



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

Comportamiento del Consumidor y Consumo Sostenible en los jóvenes  
del distrito de Los Olivos, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Garay Saenz, Jose Alberto (orcid.org/0000-0002-8825-6638)

**ASESOR:**

Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por el apoyo condicional especialmente a mi hija Luciana es lo mejor que pudo haberme pasado en la vida, espero siempre ser tu guía y la fuerza que necesitas en esta vida

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme seguir adelante a mi familia y mis padres, que me ha brindado su confianza, agradecerles por la formación y la motivación para culminar una etapa más en mi carrera profesional, asimismo al mi asesor por el apoyo continuo y el gran aporte en este proyecto de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÒRICO .....	17
III. METODOLOGIA.....	24
2.1. Diseño de investigación.....	25
2.2. Operacionalización de las variables .....	27
2.3. Población y muestra .....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	29
2.5. Procedimiento.....	34
2.6. Métodos de análisis de datos .....	34
2.7. Aspectos éticos .....	35
RESULTADOS .....	36
DISCUSIÓN.....	50
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES .....	54
REFERENCIAS .....	56
ANEXOS .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de las variables	27
Tabla 2 Rango de confiabilidad	31
Tabla 3 Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach. Ambas variables, Comportamiento del Consumidor y Consumo Sostenible	31
Tabla 4 Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach. Variable 1 Comportamiento del Consumidor	31
Tabla 5 Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach. Variable 2 Consumo Sostenible	32
Tabla 6 Validación por juicio de expertos	33
Tabla 7 Nombres de la validación de expertos, Grado y Nombre	33
Tabla 8 Prueba de hipótesis correlacional entre el comportamiento del consumidor y el consumo sostenible	43
Tabla 9 Prueba de hipótesis correlacional entre los factores culturales y el consumo sostenible	44
Tabla 10 Prueba de hipótesis correlacional entre los factores sociales y el consumo sostenible	45
Tabla 11 Prueba de hipótesis correlacional entre los factores personales y el consumo sostenible	47
Tabla 12 Prueba de hipótesis correlacional entre los factores psicológicos y el consumo sostenible	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de los encuestados.	37
Figura 2: Edad de los encuestados.	37
Figura 3: Factor cultural.	38
Figura 4: Factores sociales.	38
Figura 5: Factores personales.	39
Figura 6: Factores psicológicos.	40
Figura 7: Factores ecológicos.	40
Figura 8: Factor social.	41
Figura 9: Factor económico.	42

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominada “Comportamiento del consumidor y consumo Sostenible en los jóvenes del distrito Los Olivos 2019” tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el consumo Sostenible. El diseño de dicha investigación es No Experimental – Transversal – Descriptiva Correlacional la población objeto de estudio obtuvo conformada por 230 jóvenes del distrito de Los Olivos entre las edades de 18 a 30 años. La técnica que se utilizó fue un cuestionario, el cual tuvo un alfa de Cronbach de 0.953 lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 84% por parte de los expertos.

De manera global se concluye que si existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.825 y un nivel de significancia de 0.05 en relación con el resultado se puede afirmar que la relación obtenida es directa, es decir que ante la presencia de un comportamiento del consumidor óptimo da como resultado un alto nivel de consumo sostenible.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, Consumo Sostenible, Hábito de consumo.

## ABSTRACT

The present research work called "Consumer Behavior and Sustainable Consumption in the Youth of the District of Olivos 2019" has as its main objective to determine the relationship between consumer behavior and sustainable consumption. The design of this research is Non-experimental - Transversal - Correlational Descriptive. The population of the object of study was made up of 230 young people from the district of olive trees between the ages of 18 and 30 years. The technique used was a questionnaire, which had a Cronbach alpha of 0.953 which means a high statistical reliability and a content validation of 84% by the experts.

Overall it is concluded that if there is a considerable positive correlation of Spearman's Rho 0.825 a level of significance of 0.05 in relation to the result it can be said that the relationship obtained is direct, i.e. in the presence of optimal consumer behavior results in a high level of sustainable consumption.

Keywords: Sustainable consumption and consumer behavior. consumption habit.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A continuación, se presenta lo concerniente a la realidad problemática del trabajo de estudio que involucra al consumo:

El consumo sostenible comenzó como noción y objetivo expresado por primera vez en la Cumbre de las Naciones Unidas en Rio de Janeiro. En ese momento se expresó lo siguiente: “Para alcanzar el Consumo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas” con lo cual pretendió promover el consumo con sostenibilidad para lograr mejoras en las condiciones de vida habitual en las personas para que puedan vivir mejor según sus necesidades. Por ello, los estados han enfocado sus políticas y programas en la reducción y eliminación de formas de producción que vayan en contra de la sostenibilidad y que dañen el entorno ambiental de todo grupo social o comunidad.

