevado valor a lo que hacen” (p.373 párr.5).

Es necesario romper nuestros paradigmas y nunca parar de innovar. Algo no tan fuera de nuestra realidad.

“Por encima de todo significa dar comienzo ya a este proceso de reconstrucción, antes de que una mayor desintegración de los sistemas políticos existentes haga salir a las calles a las fuerzas de la tiranía e imposibilite una transición pacífica a la democracia del siglo XXI” (Toffler, 1979, p.425).

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica:

El estudio aportará conocimientos que buscan enriquecer la teoría de cómo influye el estilo de vida en la mente del consumidor peruano en el distrito de Breña. Ésta teoría denominada así por el especialista en marketing Rolando Arellano, sostiene que las empresas podrían fidelizar más a sus clientes si tomaran en cuenta la influencia de acontecimientos históricos y creencias, tanto costumbristas como culturales que refuerzan nuestros hábitos de consumo. Este conocimiento además nos muestra una idea más clara de la importancia de generar estrategias que nos permitan crecer como país y lógicamente como empresarios. Para ello, es necesario conocer nuestro mercado y tener una oferta adecuada que asegure que nuestros productos y servicios sean de calidad; y son los consumidores quiénes nos van a guiar en la mejora continua hasta alcanzar el nivel de satisfacción ideal.

Arellano (2012), explica cómo los conceptos del marketing y la publicidad se confunden continuamente en nuestras mentes. En su libro “Bueno, bonito y barato II”, explica que el marketing está enfocado a la necesidad de los consumidores y por ende de los mercados, a fin de que los productos o servicios creados nos conlleve a una adecuada satisfacción, para lograr el crecimiento de las empresas mediante la fidelización de los clientes; en cambio, para la publicidad la imagen de los productos o servicios es lo que importa (p.19).

Finalmente el estudio pretende aportar la aplicación de los enfoques teóricos que se manejan actualmente en cuanto al desarrollo de los estilos de vida en los consumidores de un distrito de Lima central, relacionados con la gestión de una propuesta prometedora que beneficie al consumidor y permita asentar las bases del concepto de identidad nacional y marca país.

1.3.2. Justificación metodológica:

Son pocos los estudios realizados sobre el componente perfil del consumidor peruano adaptados a un distrito, región o a nivel nacional, como también sobre patrones o características que definen a los consumidores en el Perú. Este estudio pretende medir el grado de importancia que tiene para el consumidor el servicio que espera recibir ya sea en bodegas, supermercados y mercados; así como también, los factores que influyen a la hora de elegir y comprar un producto, la forma en que desea adquirirlo y la forma en que lo busca; basado en la teoría de los estilos de vida planteada por Rolando Arellano.

Arellano (2012), afirma en su obra “Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe”, que el consumidor peruano aspira a una mejor calidad de vida, que los estratos sociales conocidos como: A, B, C, D y E; ya no existen como tal. Los integrantes de las clases denominadas C y D que viven el Lima Metropolitana, tienen mayor educación y capacidad de consumo (p.117 párr.2).

Justificación práctica:

Otro de los aportes a este trabajo es que a través de su ejecución, se abre la posibilidad de establecer los conceptos adecuados a nuestra realidad local como consumidores. Conocer si existe una comunicación efectiva con los consumidores y a su vez conocer si existe un uso de herramientas tecnológicas y plataformas virtuales mayor que nos convierte en consumidores más informados y exigentes.

Finalmente el trabajo es de vital importancia para la propia autora, puesto que servirá de soporte en práctica la teoría de que el consumidor diferencia sin ningún problema el poder de la marca y las bondades del producto en general ya que han surgido en estos

últimos cinco años conceptos como marca país y soberanía alimentaria; que buscan reafirmar nuestra identidad y nos motivan a emprender en la creación negocios basados en la creación de nuevos productos con un valor agregado que preserven el cuidado del planeta.

Arellano (2012), afirma en su obra titulada “Bueno, bonito y barato II lo siguiente:

Ante todos los cambios de nuestra realidad, donde ya no se puede afirmar que todos los migrantes son pobres y todos los ciudadanos son ricos- ni decir que los blancos son dominantes y los indígenas dominados, ni que los de apellidos compuestos tienen el poder, mientras que los Chávez y los Quispe obedecen-, resulta evidente que para comprenderla se necesitan datos más profundos a los clásicamente utilizados. Además de conocer el bolsillo de las personas, es decir, saber si son ricos, medianamente acomodados o muy pobres, necesitamos saber no solamente cuánto podrían gastar, sino sobre todo, qué buscan y qué desean obtener, en el mercado y en su vida (p.13)

1.4. Problema

1.4.1. Problema general:

¿Cuáles son las características del consumidor peruano en el distrito de Breña?

1.4.2. Problemas específicos:

¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Sofisticados” del distrito de Breña?

¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Progresistas” del distrito de Breña?

¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Modernas” del distrito de Breña?

¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Adaptados” del distrito de Breña?

¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Conservadoras” del distrito de Breña?

¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Resignados” del distrito de Breña?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general:

Describir al consumidor peruano en el distrito de Breña.

1.5.2. Objetivos Específicos

Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Sofisticados” del distrito de Breña.

Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Progresistas” del distrito de Breña.

Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Modernas” del distrito de Breña.

Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Adaptados” del distrito de Breña.

Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Conservadoras” del distrito de Breña.

Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Resignados” del distrito de Breña.

II. Marco Metodológico

2.1. Variables

2.1.1. Variable: El consumidor peruano

Arellano (2005) en su libro: Los estilos de vida en el Perú, explica cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor peruano.

“Los estilos de vida son formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas” (p.44).

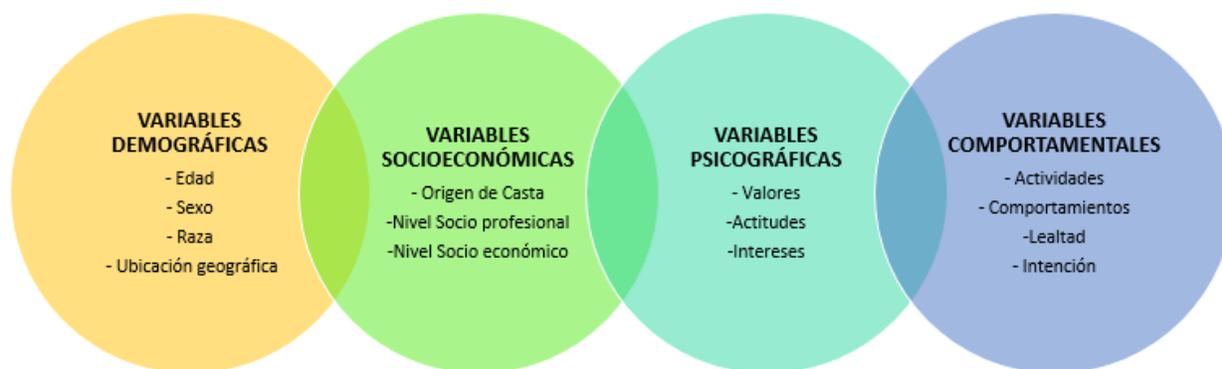


Figura 13. Criterios de segmentación social a nivel general (Adaptación propia).

Además el autor recalca que el estilo de vida tiene una importancia determinante que nos permite conocer cómo gasta el consumidor, la importancia que éste le asigna al dinero y su orientación al ahorro; así como también las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información, la necesidad de status a través de la compra, etc. En el mismo párrafo nos habla específicamente del área de mercadeo, ya que los estilos de vida, nos ayudan a explorar la elección de marcas, la lealtad de compra, las motivaciones personales, las creencias y percepciones acerca de los productos y servicios. Finalmente nos permiten además, adecuar las estrategias dirigidas adaptándolas a las necesidades de cada estilo. Es posible, por tanto, identificar los medios de comunicación idóneos, los canales de distribución, los niveles de precio, el posicionamiento de las marcas, etc. (p.45 párr.2).

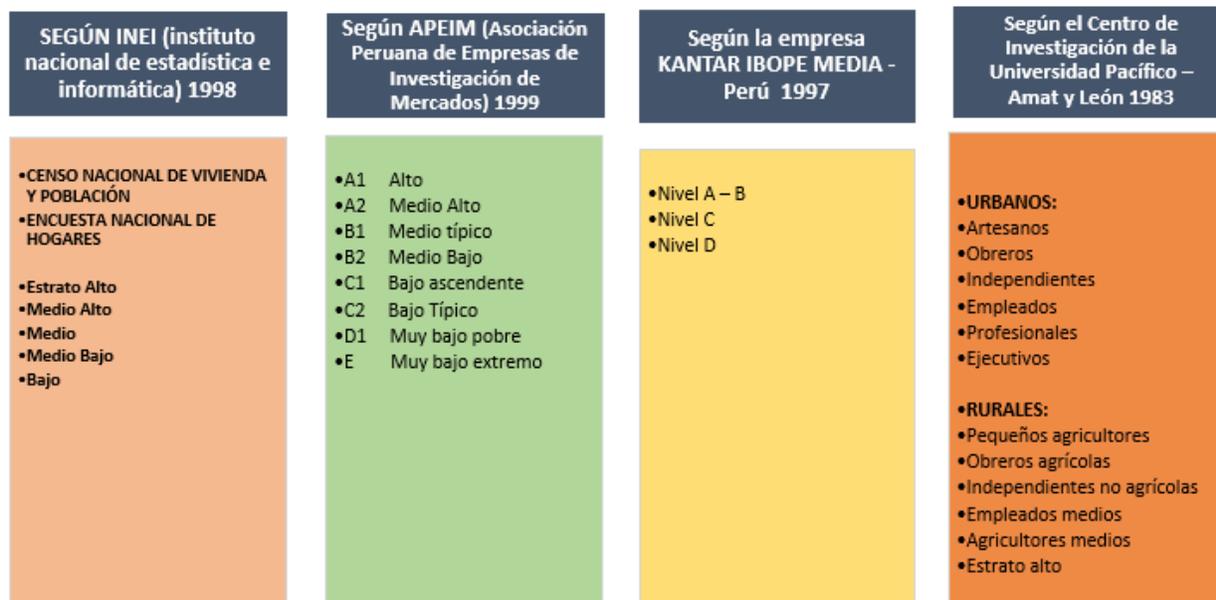


Figura 14. Clasificaciones Socioeconómicas y Socio profesionales en el Perú (Adaptación propia).

Dimensiones:

Estilos de vida del consumidor peruano:

Existen 2 grupos importantes:

- **Proactivos:** Son personas que dirigen su vida, saben lo que quieren, y trabajan cada día para obtener lo que quieren.
- **Sofisticados:** Los más ricos y modernos.
- **Resignados:** Son los más pobres y tradicionales.
- **Reactivos:** Son personas a las que se les dirige la vida, generalmente no tienen objetivos y trabajan cada día para darle a quienes le dirigen lo que ellos quieren obtener.
- **Progresistas:** Son en su mayoría obreros y empresarios formales e informales.
- **Modernas:** Son mujeres que buscan su realización personal más allá de sus labores de mamás y amas de casa.
- **Adaptados:** Son empleados medios, obreros o trabajan en actividades independientes de mediano nivel.
- **Conservadoras:** Son mujeres cuyo centro de vida es el cuidado de los hijos y el hogar.



Figura 15. Características de los estilos de vida **proactivos** según Rolando Arellano (Adaptación propia)

2.2. Operacionalización de variables

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Categoría |
|---|---------------------|-----------|--|
| <p>Los Sofisticados</p> <p>Características Demográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> -8 % -Hombres y Mujeres -Jóvenes de mediana edad. -Nivel socioeconómico B, C -Mayor nivel de instrucción. <p>Características Actitudinales</p> <p>Sus ingresos personales mensuales declarados, son los más altos de la población. Se auto identifican como de raza blanca y mestiza, y como integrantes de las clases altas y medias de la sociedad. No desean perder su estatus y buscan mantenerlo moviéndose en círculos sociales de su misma clase o superiores. El dinero es muy importante para ellos, tanto para permitirles su niveles de consumo, y también porque es una muestra de éxito. Sin embargo ganarlo no es una obsesión. Proviene de familias de similar nivel social o económico que las que tienen hoy. Aspiran a diferenciarse del resto, a alcanzar posiciones de liderazgo económico social.</p> | Percepción de éxito | 1,2,3,4,5 | <ul style="list-style-type: none"> a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Algo en desacuerdo d) Muy en desacuerdo |

Los Progresistas

Percepción de
emprendimiento

6,7,8,9,10

Características Demográficas

- 21 %
- Todos los niveles socioeconómicos (+ en D)
- Nivel de instrucción promedio de la población.

Características Actitudinales

Son de carácter activo, pujante y trabajador. Están siempre en busca del progreso personal o familiar, dependiendo de la etapa de la vida en la que se encuentren. Permanentemente conservan la esperanza de mejorar su situación actual y surgir. No se dejan vencer. Están siempre detrás de las oportunidades. Piensan que el éxito está relacionado con el tiempo y el esfuerzo invertidos. El dinero es muy importante para ellos. Buscan constantemente sacarle el mejor provecho, y, por ello, prefieren invertir antes que ahorrar.

Las Modernas

Percepción de
realización
personal

11,12,13,14,15

Características Demográficas

- 27 %
- Mujeres
- Todos los niveles socioeconómicos (+ en C)

Características Actitudinales

Son mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar moderno. Son jóvenes y de edad mediana. Su vida está orientada hacia el progreso personal y familiar. El hogar no es el principal espacio de su realización personal y la oportunidad de desarrollarse en el plano laboral les aporta mucha satisfacción. Se auto identifican como de raza mestiza y blanca y de nivel socioeconómico medio. Son, en su mayoría casadas o convivientes. Su nivel de ingreso promedio es variado y no muy alto.

Los Adaptados

16, 17, 18, 19, 20

Características Demográficas

- 20 %
- Hombres
- Todos los niveles socioeconómicos (+ en C)

Características Actitudinales

Percepción de conformismo

Son hombres cuyo conocimiento se orienta más al mantenimiento – o la mejora – de la estructura social y económica en la que se desempeñan. Es la típica “clase media” tradicional. Se sienten la bisagra entre los ricos y los pobres y asumen su papel dentro de la sociedad. Expresan una aversión al riesgo mayor que otros segmentos, en especial el riesgo social (el que los llevaría a perder su estatus en la sociedad). Se arriesgan menos al cambio, se adaptan, se conforman. Se refugian en lo conocido y tienen menos aspiraciones a largo plazo. Un número importante tiene más de 55 años. Se auto identifican como parte de la clase media y baja del país y de raza mestiza y blanca.

Las Conservadoras

21, 22, 23, 24, 25

Características Demográficas

- 19 %
- Mujeres
- Todos los niveles socioeconómicos (+ en D)

Características Actitudinales

Percepción de bienestar familiar

Son mujeres que pueden o no trabajar, pero cuyo centro de atención y realización personal es el hogar y su familia. Las que son amas de casa están siempre persiguiendo el bienestar de los hijos y la familia. Las que tienen que salir a trabajar fuera de la casa normalmente son jóvenes y están a la espera de encontrar un esposo, para así dedicarse a las labores del hogar. Saben que su rol en la casa es vital y se sienten orgullosas de ello. Con los hijos son sobreprotectoras y con el esposo, sumisas y atentas. Tienen una visión jerárquica de las relaciones familiares. El jefe del hogar es su esposo y ella, su apoyo. Su rol como mujer es absorbido por el de madre y esposa. Una de sus mayores alegrías es sentirse queridas y saber que sus hijos están bien alimentados.

Los Resignados

26, 27, 28, 29, 30

Características Demográficas

-7 %

-Hombres y Mujeres

-Niveles socioeconómicos D y E

-Menor educación que el promedio.

-Mayor porcentaje de migrantes directos.

Percepción de
subsistencia

Características Actitudinales

Tienen un nivel socioeconómico muy bajo; Muchos viven de manera precaria. Su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias. El fatalismo que guía sus vidas se ve concentrado con la creencia de que para conseguir algo hay que esforzarse. Por ello, mantienen una moral y disciplina rígidas. Se identifican en su mayoría como de clase baja y de raza mestiza y andina.

Fuente: Adaptación propia.

2.3. Metodología

Inicialmente se encuestó a una muestra de 146 consumidores que fueron captados al azar en las entradas de un supermercado, un mercado y una bodega. La distribución de encuestas se realizaron el mismo día en los siguientes establecimientos: Plaza Vea, Mercado “Las Flores de Breña y la Bodega. Es necesario señalar, que existe cercanía entre los establecimientos mencionados y que por consiguiente los 3 lugares pertenecen al mismo sector geográfico.

Supermercado:

Plaza Vea: Jr. Juan Pablo Fernandini 754

Mercado:

Las Flores de Breña: Jr. Juan Pablo Fernandini 656

Bodega:

Minimarket Jackeline: Jr. Huaraz 1676

El tiempo estimado de la encuesta fue de 15 minutos por persona aproximadamente, y se les aplicó el instrumento de estudio, con el objetivo de recolectar la información acerca de la variable a investigar.

Culminada la tarea de recolección de información se procedió a realizar el conteo y tabulación de datos, los cuales fueron procesados, analizados y sistematizados de acuerdo a la variable de análisis correspondiente: análisis estadístico, análisis interpretativo, presentación en figuras estadísticas a través del programa SPSS 22 en español.

2.4. Tipos de Estudio

Esta investigación es de tipo descriptiva simple. Es de alcance descriptivo porque considera al fenómeno estudiado y sus componentes, mide conceptos y define variables. Hernández (2010) afirma:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p.80).