A nivel internacional, es de distinguir las modificaciones permanentes en el entorno, pues dada la globalización y su avance en el tiempo, su campo de influencia directa se ha extendido a las condiciones en la forma en que viven las poblaciones, lo que ha motivado que en la actualidad el consumo respecto a sus modalidades y producción muestren insostenibilidad: por lo tanto, tal hecho está causando daños severos al orbe entero. De tal modo que, si se presentan crisis de corte social y medioambiental, se genera protesta en diversos lugares del mundo, haciéndose ver como una problemática cuya frecuencia va en aumento. A esto habría que sumar las crisis conexas originadas por el atentado al medio ambiente, que repercute en lo social y psicológico, siendo los rasgos de mayor distinción la economía y la salud reducidas en cuanto atención y disposición.

Sin embargo, en el Perú puede apreciarse aun el comportamiento y los hábitos de consumos hacia un consumo socialmente sostenible se están tomando con mayor seriedad y muy paulatinamente. En tal orientación, los más recientes estudios en la materia ambiente hacia el consumo irresponsable está arrojando cifras verdaderamente preocupantes sobre el deterioro y lo insostenible provocado por nuestro comportamiento de consumo. Esto ha generado que también surja una corriente de ideas como respuesta para el cuidado del entorno al consumir, de tal modo que el accionar de las diversas poblaciones se viene ajustando a este llamado particular de responsabilidad en el

consumo.

Hoy en día, uno de los distritos que se ha distinguido por ser comercial en el cono norte, es Los Olivos, el que actualmente los jóvenes están tomando un comportamiento distinto de consumo en donde se considera nuevos hábitos que a la vez incrementa un daño ambiental es importante analizar la tendencia predominante actualmente en orientación hacia un consumo sostenible y pensar sobre un comportamiento responsable informar y formar a nuevas generación futuras en nuevos hábitos de consumo socialmente sostenible, de tal manera las actividades en buscar, comprar, evaluar disponer usar bienes para satisfacer sus necesidades serán analizados en cuatro indicadores que logran intervenir en el la conducta de cada consumidor a nivel psicológico, social, culturales, o personales, lo que encamina hacia un objetivo claro que es lograr el entendimiento y previsión del comportamiento y la conducta de la juventud.

En el ámbito local, es considerar el impacto social ambiental que han repercutido en los actuales comportamientos de consumo, así como del requerimiento en los planteamientos para promover culturas por el consumo con sostenibilidad a modo oportunidad de hábito para que de esta manera sea factible revelar la precisión el nivel de preocupación ecológica de los jóvenes del distrito de los olivos, en la actitud de manifestar su preocupación por el medio ambiente, por lo que cada comprador olivense pueda reconocer su conducta si es compatible o no con el sistema ecológico y su mantenimiento en el entorno en el que se desenvuelve. De ahí que, el nivel en la preocupación por el consumo sostenible fue evaluado hacia tres enfoques importantes: ecológicos, social y económico, con ello se deberá analizar el consumo sostenible en los jóvenes en el distrito de los olivos.

Con respecto a los trabajos previsto se presentan los antecedentes internacionales que fueron tomados del repositorios universitarios y revistas científicas a razón de apreciar los avances en referencia a los constructos que están siendo analizados,

Para Porto Rafael (2019) en su materia de investigación que tiene como título *“El comportamiento del consumidor en canales cruzados y sus beneficios: validación de escala para evaluar el desempeño del proceso de compra”* analizo en su investigación en lo que validó en una escala de canales cruzados comportamiento y sus beneficios capaces

de determinar el rendimiento de El proceso de compra del consumidor. Diseño / metodología / enfoque: se completó la muestra de 451 consumidores para fines de validación estadística. Tres de primer orden Las construcciones reflectantes de CCB y cuatro beneficios de CCB se probaron con modelos formativos de segundo y tercer orden. La validación indicó que todas las construcciones tienen validez convergente y discriminante. CCB está formado por simultáneo búsquedas de información, comparaciones de productos precios e interacciones con los minoristas fabricantes, y los beneficios son simbólicos utilitario y positivo negativo. El coeficiente entre CCB y sus beneficios son considerables, evitando el proceso de compra Los problemas son un resultado esperado. Originalidad valor: el artículo destaca la construcción conceptual de la construcción del comportamiento del consumidor de canales cruzados como generadora mejoras en el rendimiento del proceso de compra. Investigadores de marketing Puede probar la frecuencia de este nuevo comportamiento en las relaciones con los consumidores. En este trabajo de investigación concluye que la multidimensionalidad de CCB búsqueda simultánea de información, producto comparaciones de precios e interacción con minoristas fabricantes y de los beneficios de CCB habilitados buenos parámetros de ajuste a ser adquiridos y parsimonia del modelo estructural final de la investigación. El hallazgo de la relación entre las construcciones permitió una mejora en el desempeño del proceso de compra del consumidor por determinar, especialmente para evitar costos y pérdidas.