2.5. Diseño

El diseño asumido para el estudio fue de tipo no experimental, porque no se manipulará ninguna variable. Dentro de los diseños no experimentales esta investigación es del tipo transversal o transaccional, puesto que se recolectaran datos en determinado tiempo y se tratará de describir la variable propuesta por el autor tal y como suceden en un momento dado, abarcando a un solo grupo de personas (público en general consumidores del distrito de Breña).

Para esto se consideró la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en la encuesta nacional en hogares (ENAHOG).

“El diseño es el plan o la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Hernández, 2010, p.120).

2.6. Población, muestra y muestreo

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el distrito de Breña en el año 2015, tiene una población de 75, 925 habitantes, en donde por cada 100 mujeres hay 95 hombres (89.7%).

Hernández (2010) afirma: “la población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Se utilizó para este estudio la selección de la muestra no probabilística por conveniencia, en el que los participantes serán público en general, hombres y mujeres consumidores del distrito de Breña, que se asignaran aleatoriamente a la condición del lugar de donde se recaude la información (bodegas, mercados y supermercados).

Hernández (2010) expresó: “Las muestras por conveniencia simplemente son casos disponibles a los cuáles tenemos acceso” (p.401).

Todos deben ser peruanos y/o residentes en el distrito de Breña que estén edad de consumir o comprar un producto o servicio, es decir mayores de 18 años. Los participantes deben de haber nacido en Lima.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Hernández, 2010, p.176).

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.7.1. Técnicas

Encuesta

Es una técnica que persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

2.7.2. Instrumentos

Instrumento

El cuestionario para la recolección de los datos, se aplicaron de manera personal en el lugar y de manera directa. El tiempo que llevó la recolección de datos fue de 5 horas aproximadamente.

2.8 Métodos de análisis de datos

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

| Variable | Técnica | Instrumento |
|--------------------|----------|--------------------|
| Consumidor Peruano | Encuesta | Consumidor Peruano |

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario Consumidor Peruano se aplicó según escala de Likert:

Muy de acuerdo (4)

Algo de acuerdo (3)

Algo en desacuerdo (2)

Muy en desacuerdo (1)

2.7.3. Confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad de estos instrumentos se realizó según el **Alfa de Cronbach**, cuya fórmula determina el grado de consistencia y precisión. La escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 3

Niveles de confiabilidad

| Valores | Nivel |
|-------------|----------|
| 0,81 a 1,00 | Muy alta |
| 0,61 a 0,80 | Alta |
| 0,41 a 0,60 | moderada |
| 0,21 a 0,40 | Baja |
| 0,01 a 0,20 | Muy baja |

Para determinar la confiabilidad del instrumento se calculará el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, pues se requiere una sola administración del instrumento de medición. (Hernández y Baptista, 2010).

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde: α = Alfa de Cronbach

K = número de ítems

V_i = varianza inicial

V_t = varianza total

El Alfa de Cronbach determina la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Agrega que determina el grado de consistencia y precisión. La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad de valores

Escalas: ALL de Variable Consumidor Peruano.

$$\alpha = \frac{30}{30 - 1} \left[1 - \frac{30,61}{223,14} \right]$$

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Válido | | 50 | 100,0 |
| Casos | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | | 50 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,883 | 30 |

III. Resultados

Los resultados obtenidos se organizaron de acuerdo a las variables y dimensiones de estudio, cuyos resultados fueron los siguientes:

3.1. Resultados de la variable el consumidor peruano presenta 6 dimensiones cuyos resultados presentamos a continuación:

Tabla 4

Distribución de la dimensión los sofisticados, consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

Los sofisticados

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 15 | 10,3 |
| | Medio | 27 | 18,5 |
| | Alto | 104 | 71,2 |
| | Total | 146 | 100,0 |

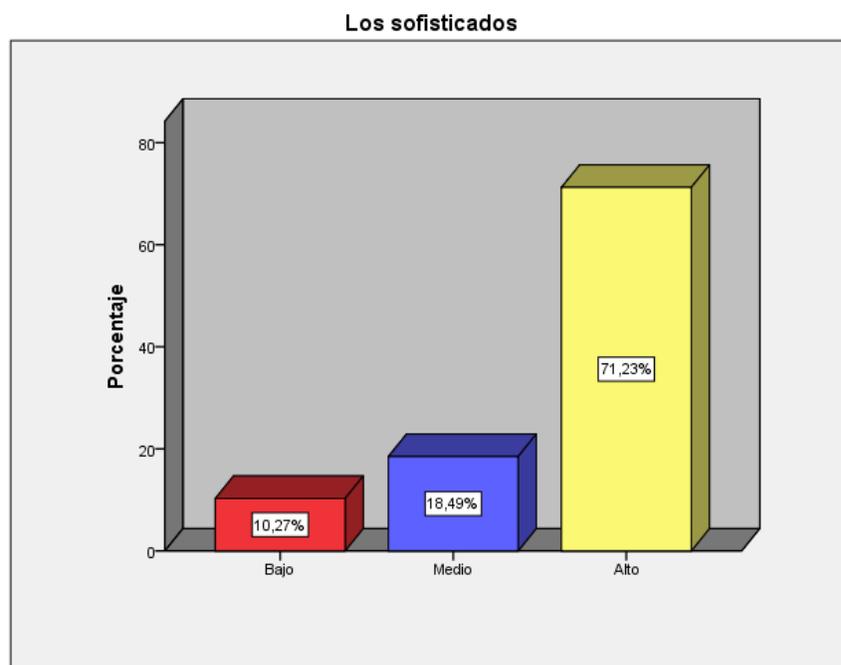


Figura 16. Análisis de frecuencias de la dimensión los sofisticados en el distrito de Breña – 2016.

En la tabla 4 y figura 16 se observa que, respecto a la dimensión los sofisticados: el 71,23% señalan un nivel alto, el 18,49% señalan un nivel medio y el 10,27% presenta un nivel bajo en los sofisticados.

Tabla 5

Distribución de la dimensión los progresistas, consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

| Los Progresistas | | | |
|-------------------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | Bajo | 21 | 14,4 |
| | Medio | 30 | 20,5 |
| | Alto | 95 | 65,1 |
| | Total | 146 | 100,0 |

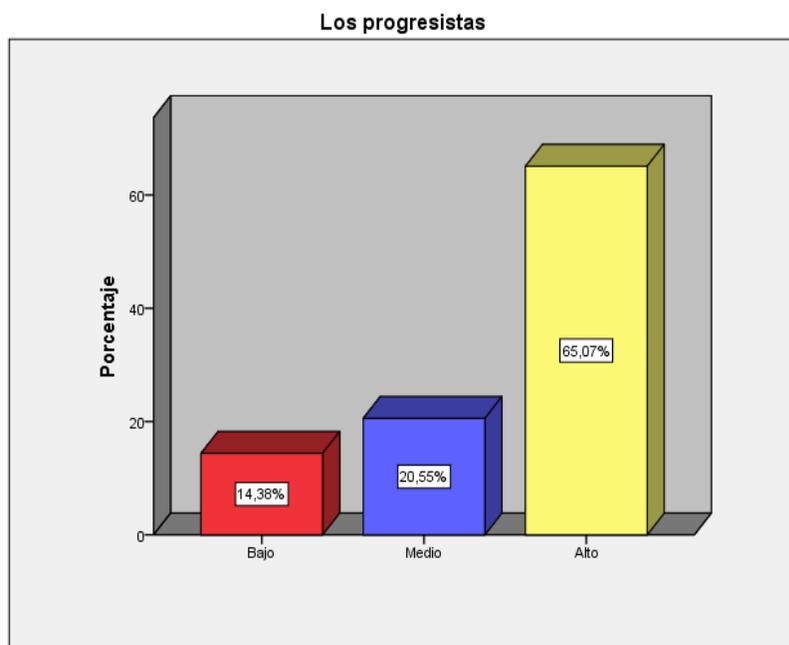


Figura 17. Análisis de frecuencias de la dimensión los progresistas en el distrito de Breña – 2016.

En la tabla 5 y figura 17 se observa que, respecto a la dimensión los progresistas: el 65,07% señalan un nivel alto, el 20,55% señalan un nivel medio y el 14,38% presenta un nivel ben los progresistas.

Tabla 6

Distribución de la dimensión las modernas, consumidor Peruano en el distrito de Breña - 2016.

| Las Modernas | | | |
|---------------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | Bajo | 15 | 10,3 |
| | Medio | 30 | 20,5 |
| | Alto | 101 | 69,2 |
| | Total | 146 | 100,0 |

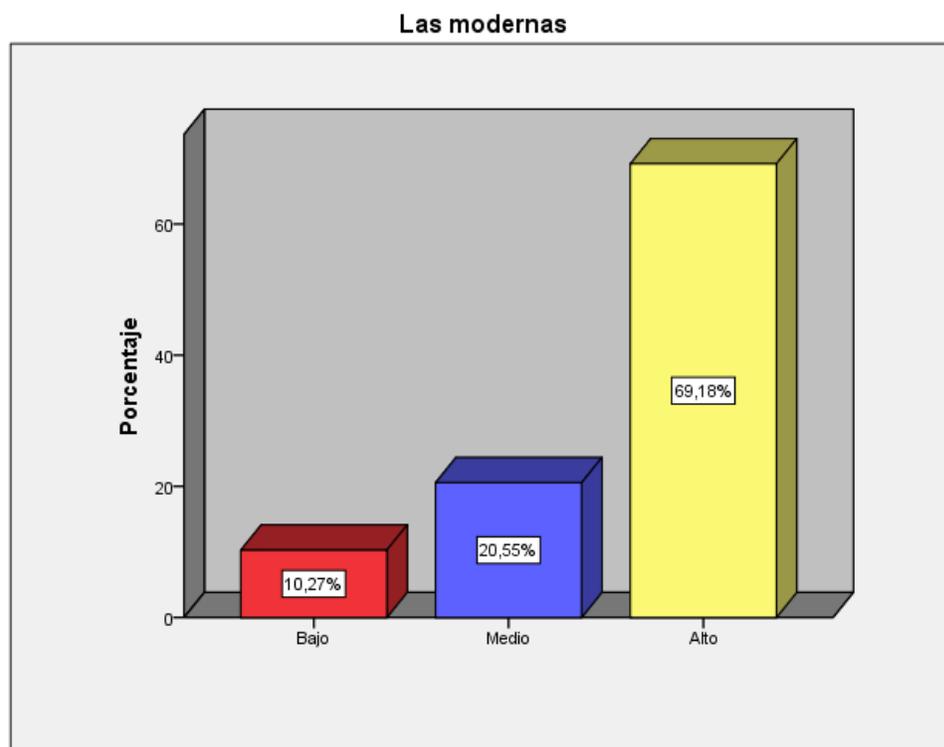


Figura 18 . Análisis de frecuencias de la dimensión las modernas en el distrito de Breña – 2016.

En la tabla 6 y figura 18 se observa que, respecto a la dimensión las modernas: el 69,18% señalan un nivel alto, el 20,55% señalan un nivel medio y el 10,27% presenta un nivel bajo en las modernas.

Tabla 7

Distribución de la dimensión los adaptados, consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

Los Adaptados

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 15 | 10,3 |
| | Medio | 33 | 22,6 |
| | Alto | 98 | 67,1 |
| | Total | 146 | 100,0 |

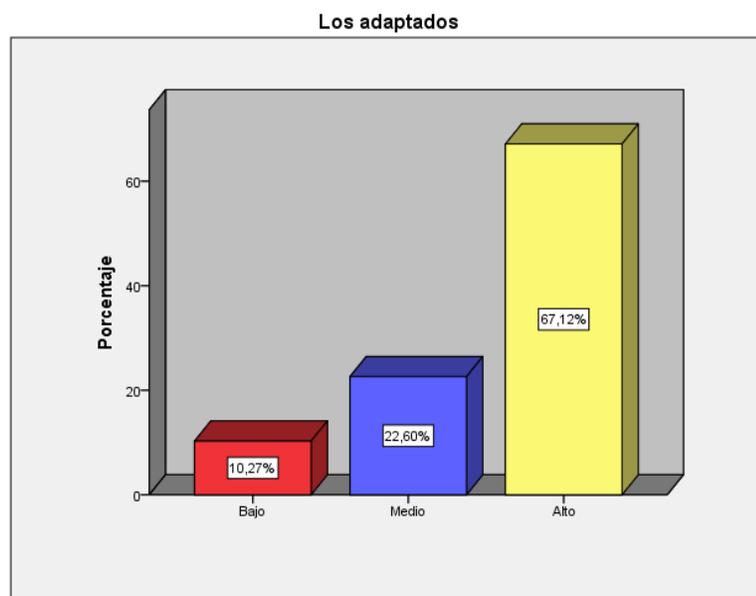


Figura 19 . Análisis de frecuencias de la dimensión los adaptados en el distrito de Breña – 2016.

En la tabla 7 y figura 19 se observa que, respecto a la dimensión los adaptados: el 67,12% señalan un nivel alto, el 22,60% señalan un nivel medio y el 10,27% presenta un nivel bajo en los adaptados.

Tabla 8

Distribución de la dimensión las conservadoras, consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

Las Conservadoras

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 12 | 8,2 |
| | Medio | 36 | 24,7 |
| | Alto | 98 | 67,1 |
| | Total | 146 | 100,0 |

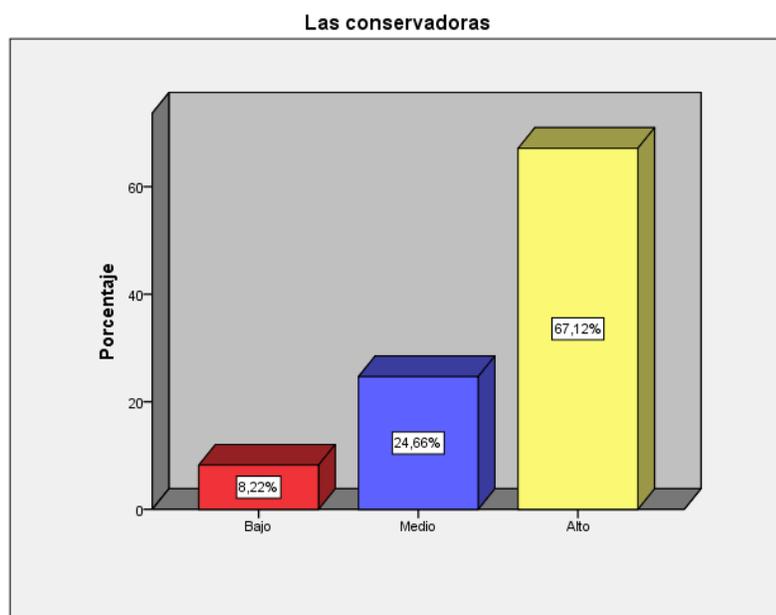


Figura 20 . Análisis de frecuencias de la dimensión las conservadoras en el distrito de Breña – 2016.

En la tabla 8 y figura 20 se observa que, respecto a la dimensión las conservadoras: el 67,12% señalan un nivel alto, el 24,66% señalan un nivel medio y el 8,22% presenta un nivel bajo en las conservadoras.

Tabla 9

Distribución de la dimensión los resignados, consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

Los Resignados

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 12 | 8,2 |
| | Medio | 33 | 22,6 |
| | Alto | 101 | 69,2 |
| | Total | 146 | 100,0 |

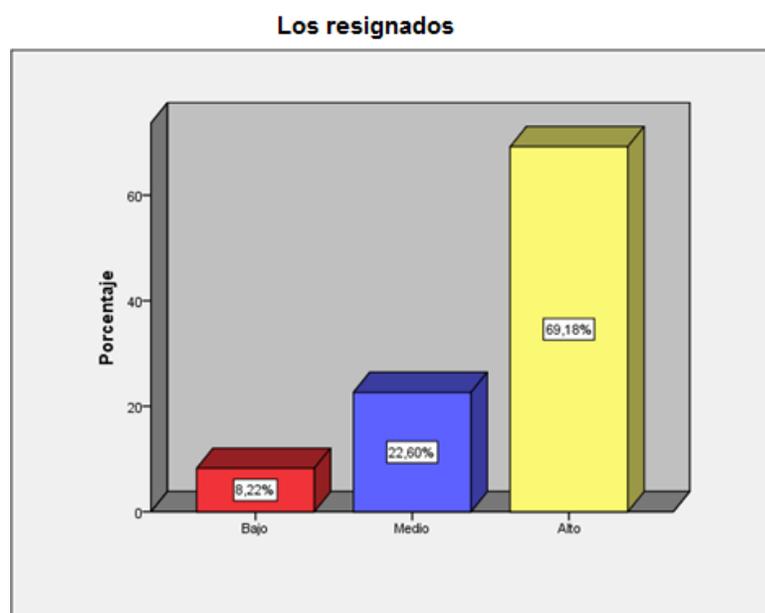


Figura 21 . Análisis de frecuencias de la dimensión los resignados en el distrito de Breña – 2016.

En la tabla 9 y figura 21 se observa que, respecto a la variable el consumidor peruano: el 69,18% señalan un nivel alto, el 22,60% señalan un nivel medio y el 8,22% presenta un nivel bajo en el consumidor peruano.