Para Palacios Maria (2017) en su trabajo de investigación, *“Comportamiento del Consumidor y la inversión socialmente Responsables”* en la universidad de Extremadura de España analizo en su materia de análisis aquellos aspectos que preocupan a la ciudadanía en cuestiones medio ambientales, éticos y gubernamentales corporativo, en busca de cambios para la conducta de compra de consumo. En tal escenario, las organizaciones se ven obligados a funcionar con el diseño y comercialización de bienes con estos aspectos. En el caso particular del sector financiero, las acciones dirigidas al nuevo inversor y consumidor ha sido de doble accionar: (a) surgido la banca ética (b) se lanzó al mercado la banca del producto financiero socialmente responsable y solitario. En su materia de investigación concluye que cada consumidor accede a manifestarse en variados modos en lo que respeta al compromiso social, diferenciando los tipos de acción en la importancia de la decisión de comprar. Bajo aspectos concretos, los individuos que

configurando las muestra analizaron el accionar del consumo responsable, siendo las más extendidas las vinculadas al origen local de productos y el actuar con responsabilidad de las empresas: pero se analizaron cinco atributos reconocidos como acciones menos habituales con relación al marketing de causa, en la relación al producto y la compra en pequeñas tiendas comerciales y pequeños productores.

Guzman Paola (2017) en su trabajo de investigación titulado “*La percepción sobre el consumo sostenible en los jóvenes de la fundación Universitaria Los libertadores 2017*” como objetivo busco demostrar que los procesos de tomar conciencia y los métodos del consumir con sostenibilidad son utilidad para la población juvenil. En su materia de análisis menciona el análisis de las percepciones en torno al consumo sostenibilidad con el que cuenta los estudiantes al surgir y brindar recomendación hacia el cambio de conducta para consumir en favor de un entorno sustentable. De ese modo, se encontró que existe interés por reconocer los hábitos en el consumo de los jóvenes, lo que conduce a determinar si hay conciencia o no de sus actitudes cotidianas, del deterioro en el que repercute sobre el mundo actualmente y las evidencias de un consumo en desproporción que incurre, en un mayor desgaste de recursos naturales. Mediante encuesta virtual se determino en el nivel de relevancia que posee la juventud respeto a las marcas comerciales que respaldan el entorno ambiental y brindar educación sobre el consumo sostenibilidad en el tiempo para nuestras nuevas generaciones futuras.

Escupirán Andrea (2014) menciona en su revista científica que tiene como titulo “*Consumo Sostenible y Marketing social de la educación Ambiental de jóvenes Universitarios*” define que el consumo se ha tornado en requisitos para la acción con responsabilidad. Lo que lo convierte en un llamado hacia la libertad de elección y actuación. En la concreción de aquello se requiere información y ser formado, lo que equivale a decir educado para un habito de cambio. Hoy en día, cada individuo desde edad temprana al incorporarse a la sociedad de consumo se ve obligado a contactar con la economía. Sin embargo, también es de importancia el reconocimiento del consumo como factor de efecto en los grupos sociales pues muestra alcances relevantes en cuanto al patrimonio, lo social, lo cultural, político y ambiental. De esta manera se asocia a la personalidad del individuo y la construcción de la misma al exponerse a los anuncios y marca de productos que van diseñados su realidad social, en el que la educación cuenta

con papel para participar y generar cambios, como materia de análisis de su investigación, concluye que el comportamiento de la juventud universitaria en asociación al consumo con sostenibilidad hará posible la explicación sobre uso y desecho en lo concerniente a residuos del trabajo en un consciente consumo de productos que podrá pasar generaciones para impulsar una conducta de transformación social.

Golovina Natalia (2014) en su materia de investigación que tiene como título “*La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*”, logra mencionar que la técnica documental con fines de investigación implica analizar la comunicación de masas de forma bidireccional, es decir, en dos rutas como son: (a) herramienta del poder empresarial respecto al consumidor, ocasionando consecuencias cognitivas, afectivas y actitudinales, por lo que moldearía de alguna forma los intereses para la compra y (b) ejercicio del poder procedente del consumidor respecto a las empresas, por lo que ejercería en ellas en obligación de una conducta ética con mayor transparencia, mediante la opinión pública que se da a conocer y valores que recoge de forma positiva y negativa en torno a un producto específico, generando disciplinas que se añaden a su actuar como el posicionamiento, la imagen corporativa, la marca y los mensajes publicitarios de calidad.

Por otro lado, Sandoval Maritza (2014) menciona en su artículo científico “*Comportamiento sustentable y educación ambiental, una visión desde las prácticas culturales*”, el trabajo de investigación buscó analizar los problemas de la educación ambiental (EA) enfocado al desarrollo y comportamiento sustentable a partir de un marco que concierne a la práctica cultura. A partir de ello, con tal enfoque, se analizaron factores de infraestructura contribuyentes a orientar el desarrollo del problema ambiental en relación al aspecto de cultura estructural que repercute sobre determinado contexto en los que convergen las interacciones de los sujetos en su medio ambiente, analizándose especialmente el caso de Colombia en referencia a las macro y meta contingencias que conducen al comportamiento sustentable, para finalizar con la conceptualización de la EA, definida como proceso que acontece en diversos espacios sociales que se extienden a lo lejos de las organizaciones educativas. Llegó a la conclusión que en Colombia se presentan una gama de condiciones desfavorables para lograr resultado en términos de medio ambiente conforme al concepto de desarrollo sustentable, pese a contar con legislación idónea para el logro de regulación sobre la explotación del ambiente y de los elemento sociales de control para el uso pertinente de

recursos naturales, dejando demostrada la ineffectividad para controlar el comportamiento anti-ambiental y para alcanzar los indicadores establecidos de sustentabilidad.

Siguiendo con los trabajos previos, presentamos los Antecedentes Nacionales.

Mogollon Veronica (2018) en su trabajo de investigación que tiene como título *“Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall aventura y real plaza de la ciudad del Trujillo”*. Se centro en la determinación de importancia respecto a factores psicológicos, personales, culturales y sociales que generan influencia en la decisión de adquisición por consumidores. Metodológicamente, fue aplicada., el trabajo de estudio fue un tipo descriptivo con relación entre ambas variables. Conto con una población de 384 sujetos en los 240 de ellos acudieron al Mall aventura real plaza y 144 asistieron a la Real plaza, aplicándose en nuestro probabilístico aleatorio simple. Los hallazgos señalaron que el mayor factor influyente fue el personal con 77.6%. En su materia de análisis concluye que se presenta una mayoría que nuestra decisión de adquirir un bien o servicio recibiendo influencia por su personalidad, de acuerdo con la edad y el nivel socioeconómico al que pertenece. De este modo, es posible asegurar que los grupos sociales cuentan con diferentes estilos en el vivir, lo que es relativo. Asimismo, la influencia del estilo de vivir es capaz de determinar sin mediación alguna el acto de compra. Sin embargo, con menores ingresos, no habrá acceso a bienes que se hallen por encima de su posición socioeconómica.

Morales Fabiola (2018) nos menciona en su materia de investigación que tiene como título *“Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor del Servicio de residencias para adultos Mayores en lima Metropolitana”*. Manifiesta sobre el deseo de vivencia en domicilio por una mayoría de individuos adultos mayores, hasta el fin de su existencia o en una residencia con los hijos. De este modo, se analizo que existen individuos en la tercera edad aceptarían acudir a un centro de asistencia como posible recurso del futuro, en especial si tuviesen limitaciones físicas alguna que perjudicase su capacidad para la vivencia de forma autónoma e independiente. Se concluye en el trabajo de investigación que se presentan cambios culturales propiciando consideración mayor demanda para las residencias y sus servicios al adulto mayor, aspectos culturales que se atribuyen a los bienes y servicios que generan patrón de compra, creencia cultural asociados al servicio

de residencia geriátrica, dependiendo del consumo y grado del consumo y grado de autónomo de los individuos, su sentir y la soledad en la asistencia y atención que necesitan. Por ello es más factible que recurran a este servicio los que se encuentren con invalidez o necesitan. Por ello, es más factible que recurran a este servicio los que se encuentren con invalidez o necesitan atención, por lo que la hipótesis requiere de análisis pues se cumple con parcialidad, en que la cultura no es factor único en la toma de decisión de acceder al servicio.