3.2. Resultados de la variable el consumidor peruano con las dimensiones cuyos resultados presentamos a continuación:

Tabla 10

El consumidor peruano y los sofisticados, análisis en el distrito de Breña – 2016.

| | | Los sofisticados | | | Total | |
|--------------------------|-------|------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | Bajo | Recuento | 6 | 3 | 3 | 12 |
| | | % del total | 4,1% | 2,1% | 2,1% | 8,2% |
| | Medio | Recuento | 9 | 21 | 3 | 33 |
| | | % del total | 6,2% | 14,4% | 2,1% | 22,6% |
| | Alto | Recuento | 0 | 3 | 98 | 101 |
| | | % del total | 0,0% | 2,1% | 67,1% | 69,2% |
| Total | | Recuento | 15 | 27 | 104 | 146 |
| | | % del total | 10,3% | 18,5% | 71,2% | 100,0% |

Fuente: Cuestionario consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

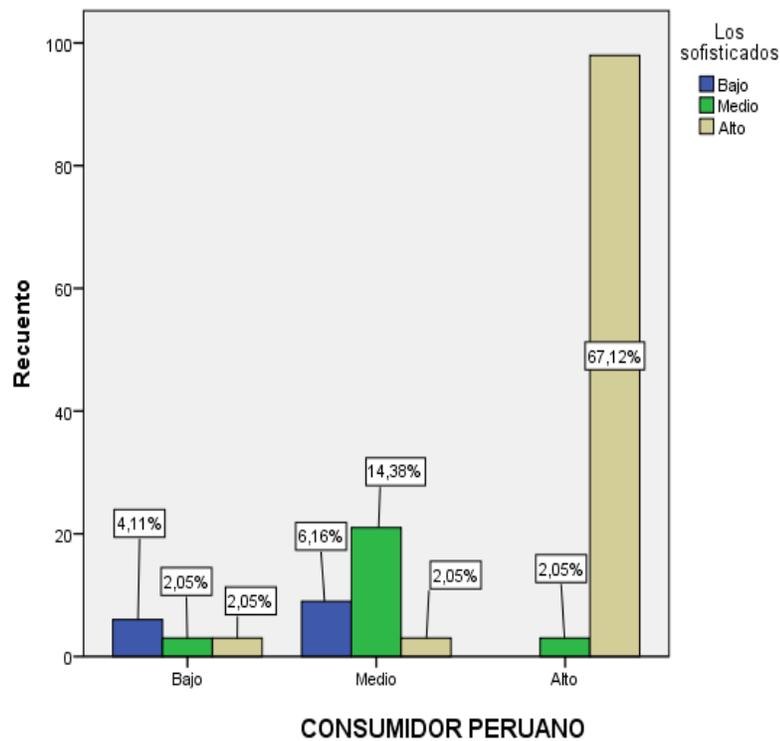


Figura 22. El consumidor peruano y los sofisticados, análisis en el distrito de Breña – 2016.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 10 y figura 22; del consumidor peruano en un nivel bajo, el 4,11% del análisis en el distrito de Breña presenta a los sofisticados en un nivel bajo, el 2,05% presenta un nivel medio y el 2,05% presenta un nivel alto. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 14,38% del análisis en el distrito de Breña presenta a los sofisticados en un nivel medio, el 6,16% presenta un nivel bajo y el 2,05% presenta un nivel alto. Así mismo, el consumidor peruano en un nivel alto, el 67,12% del análisis en el distrito de Breña presenta a los sofisticados en un nivel alto y el 2,05% presenta un nivel medio.

Tabla 11

El consumidor peruano y los progresistas, análisis en el distrito de Breña – 2016.

| | | Los progresistas | | | | |
|-----------------------|-------------|------------------|-------|-------|--------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | Total | |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | Bajo | Recuento | 12 | 0 | 0 | 12 |
| | | % del total | 8,2% | 0,0% | 0,0% | 8,2% |
| | Medio | Recuento | 9 | 24 | 0 | 33 |
| | | % del total | 6,2% | 16,4% | 0,0% | 22,6% |
| | Alto | Recuento | 0 | 6 | 95 | 101 |
| | | % del total | 0,0% | 4,1% | 65,1% | 69,2% |
| Total | Recuento | 21 | 30 | 95 | 146 | |
| | % del total | 14,4% | 20,5% | 65,1% | 100,0% | |

Fuente: Cuestionario consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

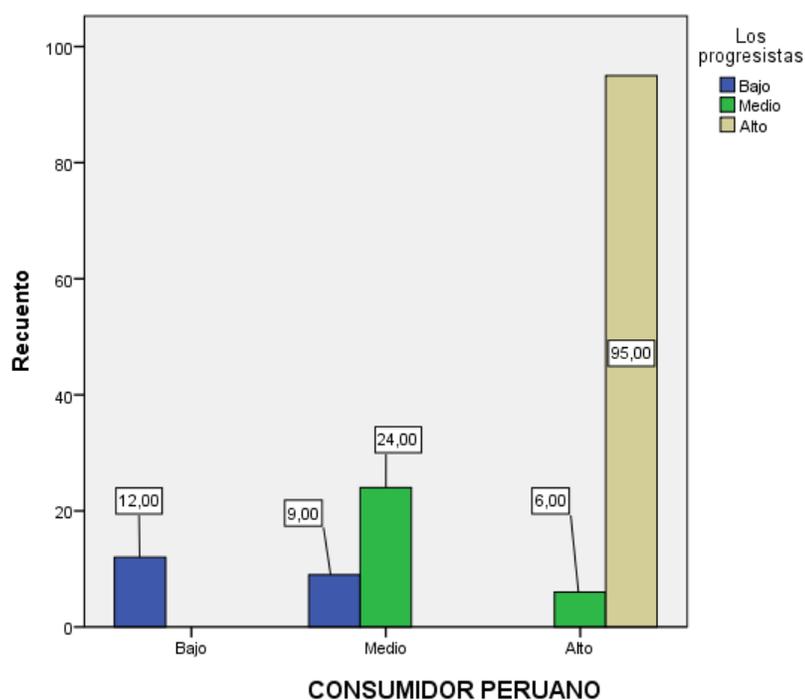


Figura 23. El consumidor peruano y los progresistas, análisis en el distrito de Breña – 2016.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 11 y figura 23; el consumidor peruano en un nivel bajo, el 12,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los progresistas en un nivel bajo. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 24,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los progresistas en un nivel medio y el 9,00% presenta un nivel bajo. Así mismo, el consumidor peruano en un nivel alto, el 95,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los progresistas en un nivel alto y el 6,00% presenta un nivel medio.

Tabla 12

El consumidor peruano y las modernas, análisis en el distrito de Breña – 2016.

| | | Las modernas | | | Total | |
|-----------------------|-------|--------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | Bajo | Recuento | 9 | 3 | 0 | 12 |
| | | % del total | 6,2% | 2,1% | 0,0% | 8,2% |
| | Medio | Recuento | 6 | 21 | 6 | 33 |
| | | % del total | 4,1% | 14,4% | 4,1% | 22,6% |
| | Alto | Recuento | 0 | 6 | 95 | 101 |
| | | % del total | 0,0% | 2,1% | 67,1% | 69,2% |
| Total | | Recuento | 15 | 30 | 101 | 146 |
| | | % del total | 10,3% | 20,5% | 69,2% | 100,0% |

Fuente: Cuestionario consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

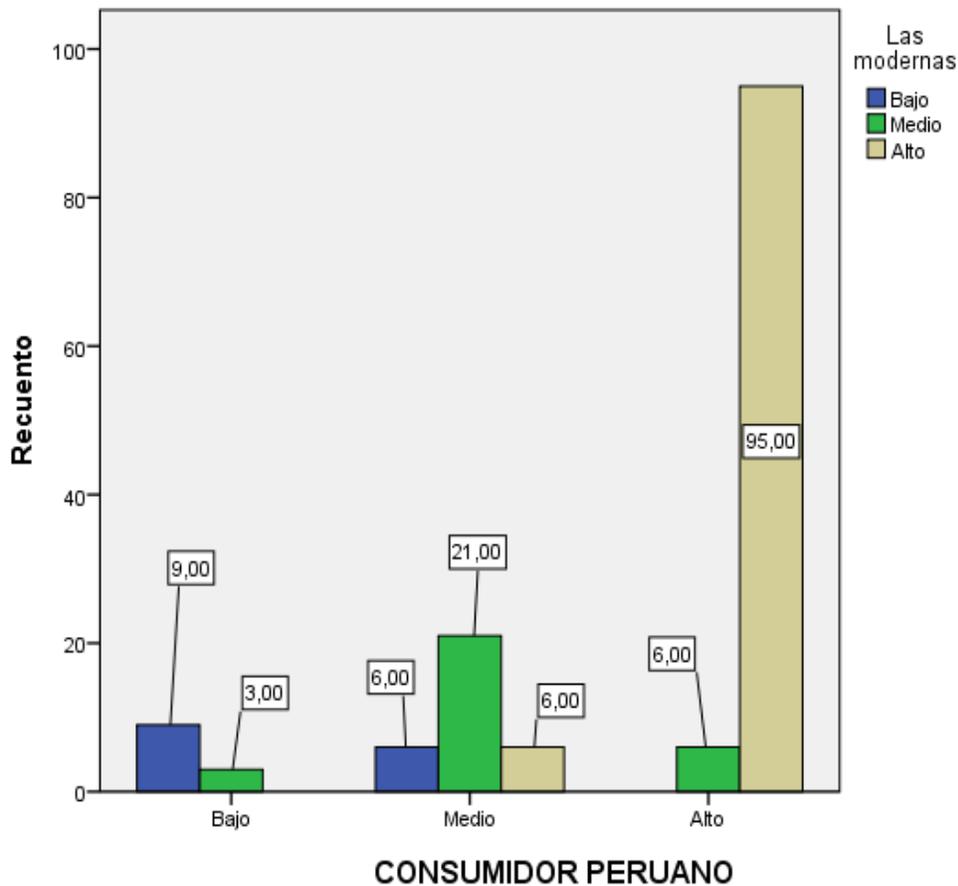


Figura 24. El consumidor peruano y las modernas, análisis en el distrito de Breña – 2016.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 12 y figura 24; el consumidor peruano en un nivel bajo, el 9,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las modernas en un nivel bajo y el 3,00% presenta un nivel medio. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 21,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las modernas en un nivel medio, el 6,00% presenta un nivel bajo y el 2,00% presenta un nivel alto. Así mismo, el consumidor peruano en un nivel alto, el 95,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las modernas en un nivel alto y el 6,00% presenta un nivel medio.

Tabla 13

El consumidor peruano y los adaptados, análisis en el distrito de Breña – 2016.

| | | Los sofisticados | | | Total | |
|--------------------------|-------|------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | Bajo | Recuento | 9 | 3 | 0 | 12 |
| | | % del total | 6,2% | 2,1% | 0,0% | 8,2% |
| | Medio | Recuento | 6 | 21 | 6 | 33 |
| | | % del total | 4,1% | 14,4% | 4,1% | 22,6% |
| | Alto | Recuento | 0 | 9 | 92 | 101 |
| | | % del total | 0,0% | 6,2% | 63,0% | 69,2% |
| Total | | Recuento | 15 | 33 | 98 | 146 |
| | | % del total | 10,3% | 22,6% | 67,1% | 100,0% |

Fuente: Cuestionario consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

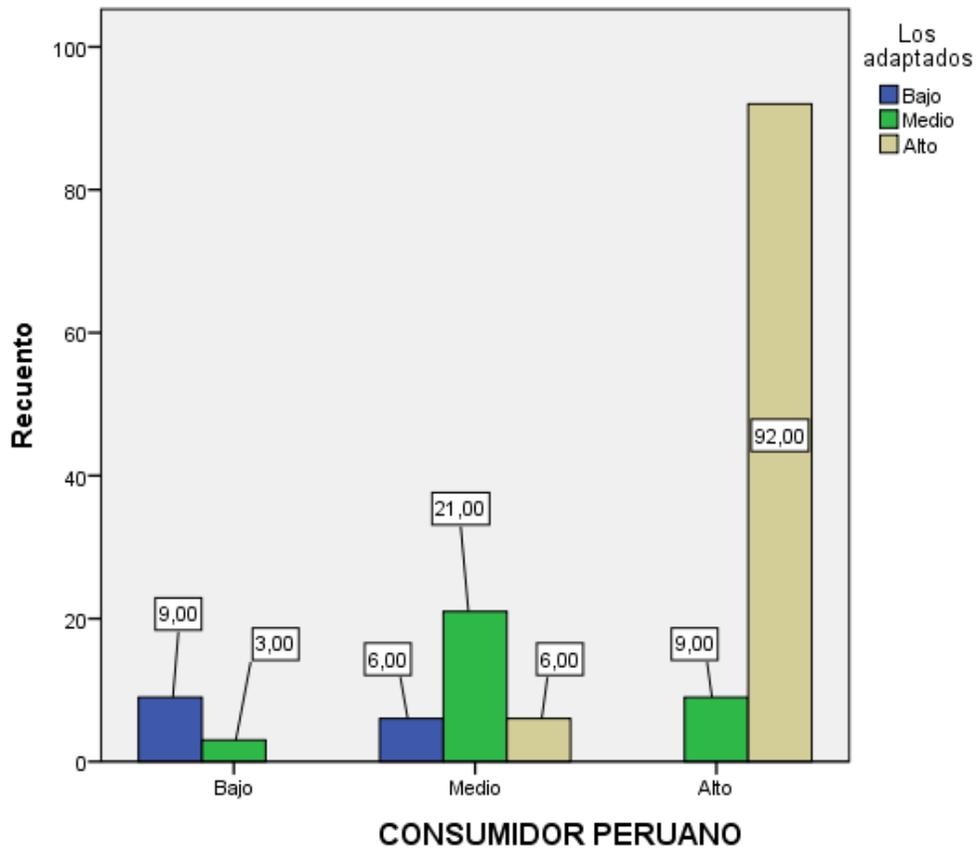


Figura 25. El consumidor peruano y los adaptados, análisis en el distrito de Breña – 2016.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 13 y figura 25; el consumidor peruano en un nivel bajo, el 9,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los adaptados en un nivel bajo y el 3,00% presenta un nivel medio. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 21,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los adaptados en un nivel medio, el 6,00% presenta un nivel bajo y el 6,00% presenta un nivel Alto. Así mismo, el consumidor peruano en un nivel alto, el 92,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los adaptados en un nivel alto y el 9,00% presenta un nivel medio.

Tabla 14

El consumidor peruano y las conservadoras, análisis en el distrito de Breña – 2016.

| | | Las conservadoras | | | Total | |
|--------------------------|-------|-------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | Bajo | Recuento | 9 | 3 | 0 | 12 |
| | | % del total | 6,2% | 2,1% | 0,0% | 8,2% |
| | Medio | Recuento | 3 | 24 | 6 | 33 |
| | | % del total | 2,1% | 16,4% | 4,1% | 22,6% |
| | Alto | Recuento | 0 | 9 | 92 | 101 |
| | | % del total | 0,0% | 6,2% | 63,0% | 69,2% |
| Total | | Recuento | 12 | 36 | 98 | 146 |
| | | % del total | 8,2% | 24,7% | 67,1% | 100,0% |

Fuente: Cuestionario consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

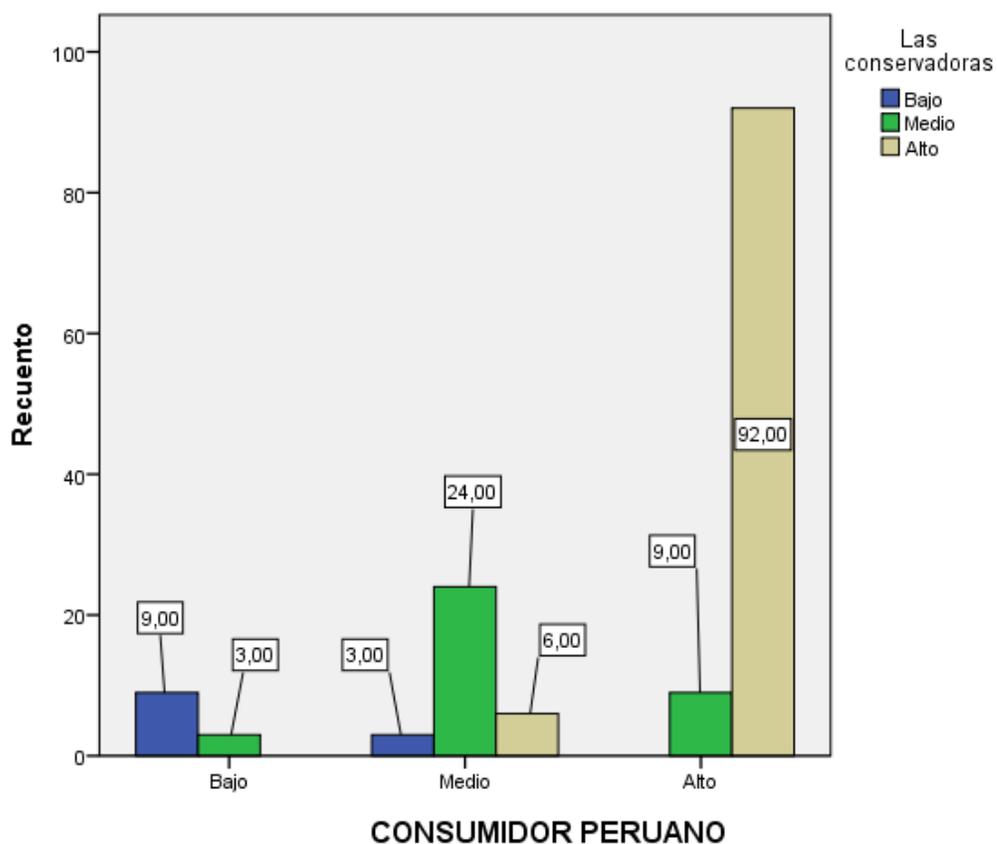


Figura 26. El consumidor peruano y las conservadoras, análisis en el distrito de Breña – 2016.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 14 y figura 26; el consumidor peruano en un nivel bajo, el 9,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las conservadoras en un nivel bajo y el 3,00% presenta un nivel medio. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 24,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las conservadoras en un nivel medio, el 6,00% presenta un nivel alto y el 3,00% presenta un nivel bajo. Así mismo, el consumidor peruano en un nivel alto, el 92,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a las conservadoras en un nivel Alto y el 9,00% presenta un nivel medio.

Tabla 15

El consumidor peruano y los resignados, análisis en el distrito de Breña – 2016.

| | | Los sofisticados | | | Total | |
|--------------------------|-------|------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | Bajo | Recuento | 6 | 3 | 3 | 12 |
| | | % del total | 4,1% | 2,1% | 2,1% | 8,2% |
| | Medio | Recuento | 3 | 21 | 9 | 33 |
| | | % del total | 2,1% | 14,4% | 6,2% | 22,6% |
| | Alto | Recuento | 0 | 9 | 92 | 101 |
| | | % del total | 0,0% | 6,2% | 63,0% | 69,2% |
| Total | | Recuento | 9 | 33 | 104 | 146 |
| | | % del total | 6,2% | 22,6% | 71,2% | 100,0% |

Fuente: Cuestionario consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016.

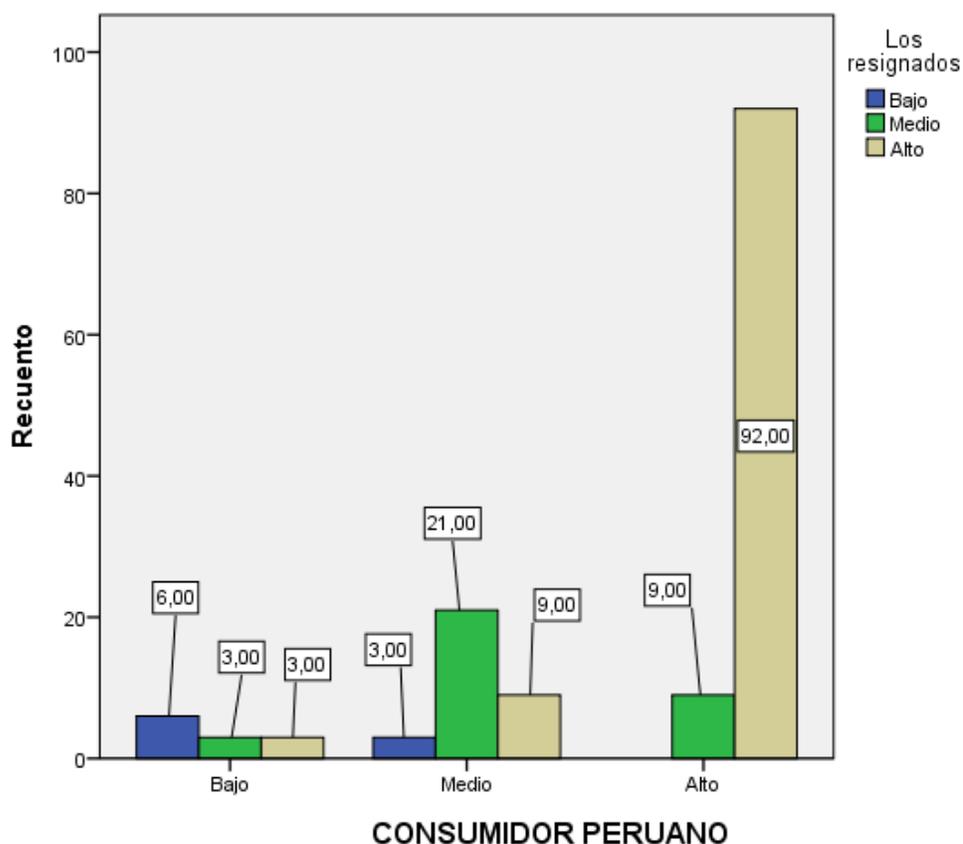


Figura 27. El consumidor peruano y los resignados, análisis en el distrito de Breña – 2016.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 15 y figura 27; el consumidor peruano en un nivel bajo, el 6,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los resignados en un nivel bajo, el 3,00% presenta un nivel medio y el 3,00% presenta un nivel alto. Por otro lado, el consumidor peruano en un nivel medio, el 21,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los resignados en un nivel medio, el 9,00% presenta un nivel alto y el 3,00% presenta un nivel bajo. Así mismo, el consumidor peruano en un nivel alto, el 92,00% del análisis en el distrito de Breña presenta a los resignados en un nivel Alto y el 9,00% presenta un nivel medio.

3.3. Resultados demográficos

3.3.1. Sexo:

Tabla 16

El consumidor peruano por sexo, análisis en el distrito de Breña – 2016.

| | | Sexo | | Total |
|-----------------------------|-----------|-------------|--|-------|
| EL CONSUMIDOR PERUANO | Masculino | Recuento | | 54 |
| | | % del total | | 37% |
| | Femenino | Recuento | | 92 |
| | | % del total | | 63% |

Fuente: Cuestionario Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

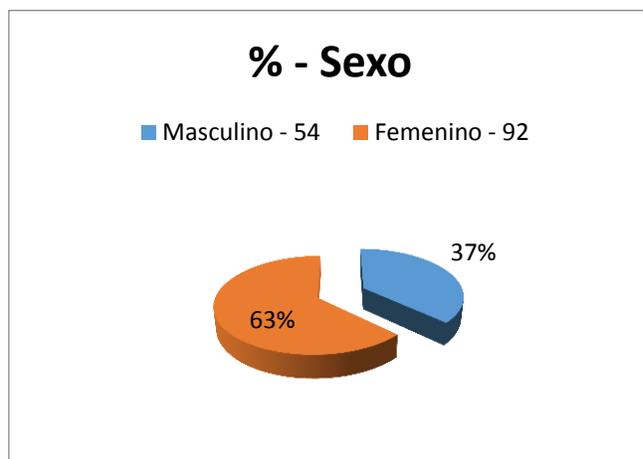


Figura 28. El consumidor peruano en el distrito de Breña por sexo. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

Interpretación:

Como se observa en la tabla 16 y figura 28; el consumidor peruano por sexo en el distrito de Breña, en un total de 146 encuestas, el mayor número de encuestados fueron mujeres, siendo 92 personas el equitativo a 63% predominando sobre el público consumidor masculino, cuyo número de encuestados fue 54, representado en un 37%.

3.3.2. Ocupación

Tabla 17

El consumidor peruano y su ocupación, análisis en el distrito de Breña – 2016.

| Ocupación | | | Total |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------|
| EL CONSUMIDOR PERUANO | Estudia | Recuento | 90 |
| | | % del total | 61% |
| | Trabaja | Recuento | 54 |
| | | % del total | 37% |
| | Desempleado | Recuento | 1 |
| | | % del total | 1% |
| | Ama de casa | Recuento | 1 |
| | | % del total | 1% |

Fuente: Cuestionario consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016



Figura 29. El consumidor peruano y su ocupación en el distrito de Breña. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

Interpretación:

Como se observa en la tabla 17 y figura 29; el consumidor peruano y su ocupación, en un total de 146 encuestados en donde: las personas que estudian se encuentra representados como mayoría con 61%, seguido de personas que trabajan con 37% y finalmente las personas desempleadas y amas de casa, representados con 1%.

3.3.3. Decisión de compra

Tabla 18

El consumidor peruano y la decisión de compra, análisis en el distrito de Breña – 2016

| | | Decisión de compra | | Total | |
|--------------------------|-----------|--------------------|-----|-----------|----------|
| | | | | Masculino | Femenino |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | Si | Recuento | 97 | 35 | 62 |
| | | % del total | | 36% | 64% |
| | No | Recuento | 49 | 19 | 30 |
| | | % del total | | 39% | 61% |
| Total | | | 146 | 54 | 92 |

Fuente: Cuestionario Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

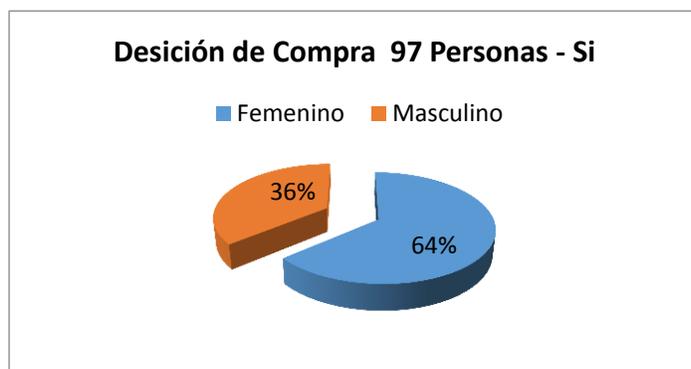


Figura 30. El consumidor peruano que si tiene la decisión de compra. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

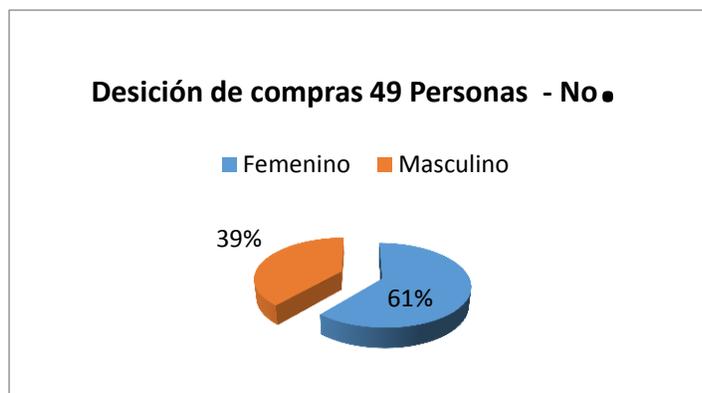


Figura 31. El consumidor peruano que no tiene la decisión de compra. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

Interpretación:

Como se observa en la tabla 18, la decisión de compra en los consumidores del distrito de Breña se ha dividido en dos figuras; la figura 30 corresponde a los consumidores que si tienen la decisión de compra en su hogar, que están representados por un público femenino que predomina con 64% a comparación de los consumidores masculinos encuestados representados por un 36%. De la misma forma en la figura 31 correspondiente a los consumidores que no tienen la decisión de compra, se observa que predomina de igual manera el público femenino con 61% y el masculino con un 39%.

3.3.4. Lugar de compra

Tabla 19

El consumidor peruano y el lugar de compra, análisis en el distrito de Breña – 2016

| Lugar de compra | | | Total |
|-----------------------------|--------------|-------------|-------|
| EL CONSUMIDOR PERUANO | Bodega | Recuento | 19 |
| | | % del total | 13% |
| | Mercado | Recuento | 79 |
| | | % del total | 54% |
| | Supermercado | Recuento | 48 |
| | | % del total | 33% |

Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

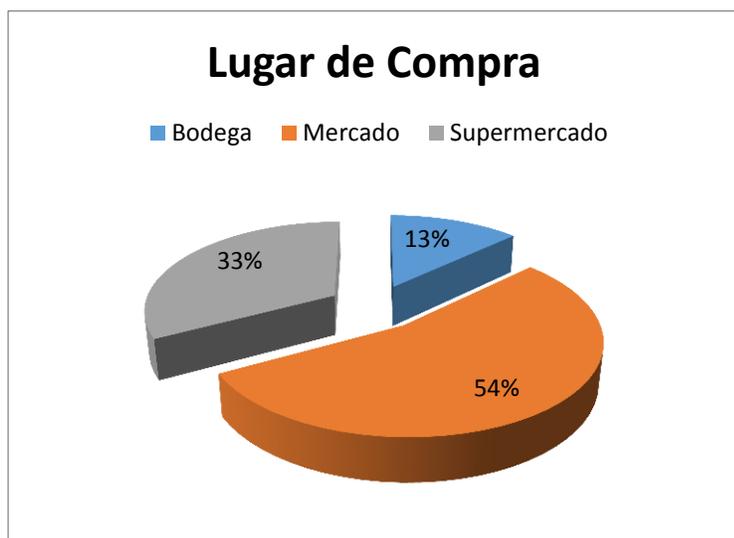


Figura 32. El consumidor peruano y el lugar donde hace sus compras. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

Interpretación:

Como se observa en la tabla 19 y figura 32; el consumidor peruano y el lugar donde hace su compras se encuentra representado de la siguiente manera, de 146 encuestados, 33% hacen sus compras en bodegas cercanas a su casa; 54% hace sus compras en el mercado y 13% hace sus compras en un supermercado.

3.3.5. Grado de instrucción del jefe de hogar

Tabla 20

El consumidor peruano y el grado de instrucción del jefe del hogar, análisis en el distrito de Breña – 2016

| | | Grado de Instrucción del jefe del hogar | |
|-----------------------------|------------------|---|-------|
| | | | Total |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | No sabe | Recuento | 3 |
| | | % del total | 2% |
| | Sec. Completa | Recuento | 53 |
| | | % del total | 36% |
| | Sec. Incompleta | Recuento | 21 |
| | | % del total | 14% |
| | Técnico | Recuento | 32 |
| | | % del total | 22% |
| | Univ. Completa | Recuento | 26 |
| | | % del total | 18% |
| | Univ. Incompleta | Recuento | 1 |
| | | % del total | 1% |
| | Post- Grado | Recuento | 10 |
| | | % del total | 7% |

Fuente: Cuestionario Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

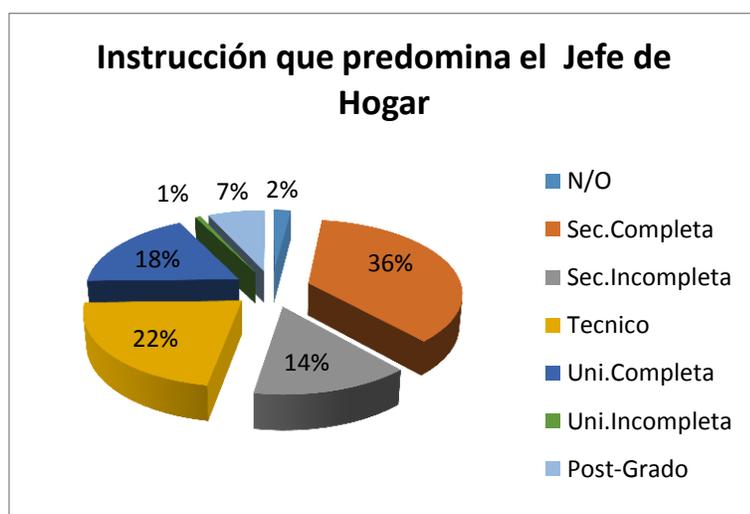


Figura 33. El consumidor peruano y el grado de instrucción del jefe del hogar. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

Interpretación:

Como se observa en la tabla 20 y figura 33, el consumidor peruano y el grado de instrucción del jefe del hogar en un total de 146 encuestados en el distrito de Breña; está representado de la siguiente manera: No sabe / No opina 2%, Secundaria completa 36%, Secundaria incompleta 14%, Técnico 22%, Universitaria completa 18%, Universitaria incompleta 1% y finalmente Post-grado 7%.

3.3.6. Nivel de educación

Tabla 21

El consumidor peruano y el nivel de educación, análisis en el distrito de Breña – 2016

| | | Nivel de educación | |
|-----------------------------|------------------|--------------------|-------|
| | | | Total |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | No sabe | Recuento | 2 |
| | | % del total | 1% |
| | Sec. Completa | Recuento | 9 |
| | | % del total | 6% |
| | Sec. Incompleta | Recuento | 1 |
| | | % del total | 1% |
| | Técnico | Recuento | 12 |
| | | % del total | 8% |
| | Univ. Completa | Recuento | 117 |
| | | % del total | 80% |
| | Univ. Incompleta | Recuento | 5 |
| | | % del total | 4% |

Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

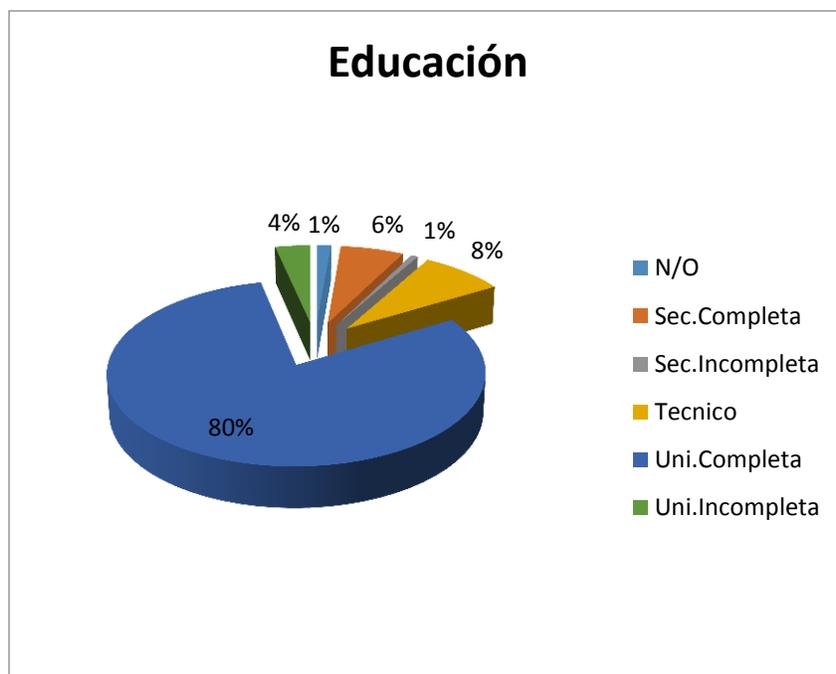


Figura 34. El consumidor peruano y el nivel educativo. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

Interpretación:

Como se observa en la tabla 21 y figura 34, el consumidor peruano y el grado de instrucción del jefe del hogar en un total de 146 encuestados en el distrito de Breña; está representado de la siguiente manera: No sabe / No opina 1%, Secundaria completa 6%, Secundaria incompleta 80%, Técnico 8%, Universitaria completa 8% y finalmente Universitaria incompleta 4%.

3.3.7. Atención médica

Tabla 22

El consumidor peruano y el lugar de atención médica, análisis en el distrito de Breña – 2016

| Atención médica | | Total | |
|-----------------------------|-------------------|-------------|-----|
| EL CONSUMIDOR PERUANO | No sabe | Recuento | 6 |
| | | % del total | 4% |
| | Centro de salud | Recuento | 49 |
| | | % del total | 34% |
| | ESSALUD | Recuento | 21 |
| | | % del total | 14% |
| | Hosp. Solidaridad | Recuento | 32 |
| | | % del total | 22% |
| | Médico particular | Recuento | 38 |
| | | % del total | 26% |

Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

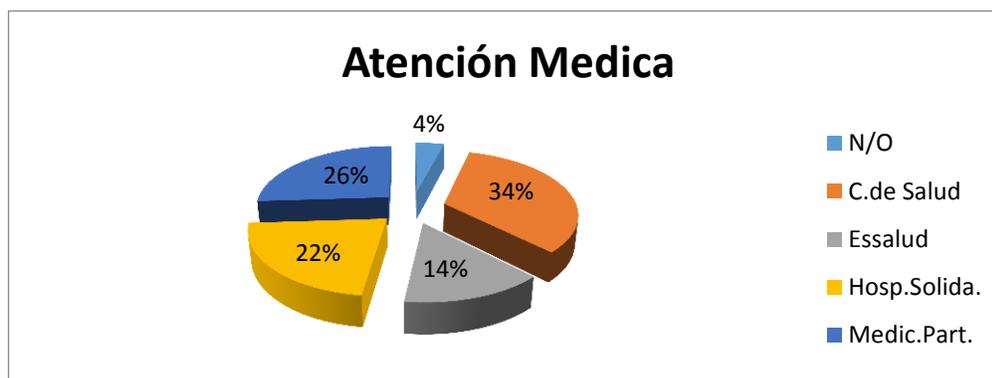


Figura 35. El consumidor peruano y el lugar que frecuenta cuando necesita una atención médica. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

Interpretación:

Como se observa en la tabla 21 y figura 35, el consumidor peruano y el lugar que frecuenta para obtener una atención médica, está representado en el siguiente orden: en ninguno 4%, en un centro de salud, posta médica, farmacia o botica 34%, en un

hospital del ministerio de salud u hospital de la solidaridad 22%, en el seguro social, hospital de FFAA o hospital de policía 14% y finalmente en un médico particular o clínica privada 26%.

3.3.8. Bienes que posee en el hogar

Tabla 23

El consumidor peruano y el número de bienes que tiene en casa y si están en funcionamiento, análisis en el distrito de Breña – 2016

| | | Bienes en funcionamiento | | | | |
|---------------|-----------|--------------------------|----------|-------------|--------------|-----|
| | | total | | | | 146 |
| | | Computadora | Lavadora | Teléfono f. | Refrigerador | |
| | Si | Recuento | 119 | 91 | 88 | 110 |
| EL CONSUMIDOR | | % del total | 29% | 22% | 22% | 27% |
| PERUANO | No | Recuento | 27 | 55 | 58 | 36 |
| | | % del total | 15% | 31% | 33% | 21% |

Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

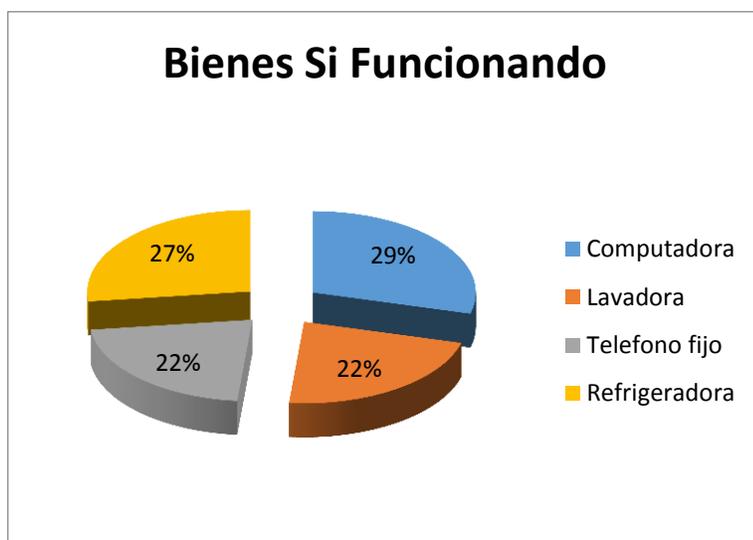


Figura 36. El consumidor peruano y los bienes que tiene en su hogar y que están en funcionamiento. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

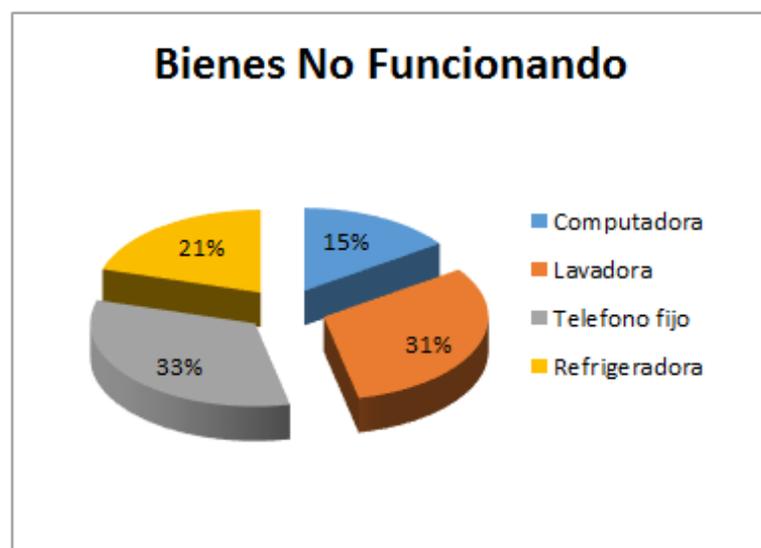


Figura 37. El consumidor peruano y los bienes que no tiene en su hogar o que no están en funcionamiento. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

Interpretación

Como se observa en la tabla 23 y figura 36, el consumidor peruano y los bienes que tiene en su hogar que si están en funcionamiento, en 146 encuestados se encontró que 15% tiene una computadora, 31% tiene lavadora, 33% tiene teléfono fijo y 21% tiene

una refrigeradora. En cambio en la figura 37, con respecto a los encuestados que no tienen éstos bienes o los tienen pero no los utilizan por no estar operativos, las cifras son las siguientes: computadora 15%, lavadora 31%, teléfono fijo 33% y refrigeradora 21%.

3.3.9. Número de habitaciones que tiene en su casa

Tabla 24

El consumidor peruano y el número de habitaciones que tiene su casa, análisis en el distrito de Breña – 2016

| | | Números de habitaciones en casa | |
|-----------------------------|-----------|---------------------------------|-----|
| | | Total | |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | No tiene | Recuento | 5 |
| | | % del total | 3% |
| | 1 cuarto | Recuento | 12 |
| | | % del total | 8% |
| | 2 cuartos | Recuento | 27 |
| | | % del total | 19% |
| | 3 cuartos | Recuento | 43 |
| | | % del total | 29% |
| | 4 cuartos | Recuento | 23 |
| | | % del total | 16% |
| | 5 cuartos | Recuento | 36 |
| | | % del total | 25% |

Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

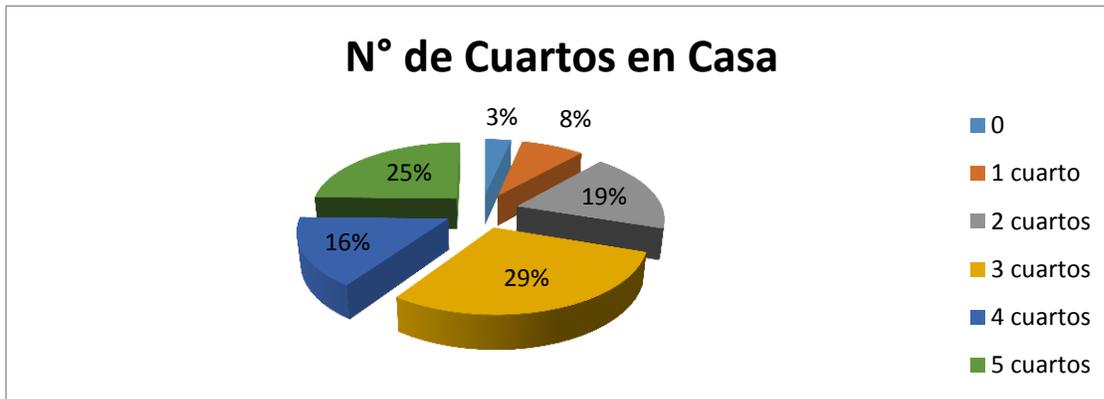


Figura 38. El consumidor peruano y el número de habitaciones que hay en su casa. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

Interpretación:

Como se observa en la tabla 24 y figura 38, el consumidor peruano y el número de habitaciones que tiene en su casa, los resultados son los siguientes: Ninguna habitación: 3%, 1 habitación 8%, 2 habitaciones 19%, 3 habitaciones 29%, 4 habitaciones 16% y 5 habitaciones a más 25%.

3.3.10. Número de personas que viven en la casa

Tabla 25

El consumidor peruano y el número de personas que viven en su casa, análisis en el distrito de Breña – 2016

| | | Números de habitaciones en casa | |
|-----------------------------|------------|---------------------------------|-------|
| | | | Total |
| EL CONSUMIDOR PERUANO | No opina | Recuento | 8 |
| | | % del total | 6% |
| | 1 persona | Recuento | 2 |
| | | % del total | 1% |
| | 2 personas | Recuento | 6 |
| | | % del total | 4% |
| | 3 personas | Recuento | 22 |
| | | % del total | 15% |
| | 4 personas | Recuento | 41 |
| | | % del total | 28% |
| | 5 a más | Recuento | 67 |
| | | % del total | 46% |

Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

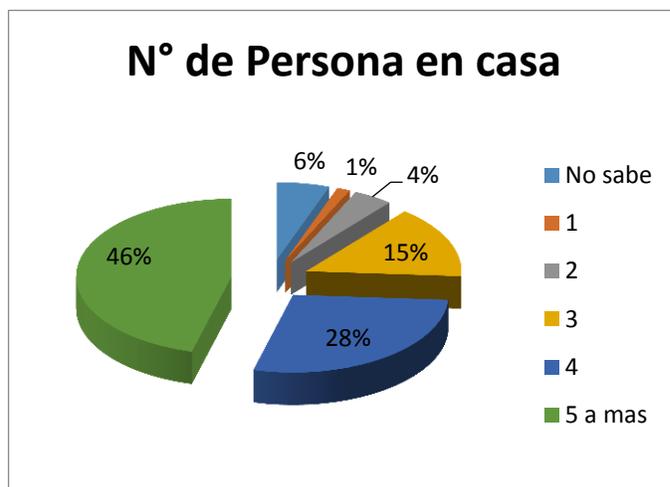


Figura 39. El consumidor peruano y el número de personas que habitan su casa. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016

Interpretación:

Como se observa en la tabla 25 y figura 39, el consumidor peruano y el número de personas que viven en el hogar sin contar a personas del servicio doméstico; las cifras son las siguientes: No sabe 6%, 1 persona 1%, 2 personas 4%, 3 personas 15%, 4 personas 28% y finalmente de 5 a más 46%.

3.3.11. Tipo de material de construcción de la casa

Tabla 26

El consumidor peruano y el tipo de material de construcción de la casa, análisis en el distrito de Breña – 2016

| Tipo de material de construcción de la casa | | Total | |
|---|-----------------|-------------|-----|
| EL CONSUMIDOR PERUANO | No sabe | Recuento | 6 |
| | | % del total | 4% |
| | Cemento pulido | Recuento | 32 |
| | | % del total | 22% |
| | Cemento S/pulir | Recuento | 11 |
| | | % del total | 8% |
| | Mayólica | Recuento | 80 |
| | | % del total | 55% |
| | Parquet | Recuento | 15 |
| | | % del total | 10% |
| Tablones | Recuento | 2 | |
| | % del total | 1% | |

Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016

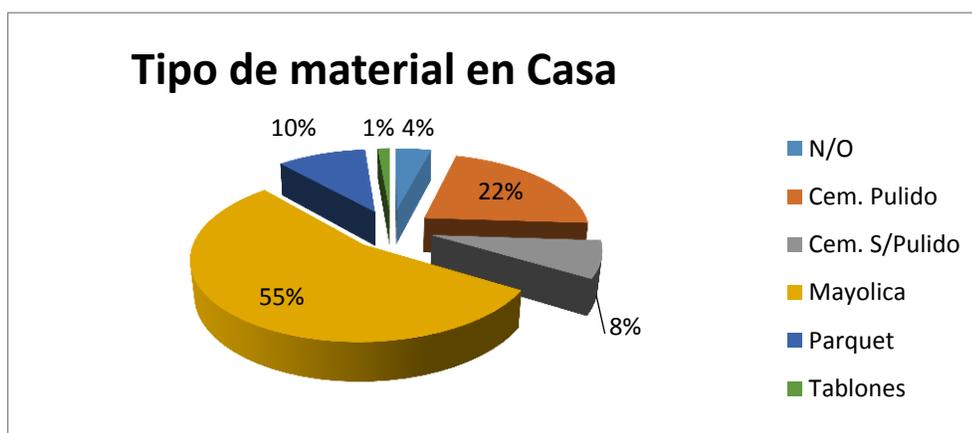


Figura 40. El consumidor peruano y el material de construcción predominante en su vivienda. Fuente: Cuestionario análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña – 2016.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 26 y figura 40, el consumidor peruano y el tipo de material de construcción que tiene su vivienda; se distribuye de la siguiente manera: No sabe 4%, en la opción cemento pulido, tapizón, tablonos 22%, cemento sin pulir 8%, en la opción mayólica, loseta, mosaico, vinílico, cerámicos 55%, parquet, madera pulida, alfombra, laminado mármol, terrazo 10% y finalmente en lo que respecta a tierra, arena, tablonos 1%.

IV. Discusión

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban que hay mercado para todos, pese a ser Breña un distrito pequeño. En la zona geográfica donde se desarrolló la investigación existe un supermercado (Plaza Vea); que convive con 3 mercados que se encuentran en la misma recta y paralelamente a los alrededores existen varias bodegas. Además, frente a los diferentes tipos de negocio, existe un centro comercial (La Rambla); que contiene varias tiendas de ventas de diferentes artículos en general, como también un patio de comidas; que podrían estar en situación de quiebra de ser demasiado comercial para este distrito; pero sorprendentemente no lo están, validando así la investigación realizada por Cotes (2010), en su tesis doctoral titulada: *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios de valor agregado*; donde explica que la forma como el hogar afronte las restricciones presupuestarias propias de su contexto social, parece ser el elemento central que orienta al consumidor para tomar sus decisiones de compra; por lo cual se podría hablar de 2 grandes grupos de consumidores dependiendo de la sensibilidad al precio que cada uno de ellos presente: los consumidores para quienes su paradigma de consumo es el ahorro o los productos de bajo valor agregado y los consumidores cuyo paradigma de consumo son los productos de alto valor agregado.

Una de las peripecias que pasé para realizar la investigación es que la gran mayoría de encuestados fueron jóvenes que actualmente vienen estudiando una carrera, ya sea técnica o universitaria, que a mi parecer aceptaron la encuesta por verme de una edad contemporánea a la de ellos, ya que a personas más adultas fue difícil de llegar y de convencerlos para que aceptaran resolver la encuesta. Hubiese sido mucho más enriquecedor este trabajo si el público encuestado tuviera más variedad de edades. Es necesario resaltar que para solicitar a las cadenas de supermercados o asociaciones propietarias de los mercados su apoyo y facilidades para desarrollar la investigación; se debe pasar por un período de espera de respuesta que puede tardar más tiempo del que la universidad le da al alumno para implementar la investigación. Existe un nivel de desconfianza debido a la inseguridad ciudadana y el grado de incomodidad que pudiera tener los clientes al ser encuestados.

Este mismo criterio es respaldado por Moliner (2003), en su tesis doctoral titulada: *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de restaurantes*; explicándolo de la siguiente manera: “La insatisfacción sólo tiene capacidad para explicar parte de las respuestas privadas, mientras que no tiene poder suficiente para predecir las acciones de queja y figurar como variable explicativa en su estimación” (p.330).

Finalmente, varias personas que no accedieron a resolver la encuesta, me preguntaron previamente si es que iban a recibir un incentivo por brindar sus respuestas; ya que ya habían estado familiarizadas anteriormente con encuestas encabezadas por empresas encuestadoras conocidas como *IPSOS* y *ARELLANO MARKETING*; que les ofrecen a las personas vales de consumo para supermercados o en otros casos productos. Al encuestar me pude percatar que la mayoría de personas que iban a realizar sus compras eran mujeres y que al ser estudiantes muchas de los encuestados no tenían la decisión de compra en el hogar, este resultado comprueba lo mencionado por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en su tesis de maestría titulada: *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en mercados limeños*, en donde las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

V. Conclusiones

Primera:

Lima está cambiando, de tal manera que podemos ubicar a Breña como un distrito perteneciente a la clase media alta en donde son más las mujeres las que compran que los hombres y en donde la mayoría de público consumidor estudia y trabaja. La decisión de compra en el hogar sigue siendo más una tarea de las mujeres que de los hombres y es el mercado, el lugar de preferencia para hacer sus compras.

Arellano (2012) en su libro “Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe...” menciona:

A nuestro entender, es justamente el haber estado acostumbrados a ver a Lima, sólo “económicamente” lo que en gran medida ha mantenido a muchos con esta especie de ceguera respecto al enorme mercado que se iba desarrollando en los alrededores de la ciudad (p.72).

Segunda:

El conocimiento del perfil del nuevo consumidor peruano mediante estilos de vida; nos muestra cómo piensan y actúan los peruanos en base a acontecimientos históricos, creencias y costumbres heredadas de padres a hijos; además del concepto de la influencia de la globalización en nuestras vidas.

Con respecto al grado de instrucción que tiene el jefe del hogar, predomina el de secundaria completa, mientras para el público consumidor abunda el nivel universitario. Para una atención médica, la preferencia es en un centro de salud, posta médica, farmacia o botica.

Uno de los bienes que tienen más las familias en el hogar, es una computadora y el que tienen en menor número es una lavadora; con respecto al número de habitantes que tienen en su vivienda, 4 personas es el número más resaltante; al igual que 3 como número de habitaciones y finalmente el material de construcción que predomina en la vivienda es la mayólica, loseta, mosaico, vinílico y cerámicos.

Tercera:

En la investigación realizada por Rolando Arellano la escala de medición de los estilos de vida está contemplada de la siguiente manera:

- Sofisticados (8%)
- Progresistas (21%)
- Modernas (27%)
- Adaptados (20%)
- Conservadoras (19%)
- Resignados (7%)

Esto ubica a los 6 tipos en una escala del 1 al 6 en donde (1) es el de mayor porcentaje y (6) es el de menor porcentaje de la siguiente manera:

- (1) Modernas
- (2) Progresistas
- (3) Adaptados
- (4) Conservadoras
- (5) Sofisticados
- (6) Resignados.

En la investigación realizada por mi persona a diferencia de Arellano el resultado de cada tipo de consumidor se ha distribuido en los niveles bajo, medio y alto; resaltando de la mayoría sólo 3 de los 6 tipos de estilos de vida.

Nivel bajo:

- Progresistas (14,4%)
- Sofisticados, modernas y adaptados (10,3%)
- Conservadoras y Resignados (8,2%)

Nivel medio:

- Conservadoras (24,7%)
- Adaptados (22,6%)
- Modernas (20,5%)
- Resignados (22,6%)
- Sofisticados (18,5%)

- Progresistas (14,4%)

Nivel alto:

- Sofisticados (71,2)
- Modernas y Resignados (69,7%)
- Conservadoras y Adaptados (67,1%)
- Progresistas (65,1)

Finalmente el resultado del estudio ubica a solo 3 tipos de consumidores predominantes en la escala de mayor a menor en el distrito de Breña y son los siguientes:

Nivel bajo: Progresistas

Nivel medio: Conservadoras

Nivel alto: Sofisticados

Los 3 grupos restantes de acuerdo a las clasificaciones denominadas: adaptados, modernas y resignados pertenecerían a un mismo grupo; dado a que se ubican con un porcentaje menor a los 3 ya mencionados.

Esto quiere decir, que la teoría de Rolando Arellano sobre los estilos de vida como medio para definir al consumidor en el Perú; es válida, ya que para crear el instrumento de medición se utilizaron los conceptos establecidos por el autor en cada estilo de vida. Si tomamos en cuenta que una misma persona puede tener características similares de estilos de vida diferentes, pero siempre uno es el que va a tener más desarrollado y va a definir su hábito de consumo; que puede ir cambiando de acuerdo a factores externos como la globalización, las leyes impuestas por los gobiernos de turno y el uso de tecnología.

VI. Recomendaciones

Primera:

Son pocos los estudios relacionados al comportamiento del consumidor peruano, el consumidor limeño y mucho más escasos los relacionados al distrito de Breña. Por lo tanto, los referentes utilizados para esta investigación fueron relacionados a la realidad de otros países. Se recomienda que se estudien estas mismas variables en otros distritos y ciudades del país. Además considerar, según los intereses de cada investigador, otros productos que puedan arrojar resultados diferentes y así ratificar o refutar algunas de las conclusiones obtenidas.

Segunda:

Una de las confusiones más frecuentes a la hora de estudiar al consumidor es acerca de los estilos de vida. Ya que son hábitos de conducta que definen la manera en que el consumidor prioriza sus necesidades de compra y que se crean mediante agentes externos como acontecimientos históricos y creencias. Se recomienda usar este estudio como un referente para próximas investigaciones y no como un determinante para definir al consumidor peruano como tal, ya que la falta de valores en nuestro país no nos permite tener consumidores satisfechos con los servicios y productos que adquieren; pese a ser una sociedad más consumista que ciudadana, tengo que reconocer que mi experiencia como consumidora en varias ocasiones no ha sido agradable.

Tercera:

El distrito de Breña se encuentra ubicado en el centro de la capital de Lima. Al igual que en todo Lima, se está modernizando pese a que es un distrito pequeño; existe un crecimiento de zonas comerciales como “La Rambla” y otros que se encuentran a lo largo de la Avenida Venezuela. Además del aumento de un poder adquisitivo para comprar productos. Se recomienda tomar en cuenta para próximas investigaciones que nuestros consumidores están más informados acerca de TIC’S que les permite comprar por internet y elegir productos que contribuyen al cuidado del medio ambiente; convirtiéndose en un público cada vez más exigente. Pero que lamentablemente no

tiene ni idea de las normas y leyes que protegen al consumidor; por ejemplo, piden un libro de reclamaciones pero no saben cómo usarlo.

VII. Referencias Bibliográficas

Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, O. y Lévano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. ESAN ediciones. Obtenido desde: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2014/11/06/Comida%20rapida%20para%20web.pdf>

Arellano, R. (2016) El quinto mestizaje: Todos traen costumbres y formas de pensar Diferentes. Obtenido de: <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/quinto-mestizaje-rolando-arellano-noticia-1896586>

(2015) Somos más que siesta y fiesta: *Doce mitos y verdades sobre América Latina*. Lima: Editorial Planeta.

(2014) Los sofisticados – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde: https://www.youtube.com/watch?v=js2vMMmIS4&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE

(2014) Los progresistas – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde: https://www.youtube.com/watch?v=7p-Ozc5xNrA&index=2&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE

(2014) Las conservadoras – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde: https://www.youtube.com/watch?v=773biNpshCY&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE&index=3

(2014) Las modernas – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde: https://www.youtube.com/watch?v=bU7gN2YqH48&index=4&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE

(2014) Los formales / adaptados – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde: https://www.youtube.com/watch?v=entOOubzOEY&index=5&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE

(2014) Los austeros / resignados – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde:
https://www.youtube.com/watch?v=Lfaq5no9mjs&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8B MAT7SeamVWBwUZE&index=6

(2012). *Bueno, bonito y barato 1: Aprendiendo marketing con historias de la vida diaria*. Lima: Editorial Planeta.

(2010). Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe... *Una visión social y de mercado de la vida diaria*. Lima: Editorial Planeta.

(2010). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. México D.F.: McGraw-Hill

APOYO, OPINIÓN Y MERCADO. (1997). *IGM. Niveles Socioeconómicos*. Lima: Editorial Apoyo.

Cotes, A. (2010). Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado. (Tesis, Universidad de Salamanca). Obtenido desde:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf

Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. ESAN ediciones. Obtenido desde:
<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>

Gamarra, L., Orjeda, A., Antúnez, V. y Escalante J. (2012). *Pecados capitales: siete miradas para entender el éxito y el fracaso en el Perú*. Aerolíneas Editoriales S.A.C. (págs.126).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5^a ed.). México: Mc Graw-Hill. Obtenido desde:

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

INEI (2015). *Censo Nacional de vivienda y población. Lima* Obtenido desde:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

INEI (2012). *Censo Nacional de vivienda y población y la Encuesta Nacional de Hogares ENAHO) sobre condiciones de vida y pobreza (2011). Lima. Obtenido desde:* http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/205

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall. Obtenido desde:

<http://es.slideshare.net/reduniversal/direccion-de-marketing-14-edicin>

Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: ediciones de la U de la U.

Matos, N. (2007). *La conducta de compra pirata: Un análisis exploratorio en el mercado de la música en el Perú*. (Tesis, Universidad Ramón Llul). Obtenido desde:

http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1437389668116_La_conducta_de_compra_pirata_2008.pdf

Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. (Tesis, Universidad de Valencia). Obtenido desde:

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>

Mori, A., Soldevilla, L. (2011). *Producción y venta directa de jugos naturales en centro comercial de provincias*. (Plan de negocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Obtenido desde:

<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20MBA%202017/tesis/Tesis%20Final/AMori.pdf>

Novillo, E. (2013). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. (Tesis, Universidad Politécnica Salesiana – sede Guayaquil). Obtenido desde:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

Lorenzo, C. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. (Tesis, Universidad de Castilla – La Mancha). Obtenido desde:

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>

Ordoñez, R. (2003). *Plan de introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: estudio de mercado y propuesta empresarial*. (Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú). Obtenido desde:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ORDO%C3%91EZ_NORIEGA_RICARDO_PLAN.pdf

Paucar, J. (2001). *¿Son los consumidores peruanos consumidores racionales? : Perú 1960 – 2000*. (Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú). Obtenido desde:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6511>

Rodríguez-Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionario en películas de sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. (Tesis, Universidad Internacional de Cataluña). Obtenido desde:

http://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1

Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, D. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Obtenido desde:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf

Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Obtenido desde:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1

Stiglitz J. (2006). *Cómo hacer que la globalización funcione*. Bogotá: editora Taurus

Toffler A. (1997). *La tercera ola*. Bogotá: Editorial Plaza y Janes. 672 págs.

Anexos

Matriz de consistencia

Título: Análisis del Consumidor Peruano en el distrito de Breña - 2016.

Autor: Cinthya Virginia Soto Hidalgo

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|------------------------------|---|---------------------------|---|--|
| <p>Problema General:</p> <p>¿Cuáles son las características del consumidor peruano en el distrito de Breña?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Sofisticados” del distrito de Breña?</p> <p>¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Progresistas” del distrito de Breña?</p> <p>¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Modernas” del distrito de Breña?</p> <p>¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Adaptados” del distrito de Breña?</p> <p>¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Conservadoras” del distrito de Breña?</p> <p>¿Cuáles son las características del consumidor peruano en la dimensión denominada “Resignados” del distrito de Breña?</p> <p>¿Cuáles son las características del</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Describir al consumidor peruano en el distrito de Breña.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Sofisticados” del distrito de Breña.</p> <p>-Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Progresistas” del distrito de Breña.</p> <p>-Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Modernas” del distrito de Breña.</p> <p>-Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Adaptados” del distrito de Breña.</p> <p>-Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Conservadoras” del distrito de Breña.</p> <p>-Describir al consumidor peruano en la dimensión denominada “Resignados” del distrito de Breña.</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>No existe</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>No existe</p> | Variable 1: Consumidor Peruano | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos | |
| | | | Los Sofisticados | Percepción de éxito | <p>- Se identifica usted como de raza blanca y mestiza.</p> <p>-Se identifica usted como de clase media y alta.</p> <p>-Usted considera que sus ingresos personales son altos.</p> <p>-Se identifica como una persona que aspira diferenciarse del resto.</p> <p>- Considera usted que el dinero demuestra su éxito.</p> | Ordinal | <p>a) Muy de acuerdo</p> <p>b) Algo de acuerdo</p> <p>c) Muy en desacuerdo</p> <p>d) Algo en desacuerdo</p> | |
| | | | Los Progresistas | Percepción de emprendimiento | <p>-Considera usted que está en constante búsqueda de oportunidades.</p> <p>-Usted tiene latente la esperanza de surgir.</p> <p>-Se identifica como una persona que no se deja vencer.</p> <p>-Se identifica como una persona de carácter activo.</p> <p>-Considera usted que siempre está en busca del progreso personal o familiar</p> <p>-Se identifica como una persona</p> | | | |

| | | | | | | |
|---|--|---|------------------------------------|--|--|--|
| consumidor peruano en la dimensión denominada "Resignados" del distrito de Breña? | | Las Modernas | Percepción de realización personal | trabajadora. | | |
| | | | | - Se considera una persona que se adaptable. | | |
| | | | | - Se identifica usted de raza mestiza y blanca. | | |
| | | | | -Considera usted que sus aspiraciones son menores a largo plazo. | | |
| | | - Usted considera que se arriesga menos al cambio. | | | | |
| | | Los Adaptados | Percepción de conformismo | - Se identifica usted de clase media tradicional. | | |
| | | | | - Se considera una persona adaptable. | | |
| | | | | - Se identifica usted de raza mestiza y blanca. | | |
| | | | | - Considera usted que sus aspiraciones son menores a largo plazo. | | |
| | | - Usted considera que se arriesga menos al cambio. | | | | |
| | | Las Conservadoras | Percepción de bienestar familiar. | - Considera usted que su rol en la casa es vital. | | |
| | | | | - Se considera una persona sobreprotectora con sus hijos. | | |
| | | | | - Considera usted que puede o no trabajar. | | |
| | | | | - Se identifica con una persona que está siempre persiguiendo el bienestar de sus hijos. | | |
| | | - Se identifica como una persona sumisa y atenta con su pareja. | | | | |
| | | Los Resignados | Percepción de subsistencia | - Se identifica en un nivel socioeconómico muy bajo. | | |
| - Considera usted que mantiene una moral y disciplina rígidas. | | | | | | |

| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Considera usted que para conseguir algo hay que esforzarse. - Se considera usted que vive de manera precaria. - Se Considera usted que su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir. | | |
|--|--|--|---|--|--|--|
| Tipo y diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar | | | |
| <p>Tipo: El tipo de investigación es básica.</p> <p>Alcance: Transversal</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Método: El método de investigación es Cuantitativo.</p> | <p>Población: La población de estudio se da a base de todos los habitantes del distrito de Breña, que según el INEI (2015) hacen un total de 75, 925 habitantes.</p> <p>Tipo de muestreo: -Aleatorio -No probabilística -Por conveniencia</p> <p>Tamaño de muestra: 146 individuos habitantes y consumidores del distrito de Breña.</p> | <p>Variable 1: Consumidor Peruano</p> <p>Técnicas: -Escala de Likert -Alfa de Cronbach</p> $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$ <p>Instrumentos: Cuestionario para el análisis del consumidor peruano.</p> <p>Autor: Cinthya Virginia Soto Hidalgo</p> <p>Año: 2017</p> <p>Ámbito de Aplicación: Se seleccionaron 3 lugares pertenecientes a la misma zona geográfica: (1) bodega, (1) mercado y (1) supermercado.</p> <p>Forma de Administración: Se realizó una selección de los consumidores encuestados al azar. La encuesta tuvo una duración de 15 minutos por individuo aproximadamente.</p> | <p>DESCRIPTIVA: Se utilizan tablas y figuras para representar los resultados de la investigación para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS 22.0. Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con el reporte estadístico, utilizando para ello diversos estadígrafos</p> | | | |

Anexo 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

VARIABLE 1: EL CONSUMIDOR PERUANO

Para el especialista en marketing latinoamericano Rolando Arellano, los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E son una fantasía. Él sustenta que los ingresos económicos no definen las características de las personas y que hoy en día no es de vital importancia si el consumidor tiene el poder adquisitivo (dinero) para comprar tu producto o servicio, importa más el deseo que tenga de adquirirlo, pues si un consumidor no tiene en ese momento el dinero para adquirir tu producto; otra persona así esté en las mismas condiciones hará todo lo posible por convertirse en tu cliente. Los consumidores ya escogen los productos que desean usar; es por eso que las empresas deben de estar más atentas al perfil de sus consumidores.

Es así como Arellano descubre los estilos de vida para medir las preferencias del mercado peruano, los agrupa en 6 tipos de personas, analizando cómo han cambiado nuestro modo de consumir pero no nuestros prejuicios.

En el estudio se demostrará que la guerra del marketing no se da en la publicidad o en la venta sino en el conocimiento del consumidor pues es el que va a definir qué es lo que prima en su mente a la hora de adquirir un producto o servicio.

https://www.youtube.com/watch?v=iT_j5WueKlQ

DIMENSIÓN 1:

Los Sofisticados

Arellano (2012) Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida (p. 77 párr.1)

“Hombres y mujeres jóvenes, en su mayoría solteros, de mediana edad (entre los 25 y los 45 años), que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B, C de la población. Sus ingresos personales mensuales declarados, aunque muchos de ellos todavía estudian, son los más altos de la población. Se auto identifican como de raza blanca y mestiza, y como integrantes de las clases altas y medias de la sociedad. Son ciudadanos sofisticados que no desean perder su estatus y buscan mantenerlo moviéndose en círculos sociales de su misma clase o superiores. El dinero es muy importante para ellos, tanto para permitirles su niveles de consumo, y también porque es una muestra de éxito. Sin embargo ganarlo no es una obsesión. Proviene de familias de similar nivel social o económico que las que tienen hoy. Aspiran a diferenciarse del resto, a alcanzar posiciones de liderazgo económico social”.

https://www.youtube.com/watch?v=j-s2vMMmIS4&list=PL8KtmL_xm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE

DIMENSIÓN 2:

Los progresistas

Arellano (2012) Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida (p. 80 párr.2)

“Son hombres de todos los niveles socioeconómicos. Son de carácter activo, pujante y trabajador. Están siempre en busca del progreso personal o familiar, dependiendo de la etapa de la vida en la que se encuentren. Permanentemente conservan la esperanza de mejorar su situación actual y surgir. No se dejan vencer. Están siempre detrás de las oportunidades. Piensan que el éxito está relacionado con el tiempo y el esfuerzo invertidos. El dinero es muy importante para ellos. Buscan constantemente sacarle el mejor provecho, y, por ello, prefieren invertir antes que ahorrar.”

https://www.youtube.com/watch?v=7p-Ozc5xNrA&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE&index=2

DIMENSIÓN 3:

Las Modernas:

Arellano (2012) Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida (p. 84 párr.2)

“Son mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar moderno. Pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B, C y E. Son jóvenes y de edad mediana. Su vida está orientada hacia el progreso personal y familiar. El hogar no es el principal espacio de su realización personal y la oportunidad de desarrollarse en el plano laboral les aporta mucha satisfacción. Se auto identifican como de raza mestiza y blanca y de nivel socioeconómico medio. Son, en su mayoría casadas o convivientes. Su nivel de ingreso promedio es variado y no muy alto.

https://www.youtube.com/watch?v=bU7gN2YqH48&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE&index=4

DIMENSIÓN 4:

Los Adaptados:

Arellano (2012) Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida (p. 88 párr.2)

“Son hombres cuyo conocimiento se orienta más al mantenimiento – o la mejora – de la estructura social y económica en la que se desempeñan. Es la típica “clase media” tradicional. Se sienten la bisagra entre los ricos y los pobres y asumen su papel dentro de la sociedad. Expresan una aversión al riesgo mayor que otros segmentos, en especial el riesgo social (el que los llevaría a perder su estatus en la sociedad). Se arriesgan menos al cambio, se adaptan, se conforman. Se refugian en lo conocido y tienen menos aspiraciones a largo plazo. Están en todos los niveles socioeconómicos, pero su presencia es mayor en el C y el D. Un número importante tiene más de 55 años. Se auto identifican como parte de la clase media y baja del país y de raza mestiza y blanca.”

https://www.youtube.com/watch?v=entOOubzOEY&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE&index=5

DIMENSIÓN 5:

Las Conservadoras:

Arellano (2012) Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida (p. 92 párr.2)

“Son mujeres que pueden o no trabajar, pero cuyo centro de atención y realización personal es el hogar y su familia. Las que son amas de casa están siempre persiguiendo el bienestar de los hijos y la familia. Las que tienen que salir a trabajar fuera de la casa normalmente son jóvenes y están a la espera de encontrar un esposo, para así dedicarse a las labores del hogar. Saben que su rol en la casa es vital y se sienten orgullosas de ello. Con los hijos son sobreprotectoras y con el esposo, sumisas y atentas. Tienen una visión jerárquica de las relaciones familiares. El jefe del hogar es su esposo y ella, su apoyo. Su rol como mujer es absorbido por el de madre y esposa. Una de sus mayores alegrías es sentirse queridas y saber que sus hijos están bien alimentados.”

https://www.youtube.com/watch?v=773biNpshCY&index=3&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE

DIMENSIÓN 6:

Los Resignados:

Arellano (2012) Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida (p. 97 párr.2)

“Son hombres y mujeres, la mayoría de ellos migrantes, de raza mestiza o andina. Tienen un nivel socioeconómico muy bajo; están presentes sobre todo en los niveles socioeconómicos D y E de la sociedad. Muchos viven de manera precaria. Su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias. El fatalismo que guía sus vidas se ve concentrado con la creencia de que para conseguir algo hay que esforzarse. Por ello, mantienen una moral y disciplina rígidas. Se identifican en su mayoría como de clase baja y de raza mestiza y andina.

https://www.youtube.com/watch?v=Lfaq5no9mjs&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE&index=6

Anexo 3

Cuestionario para el análisis del consumidor peruano en el distrito de Breña

La siguiente información es confidencial y servirá para una investigación basada en conocer que es lo que prima en el consumidor peruano a la hora de adquirir un producto o servicio.

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Ocupación:

- Trabaja
- Estudia
- Su casa
- Desempleado

Educación:

- No estudia
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Carrera técnica
- Universidad incompleta
- Universidad completa

Decisión de compra en el hogar:

- Si
- No

Lugar donde suele hacer sus compras

- Bodega
- Mercado
- Supermercado

JEFE DEL HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia y vive en el hogar (puede ser usted mismo u otra persona que viva en su hogar)

1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?

- Hasta secundaria incompleta
- Secundaria completa / Superior no universitaria incompleta
- Superior no universitaria completa / Universidad incompleta
- Universitaria completa
- Post-grado

2. ¿A dónde acude el jefe del hogar de manera regular para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?

- No sabe
- Centro de salud / Posta médica / Farmacia / Naturista
- Hospital del Ministerio de Salud / Hospital de la Solidaridad
- Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital de Policía
- Médico particular en clínica privada

3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que están funcionando?
- Computadora en funcionamiento
 - Lavadora en funcionamiento
 - Teléfono fijo en funcionamiento
 - Refrigeradora en funcionamiento
4. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? Sin incluir el servicio doméstico
-
5. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar? (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la del servicio doméstico)
- 0 habitaciones
 - 1 habitación
 - 2 habitaciones
 - 3 habitaciones
 - 4 habitaciones
 - 5 o más habitaciones
6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
- Tierra / arena / tablonos sin pulir (selva)
 - Cemento sin pulir
 - Cemento pulido / tapizón / tablonos (Costa y Sierra)
 - Mayólica / loseta / mosaico / vinílico / cerámicos
 - Parquet / madera pulida / alfombra / laminado (tipo madera) / mármol / terrazo

Leer cada frase y digite según qué tan de acuerdo o desacuerdo está usted con cada una de ellas. Para hacerlo utilice una escala del 1 al 6 donde 1 es absolutamente de acuerdo y 6 es absolutamente en desacuerdo.

| | Muy de acuerdo | Algo de acuerdo | Algo en desacuerdo | Muy en desacuerdo |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Se identifica usted como de raza blanca y mestiza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Se identifica usted de clase media y alta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Usted considera que sus ingresos personales son altos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Se identifica como una persona que aspira diferenciarse del resto. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Considera usted que el dinero demuestra su éxito. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Usted considera que está en constante búsqueda de oportunidades. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Usted tiene latente la esperanza de surgir | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Se identifica como una persona que no se deja vencer. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Se identifica como una persona de carácter activo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Considera usted que siempre está en busca del progreso personal o Familiar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Se identifica como una persona trabajadora. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Considera usted que el hogar no es el principal espacio de su realización personal. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Considera usted que su ingreso promedio es variado y no muy alto. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Se identifica con una persona que tiene un modo de pensar y actuar Moderno. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Considera usted que desarrollarse en el plano laboral les aporta Mucha satisfacción. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Se identifica usted de clase media tradicional. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Se considera una persona que se adaptable. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. Se identifica usted de raza mestiza y blanca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. Considera usted que sus aspiraciones son menores a largo plazo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Usted considera que se arriesga menos al cambio. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 21. Considera usted que su rol en la casa es vital | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. Se considera una persona sobreprotectora con sus hijos.
23. Considera usted que puede o no trabajar.
24. Se identifica con una persona que está siempre persiguiendo el bienestar de sus hijos.
25. Se identifica como una persona sumisa y atenta con su pareja.
26. Se identifica en un nivel socioeconómico muy bajo.
27. Considera usted que mantiene una moral y disciplina rígidas.
28. Considera usted que para conseguir algo hay que esforzarse.
29. Considera usted que vive de manera precaria.
30. Considera usted que su principal preocupación es conseguir dinero Para subsistir.

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | SUGERENCIAS |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: SOFISTICADOS | | | | | | | |
| 1 | Se identifica usted como de raza blanca y mestiza. | | | | | | | |
| 2 | Se identifica usted como de clase media y alta. | | | | | | | |
| 3 | Usted considera que sus ingresos personales son altos. | | | | | | | |
| 4 | Se identifica como una persona que aspira diferenciarse del resto. | | | | | | | |
| 5 | Considera usted que el dinero demuestra su éxito. | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: PROGRESISTAS | | | | | | | |
| 6 | Considera usted que está en constante búsqueda de oportunidades. | | | | | | | |
| 7 | Usted tiene latente la esperanza de surgir | | | | | | | |
| 8 | Se identifica como una persona que no se deja vencer. | | | | | | | |
| 9 | Se identifica como una persona de carácter activo. | | | | | | | |
| 10 | Considera usted que siempre está en busca del progreso personal o familiar. | | | | | | | |

| | DIMENSIÓN 3: MODERNAS | Si | No | Si | No | Si | No |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 11 | Se considera una persona que se adaptable. | | | | | | |
| 12 | Se considera una persona que se adaptable. | | | | | | |
| 13 | Se identifica usted de raza mestiza y blanca. | | | | | | |
| 14 | Considera usted que sus aspiraciones son menores a largo plazo. | | | | | | |
| 15 | Usted considera que se arriesga menos al cambio. | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 4: ADAPTADOS | Si | No | Si | No | Si | No |
| 16 | Se identifica usted de clase media tradicional. | | | | | | |
| 17 | Se considera una persona adaptable. | | | | | | |
| 18 | Se identifica usted de raza mestiza y blanca. | | | | | | |
| 19 | Considera usted que sus aspiraciones son menores a largo plazo. | | | | | | |
| 20 | Usted considera que se arriesga menos al cambio. | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 5: CONSERVADORAS | Si | No | Si | No | Si | No |
| 21 | Considera usted que su rol en la casa es vital. | | | | | | |
| 22 | Se considera una persona sobreprotectora con sus hijos. | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplica criterios de validez

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Lima 02 de Junio, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe DNI: 07059554

Especialidad del evaluador: Metodología de la investigación, Metodóloga, Mg. En Gerencia Educativa, Dra. En Educación

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | SUGERENCIAS |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: SOFISTICADOS | | | | | | | |
| 1 | Se identifica usted como de raza blanca y mestiza. | | | | | | | |
| 2 | Se identifica usted como de clase media y alta. | | | | | | | |
| 3 | Usted considera que sus ingresos personales son altos. | | | | | | | |
| 4 | Se identifica como una persona que aspira diferenciarse del resto. | | | | | | | |
| 5 | Considera usted que el dinero demuestra su éxito. | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: PROGRESISTAS | | | | | | | |
| 6 | Considera usted que está en constante búsqueda de oportunidades. | | | | | | | |
| 7 | Usted tiene latente la esperanza de surgir | | | | | | | |
| 8 | Se identifica como una persona que no se deja vencer. | | | | | | | |
| 9 | Se identifica como una persona de carácter activo. | | | | | | | |
| 10 | Considera usted que siempre está en busca del progreso personal o familiar. | | | | | | | |

| | DIMENSIÓN 3: MODERNAS | Si | No | Si | No | Si | No |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 11 | Se considera una persona que se adaptable. | | | | | | |
| 12 | Se considera una persona que se adaptable. | | | | | | |
| 13 | Se identifica usted de raza mestiza y blanca. | | | | | | |
| 14 | Considera usted que sus aspiraciones son menores a largo plazo. | | | | | | |
| 15 | Usted considera que se arriesga menos al cambio. | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 4: ADAPTADOS | Si | No | Si | No | Si | No |
| 16 | Se identifica usted de clase media tradicional. | | | | | | |
| 17 | Se considera una persona adaptable. | | | | | | |
| 18 | Se identifica usted de raza mestiza y blanca. | | | | | | |
| 19 | Considera usted que sus aspiraciones son menores a largo plazo. | | | | | | |
| 20 | Usted considera que se arriesga menos al cambio. | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 5: CONSERVADORAS | Si | No | Si | No | Si | No |
| 21 | Considera usted que su rol en la casa es vital. | | | | | | |
| 22 | Se considera una persona sobreprotectora con sus hijos. | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 02 de Junio, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: DR. CHANTAL JARA AGUIRRE

DNI: 25451905

Especialidad del evaluador: GESTION EDUCACIONAL

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CA

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | SUGERENCIAS |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: SOFISTICADOS | | | | | | | |
| 1 | Se identifica usted como de raza blanca y mestiza. | | | | | | | |
| 2 | Se identifica usted como de clase media y alta. | | | | | | | |
| 3 | Usted considera que sus ingresos personales son altos. | | | | | | | |
| 4 | Se identifica como una persona que aspira diferenciarse del resto. | | | | | | | |
| 5 | Considera usted que el dinero demuestra su éxito. | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: PROGRESISTAS | | | | | | | |
| 6 | Considera usted que está en constante búsqueda de oportunidades. | | | | | | | |
| 7 | Usted tiene latente la esperanza de surgir | | | | | | | |
| 8 | Se identifica como una persona que no se deja vencer. | | | | | | | |
| 9 | Se identifica como una persona de carácter activo. | | | | | | | |
| 10 | Considera usted que siempre está en busca del progreso personal o familiar. | | | | | | | |

| DIMENSIÓN 3: MODERNAS | | Si | No | Si | No | Si | No | |
|----------------------------|---|----|----|----|----|----|----|--|
| 11 | Se considera una persona que se adaptable. | | | | | | | |
| 12 | Se considera una persona que se adaptable. | | | | | | | |
| 13 | Se identifica usted de raza mestiza y blanca. | | | | | | | |
| 14 | Considera usted que sus aspiraciones son menores a largo plazo. | | | | | | | |
| 15 | Usted considera que se arriesga menos al cambio. | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: ADAPTADOS | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 16 | Se identifica usted de clase media tradicional. | | | | | | | |
| 17 | Se considera una persona adaptable. | | | | | | | |
| 18 | Se identifica usted de raza mestiza y blanca. | | | | | | | |
| 19 | Considera usted que sus aspiraciones son menores a largo plazo. | | | | | | | |
| 20 | Usted considera que se arriesga menos al cambio. | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 5: CONSERVADORAS | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 21 | Considera usted que su rol en la casa es vital. | | | | | | | |
| 22 | Se considera una persona sobreprotectora con sus hijos. | | | | | | | |
| 23 | Considera usted que puede o no trabajar | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Lima 02 de Junio, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rivera Castilla Samuel

DNI: 07722877

Especialidad del evaluador: Mg. Administración

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 6

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR PERUANO EN EL DISTRITO DE BREÑA – 2016

Cinthya Virginia Soto Hidalgo

csoto@afiperu.org

Universidad César Vallejo

RESUMEN: Lima dejó de ser la ciudad de destino de mayor preferencia por los migrantes en nuestro país, ya que el desarrollo productivo se ha ido incrementando en otras regiones; resultando ser más atractivas para la gente más joven que se va en busca de mejores oportunidades. Por otro lado, la formalidad en el Perú sigue incrementándose gracias al acceso a bienes como el tener un celular o la apertura de una cuenta en el banco. Herramientas electrónicas como el Facebook en donde no existen niveles socioeconómicos, nos orientan acerca de productos mediante una red virtual a la que perteneces por tener en común los mismos intereses. Este artículo tiene como finalidad analizar al consumidor del distrito de Breña en base a la teoría de los estilos de vida brindada por el especialista en marketing Rolando Arellano. Esta herramienta a su vez muestra los cambios que han evolucionado nuestro consumo; como por ejemplo la creación de más puestos de trabajo y centros comerciales como sinónimo de modernidad. Para el estudio se aplicó una investigación descriptiva simple con el propósito de describir las características que definen cada estilo de vida en los consumidores del distrito de Breña de supermercados, mercados y bodegas.

PALABRAS CLAVE: Consumidor peruano, estilos de vida, marketing 3.0, cliente, niveles socioeconómicos, mercado potencial.

ABSTRACT:

Lima ceased to be the destination city of greatest preference for migrants in our country, as productive development has been increasing in other regions; Proving to be more attractive to younger people who are looking for better opportunities. On the other hand, the formality in Peru continues to increase thanks to access to goods such as having a cell phone or opening an account in the bank. Electronic tools like Facebook where there are no socioeconomic levels, guide us about products through a virtual network that you belong to have the same interests in common. Today the focus of business is on the emerging consumer; more demanding, informed and difficult; conceited by the increase of the offer and oriented to the use of the virtual means to obtain its purchases. This article aims to analyze the consumer of the district of Breña based on the theory of lifestyles provided by marketing specialist Rolando Arellano. This tool in turn shows the changes that have evolved our consumption; Such as the creation of more jobs and shopping centers as synonymous with modernity. For the study a simple descriptive research was applied with the purpose of describing the characteristics that define each lifestyle in the consumers of the Breña district of supermarkets, markets and warehouses.

KEYWORDS: Peruvian consumer, lifestyles, marketing 3.0, customer, socioeconomic levels, potential market.

INTRODUCCIÓN

Kotler (2012) en su obra "Marketing 3.0" expone acerca de la función del marketing actual, cómo ha ido evolucionando a través de la historia para poder entender el accionar de los consumidores de hoy. Nos muestra como el marketing ha ido cambiando desde sus inicios con el marketing 1.0 (p.19 párr.1). Philip Kotler es el padre del marketing moderno.

Para Kotler el marketing ha transformado a las empresas y a los consumidores en actitud y comportamiento; integrando 3 tipos de valores: de colaboración, cultural y espiritual (p.39 párr.1).

Afirma que las personas hemos perdido la confianza en las empresas y las marcas, ya que tenemos el concepto de que sólo tienen la finalidad de lucrar y no de darnos una mejor calidad de vida, y es que los consumidores transmiten a través de sus opiniones o críticas sus ideales; es por eso que las empresas se ven obligadas a introducir una lista de buenas acciones en su cultura corporativa. Dicho de otra forma el marketing 3.0 se trata de un marketing emocional que pretende llegar a la mente del consumidor a través de su corazón (p.47 párr.2).

Según Toffler pertenecemos a la tercera ola que ese encuentra llena de cambios tecnológicos y agitaciones sociales (p.353 párr.1), esto era de gran preocupación pues el avance de la tecnología terminaría convirtiendo nuestras relaciones humanas más vacías y distantes. Problemas sociales como el suicidio juvenil, alcoholismo, depresión, violencia y delincuencia en todos los estratos sociales; solo eran un indicio de los millones de personas que buscaban su propia identidad (p. 353 párr.3). Sostenía además que el sentimiento de soledad acrecentaba la economía de un país y también el nivel de diversidad social de una sociedad que acentuaba más las diferencias que las semejanzas (p.356 párr.2). La solución a este problema sugería que debía recaer en la familia con el apoyo de las escuelas, que reforzarían en los padres que si quisieran enseñarle a sus hijos valores (p.357 párr.5).

Arellano (2012), afirma en su obra “Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe”, que el consumidor peruano aspira a una mejor calidad de vida, que los estratos sociales conocidos como: A, B, C, D y E; ya no existen como tal. Los integrantes de las clases denominadas C y D que viven el Lima Metropolitana, tienen mayor educación y capacidad de consumo (p.117 párr.2).

Son pocos los estudios realizados sobre el componente perfil del consumidor peruano adaptados a un distrito, región o a nivel nacional, como también sobre patrones o características que definen a los consumidores en el Perú. Este estudio pretende medir el grado de importancia que tiene para el consumidor el servicio que espera recibir ya sea en bodegas, supermercados y mercados; así como también, los factores que influyen a la hora de elegir y comprar un producto, la forma en que desea adquirirlo y la

forma en que lo busca; basado en la teoría de los estilos de vida planteada por Rolando Arellano.

Otro de los aportes a este trabajo es que a través de su ejecución, se abre la posibilidad de establecer los conceptos adecuados a nuestra realidad local como consumidores. Conocer si existe una comunicación efectiva con los consumidores y a su vez conocer si existe un uso de herramientas tecnológicas y plataformas virtuales mayor que nos convierte en consumidores más informados y exigentes.

METODOLOGÍA

Inicialmente se encuestó a una muestra de 146 consumidores que fueron captados al azar en las entradas de un supermercado, un mercado y una bodega. La distribución de encuestas se realizaron el mismo día en los siguientes establecimientos: Plaza Vea, Mercado “Las Flores de Breña y la Bodega. Es necesario señalar, que existe cercanía entre los establecimientos mencionados y que por consiguiente los 3 lugares pertenecen al mismo sector geográfico. El tiempo estimado de la encuesta fue de 15 minutos por persona aproximadamente, y se les aplicó el instrumento de estudio, con el objetivo de recolectar la información acerca de la variable a investigar.

Culminada la tarea de recolección de información se procedió a realizar el conteo y tabulación de datos, los cuales fueron procesados, analizados y sistematizados de acuerdo a la variable de análisis correspondiente: análisis estadístico, análisis interpretativo, presentación en figuras estadísticas a través del programa SPSS 22 en español.

El diseño asumido para el estudio fue de tipo básico no experimental, porque no se manipulará ninguna variable. Dentro de los diseños no experimentales esta investigación es del tipo transversal o transaccional, puesto que se recolectaran datos en determinado tiempo y se tratará de describir la variable propuesta por el autor tal y como suceden en un momento dado, abarcando a un solo grupo de personas (público en general consumidores del distrito de Breña).

Para esto se consideró la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en la encuesta nacional en hogares (ENAHOG).

RESULTADOS

- Respecto a la dimensión los sofisticados en el distrito de Breña 2016: el 71,23% señalan un nivel alto, el 18,49% señalan un nivel medio y el 10,27% presenta un nivel bajo.
- Respecto a la dimensión los progresistas: el 65,07% señalan un nivel alto, el 20,55% señalan un nivel medio y el 14,38% presenta un nivel bajo en los progresistas.
- Respecto a la dimensión las modernas: el 69,18% señalan un nivel alto, el 20,55% señalan un nivel medio y el 10,27% presenta un nivel bajo en las modernas.
- Respecto a la dimensión los adaptados: el 67,12% señalan un nivel alto, el 22,60% señalan un nivel medio y el 10,27% presenta un nivel bajo en los adaptados.
- Respecto a la dimensión las conservadoras: el 67,12% señalan un nivel alto, el 24,66% señalan un nivel medio y el 8,22% presenta un nivel bajo en las conservadoras.

Respecto a la variable el consumidor peruano: el 69,18% señalan un nivel alto, el 22,60% señalan un nivel medio y el 8,22% presenta un nivel bajo en el consumidor peruano.

DISCUSIÓN

En esta investigación los resultados obtenidos, comprueban que hay mercado para todos, pese a ser Breña un distrito pequeño. En la zona geográfica donde se desarrolló la investigación existe un supermercado (Plaza Veá); que convive con 3 mercados que se encuentran en la misma recta y paralelamente a los alrededores existen varias bodegas. Además, frente a los diferentes tipos de negocio, existe un centro comercial (La Rambla); que contiene varias tiendas de ventas de diferentes artículos en general, como también un patio de comidas; que podrían estar en situación de quiebra de ser

demasiado comercial para este distrito; pero sorprendentemente no lo están, validando así la investigación realizada por Cotes (2010), en su tesis doctoral titulada: *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios de valor agregado*; donde explica que la forma como el hogar afronte las restricciones presupuestarias propias de su contexto social, parece ser el elemento central que orienta al consumidor para tomar sus decisiones de compra; por lo cual se podría hablar de 2 grandes grupos de consumidores dependiendo de la sensibilidad al precio que cada uno de ellos presente: los consumidores para quienes su paradigma de consumo es el ahorro o los productos de bajo valor agregado y los consumidores cuyo paradigma de consumo son los productos de alto valor agregado.

Una de las peripecias que pasé para realizar la investigación es que la gran mayoría de encuestados fueron jóvenes que actualmente vienen estudiando una carrera, ya sea técnica o universitaria, que a mi parecer aceptaron la encuesta por verme de una edad contemporánea a la de ellos, ya que a personas más adultas fue difícil de llegar y de convencerlos para que aceptaran resolver la encuesta. Hubiese sido mucho más enriquecedor este trabajo si el público encuestado tuviera más variedad de edades. Es necesario resaltar que para solicitar a las cadenas de supermercados o asociaciones propietarias de los mercados su apoyo y facilidades para desarrollar la investigación; se debe pasar por un período de espera de respuesta que puede tardar más tiempo del que la universidad le da al alumno para implementar la investigación. Existe un nivel de desconfianza debido a la inseguridad ciudadana y el grado de incomodidad que pudiera tener los clientes al ser encuestados.

Este mismo criterio es respaldado por Moliner (2003), en su tesis doctoral titulada: *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de restaurantes*; explicándolo de la siguiente manera: “La insatisfacción sólo tiene capacidad para explicar parte de las respuestas privadas, mientras que no tiene poder suficiente para predecir las acciones de queja y figurar como variable explicativa en su estimación” (p.330).

Finalmente, varias personas que no accedieron a resolver la encuesta, me preguntaron previamente si es que iban a recibir un incentivo por brindar sus respuestas; ya que ya habían estado familiarizadas anteriormente con encuestas encabezadas por empresas encuestadoras conocidas como *IPSOS* y *ARELLANO MARKETING*; que les ofrecen a las personas vales de consumo para supermercados o en otros casos productos. Al encuestar me pude percatar que la mayoría de personas que iban a realizar sus compras eran mujeres y que al ser estudiantes muchas de los encuestados no tenían la decisión de compra en el hogar, este resultado comprueba lo mencionado por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en su tesis de maestría titulada: *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en mercados limeños*, en donde las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

CONCLUSIONES

Primera: Lima está cambiando, de tal manera que podemos ubicar a Breña como un distrito perteneciente a la clase media alta en donde son más las mujeres las que compran que los hombres y en donde la mayoría de público consumidor estudia y trabaja. La decisión de compra en el hogar sigue siendo más una tarea de las mujeres que de los hombres y es el mercado, el lugar de preferencia para hacer sus compras.

Arellano (2012) en su libro “Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe...” menciona:

A nuestro entender, es justamente el haber estado acostumbrados a ver a Lima, sólo “económicamente” lo que en gran medida ha mantenido a muchos con esta especie de ceguera respecto al enorme mercado que se iba desarrollando en los alrededores de la ciudad (p.72).

Segunda: El conocimiento del perfil del nuevo consumidor peruano mediante estilos de vida; nos muestra cómo piensan y actúan los peruanos en base a acontecimientos

históricos, creencias y costumbres heredadas de padres a hijos; además del concepto de la influencia de la globalización en nuestras vidas.

Con respecto al grado de instrucción que tiene el jefe del hogar, predomina el de secundaria completa, mientras para el público consumidor abunda el nivel universitario. Para una atención médica, la preferencia es en un centro de salud, posta médica, farmacia o botica.

Uno de los bienes que tienen más las familias en el hogar, es una computadora y el que tienen en menor número es una lavadora; con respecto al número de habitantes que tienen en su vivienda, 4 personas es el número más resaltante; al igual que 3 como número de habitaciones y finalmente el material de construcción que predomina en la vivienda es la mayólica, loseta, mosaico, vinílico y cerámicos.

Tercera: En la investigación realizada por Rolando Arellano la escala de medición de los estilos de vida está contemplada de la siguiente manera:

- Sofisticados (8%)
- Progresistas (21%)
- Modernas (27%)
- Adaptados (20%)
- Conservadoras (19%)
- Resignados (7%)

Esto ubica a los 6 tipos en una escala del 1 al 6 en donde (1) es el de mayor porcentaje y (6) es el de menor porcentaje de la siguiente manera:

- (1) Modernas
- (2) Progresistas
- (3) Adaptados
- (4) Conservadoras
- (5) Sofisticados
- (6) Resignados.

En la investigación realizada por mi persona a diferencia de Arellano el resultado de cada tipo de consumidor se ha distribuido en los niveles bajo, medio y alto; resaltando de la mayoría sólo 3 de los 6 tipos de estilos de vida.

Nivel bajo:

- Progresistas (14,4%)
- Sofisticados, modernas y adaptados (10,3%)
- Conservadoras y Resignados (8,2%)

Nivel medio:

- Conservadoras (24,7%)
- Adaptados (22,6%)
- Modernas (20,5%)
- Resignados (22,6%)
- Sofisticados (18,5%)
- Progresistas (14,4%)

Nivel alto:

- Sofisticados (71,2)
- Modernas y Resignados (69,7%)
- Conservadoras y Adaptados (67,1%)
- Progresistas (65,1)

Finalmente el resultado del estudio ubica a solo 3 tipos de consumidores predominantes en la escala de mayor a menor en el distrito de Breña y son los siguientes:

Nivel bajo: Progresistas

Nivel medio: Conservadoras

Nivel alto: Sofisticados

Los 3 grupos restantes de acuerdo a las clasificaciones denominadas: adaptados, modernas y resignados pertenecerían a un mismo grupo; dado a que se ubican con un porcentaje menor a los 3 ya mencionados.

Esto quiere decir, que la teoría de Rolando Arellano sobre los estilos de vida como medio para definir al consumidor en el Perú; es válida, ya que para crear el instrumento

de medición se utilizaron los conceptos establecidos por el autor en cada estilo de vida. Si tomamos en cuenta que una misma persona puede tener características similares de estilos de vida diferentes, pero siempre uno es el que va a tener más desarrollado y va a definir su hábito de consumo; que puede ir cambiando de acuerdo a factores externos como la globalización, las leyes impuestas por los gobiernos de turno y el uso de tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, O. y Lévano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. ESAN ediciones. Obtenido desde: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2014/11/06/Comida%20rapida%20para%20web.pdf>

Arellano, R. (2016) El quinto mestizaje: Todos traen costumbres y formas de pensar Diferentes. Obtenido de:

<http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/quinto-mestizaje-rolando-arellano-noticia-1896586>

(2015) Somos más que siesta y fiesta: *Doce mitos y verdades sobre América Latina*. Lima: Editorial Planeta.

(2014) Los sofisticados – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde: https://www.youtube.com/watch?v=j-s2vMMmIS4&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE

(2014) Los progresistas – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde: https://www.youtube.com/watch?v=7p-Ozc5xNrA&index=2&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE

(2014) Las conservadoras – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing. Obtenido desde: https://www.youtube.com/watch?v=773biNpshCY&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE&index=3

(2014) Las modernas – Estilos de vida 2013 – Arellano Marketing.

Obtenido desde:

https://www.youtube.com/watch?v=bU7gN2YqH48&index=4&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE

(2014) Los formales / adaptados – Estilos de vida 2013 – Arellano

Marketing. Obtenido desde:

https://www.youtube.com/watch?v=entOOubzOEY&index=5&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE

(2014) Los austeros / resignados – Estilos de vida 2013 – Arellano

Marketing. Obtenido desde:

https://www.youtube.com/watch?v=Lfaq5no9mjs&list=PL8KtmL_xxm0W3NMO8BMAT7SeamVWBwUZE&index=6

(2012). *Bueno, bonito y barato 1: Aprendiendo marketing con historias de la vida diaria*. Lima: Editorial Planeta.

(2010). Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe... *Una visión social y de mercado de la vida diaria*. Lima: Editorial Planeta.

(2010). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill

APOYO, OPINIÓN Y MERCADO. (1997). *IGM. Niveles Socioeconómicos*. Lima: Editorial Apoyo.

Cotes, A. (2010). *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado*. (Tesis, Universidad de Salamanca). Obtenido desde: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf

Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. ESAN ediciones. Obtenido desde:

<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>

Gamarra, L., Orjeda, A., Antúnez, V. y Escalante J. (2012). *Pecados capitales: siete miradas para entender el éxito y el fracaso en el Perú*. Aerolíneas Editoriales S.A.C. (págs.126).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5^a ed.). México: Mc Graw-Hill. Obtenido desde: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

INEI (2015). *Censo Nacional de vivienda y población*. Lima. Obtenido desde:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1168/libro.pdf

INEI (2012). *Censo Nacional de vivienda y población y la Encuesta Nacional de Hogares ENAHO) sobre condiciones de vida y pobreza (2011)*. Lima. Obtenido desde: http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/205

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall. Obtenido desde:

<http://es.slideshare.net/reduniversal/direccion-de-marketing-14-edicin>

Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: ediciones de la U de la U.

Matos, N. (2007). *La conducta de compra pirata: Un análisis exploratorio en el mercado de la música en el Perú*. (Tesis, Universidad Ramón Llul). Obtenido desde:

http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1437389668116_La_conducta_de_compra_pirata_2008.pdf

Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. (Tesis, Universidad de Valencia). Obtenido desde:

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>

Mori, A., Soldevilla, L. (2011). *Producción y venta directa de jugos naturales en centro comercial de provincias*. (Plan de negocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Obtenido desde:

<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20MBA%202017/tesis/Tesis%20Final/AMori.pdf>

Novillo, E. (2013). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. (Tesis, Universidad Politécnica Salesiana – sede Guayaquil). Obtenido desde:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

Lorenzo, C. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. (Tesis, Universidad de Castilla – La Mancha). Obtenido desde:

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20EI%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>

Ordoñez, R. (2003). *Plan de introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: estudio de mercado y propuesta empresarial*. (Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú). Obtenido desde:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ORDO%C3%91EZ_NORIEGA_RICARDO_PLAN.pdf

Paucar, J. (2001). *¿Son los consumidores peruanos consumidores racionales? : Perú 1960 – 2000*. (Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú). Obtenido desde:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6511>

Rodríguez-Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionario en películas de sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. (Tesis, Universidad Internacional de Cataluña). Obtenido desde:

http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1

Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, D. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Obtenido desde:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf

Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Obtenido desde:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1

Stiglitz J. (2006). *Cómo hacer que la globalización funcione*. Bogotá: editora

TaurusToffler A. (1997). *La tercera ola*. Bogotá: Editorial Plaza y Janes. 672 págs.



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Gliria Susana Méndez Ilizarbe, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado "Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016" de la estudiante **Cintha Virginia Soto Hidalgo**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 02 de Junio del 2017

Gliria Susana Méndez Ilizarbe

DNI: 07059554

Dictamen Final

Vista la Tesis:

“ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR PERUANO EN EL DISTRITO DE BREÑA - 2016”

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando(a)

SOTO HIDALGO, CINTHYA VIRGINIA

Considerando:

Que se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N.º 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis y como documento respectivamente, indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo determinado.

Comuníquese y archívese.

Lima, 07 de junio del 2017



Dra. Glirja Susana Méndez Ilizarbe


Dra. Dora Ponce Yactayo
CPPe: 0109747014

Dra. Dora Ponce Yactayo

DECLARACIÓN JURADA PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Cinthya Virginia Soto Hidalgo, estudiante (), egresado (), docente (), del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 41808419, con el artículo titulado:

“Análisis descriptivo del consumidor peruano en el distrito de Breña - 2016”

declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Posgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, 07 de junio de 2017

Cinthya Virginia Soto Hidalgo