Por otro lado, Lopez Barbara (2018) nos menciona en su materia de investigación que tiene como título, “*Análisis del comportamiento de compra de consumidora de topitop de Lima norte entre 18 y 25 años a través del Modelo de Schiffman y Kanuk*”. En su investigación señaló que el objetivo de análisis en la conducta de compradoras de Topitop, con fin de establecer características en función del Marketing mix, factores psicológicos, sociocultural y proceso de compra. Para ellos, se ocurrió al modelo del comportamiento de compra de Schiffman y Kanuk (2010) en su materia de análisis. La investigación fue exploratoria no experimental y se ejecutó mediante un estudio cuantitativo. Las herramientas empleadas se sustentaron en la observación de participantes, entrevistas a profundidad, en una muestra de clientes, expertos y grupos de consumidoras. En su investigación concluye poniendo como enfoque las actitudes que están relacionadas con la subvariable, el aprendizaje recurre a las prendas en moda como combinación de ellas, asimismo apela al reflejo evolutivo del vestido en las consumidoras, el factor psicológico de las consumidoras genera satisfacer necesidades de distintas índoles a mayor motivación, percepción y sus actitudes mejor será la decisión de consumo o compra que desean adquirir.

Urbizagastegui Elizabeth (2017) nos menciona en su tesis que tiene como título “*Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo de compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima*”. Tuvo como objetivo mostrar un recurso de aplicación con uso de modelado estadístico para establecer la influencia del estilo de vivir y hábitos e consumo en adquisición de productos naturales. En lo metodológico, se empleó diseño no experimental de tipo descriptivo comparativo. La muestra se conformó de hombres y mujeres con edad entre 25 y 45 años ciudadanos de Lima Metropolitana, recolectamos 320 encuestas, 160 varones y 160 damas.

Para Hinojosa Elbia (2016) en su trabajo de investigación que tiene como título “*Comportamiento de Compra de los consumidores del centro Comercial real plaza de la ciudad de Cusco*”, el objetivo de su investigación fue describir el comportamiento de compra de los consumidores centrándose en la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en los consumidores. Los resultados de su investigación mencionaron que el factor más influyente en el comportamiento de los consumidores es el social con el 43.2% porque se considera las actitudes sociales de los consumidores que se centran en sus preferencias al momento de acudir al centro comercial real plaza. Quedando distribuido la participación de los factores en primer lugar social el personal tuvo un resultado de 24% cultural 19.2% y el psicológico con el 9.6% de la población, su materia de análisis concluye el factor social influye directamente el comportamiento de compra o consumo el estado civil (soltero) cuenta con un resultado de 55.2% sin embargo la decisión de compra de uno mismo toma como resultado el 67.7% por otro lado la influencia más significativa está dada por el grupo familiar con el 64.6% esto quiere decir que a mayor es la influencia en los factores sociales como son la familia, amistades o grupos de referentes mayor será la decisión de compra de los consumidores en el centro comercial de real plaza.

Prado Jorge (2014) nos menciona en su tesis que tiene como título “*Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra Ecológica*” menciona interés en la protección del medio ambiente, aspecto que ha rebalsado a la esfera científica de un consumo y hábito diario que afecta al ciudadano en rol de consumidor. Tales configuran un nicho de mercado que considera criterios de ecológica en la decisión de adquisición de bienes y servicios. Por ello busco mostrar las motivaciones de los consumidores en la compra, mostrando su preferencia por bienes ecológicos, en la categoría de cuidado personal, vestimenta, alimentos y reciclados. En tal sentido, mediante entrevista se buscó el paradigma ecológico. Los hallazgos señalan que las motivaciones principales para comprar ecológicamente son la salud, vida más ecológica.

A continuación, se presentan las teorías relacionadas que guiarán el proceso de investigación en la extensión de su desarrollo, contando con su gama diversa en torno a la teoría y definición para el conocer de los constructos considerados respecto al comportamiento del consumidor.

Relacionado con la definición de comportamiento del consumidor, Torres (2013) en la teoría económica de J. Marshall, sostiene que el consumidor se expone a un conocimiento para la satisfacción de su necesidad, orientando su decisión de compra y comportamiento de consumo a la satisfacción máxima y la utilidad del mismo, por lo que es relación costo-beneficio presente en cada decisión tomada. En tal ruta de ideas, el consumidor al elegir es totalmente racional y nuestra independencia del ambiente, satisfaciéndose con el producto en base a las funciones que éste tiene, además de sus características.

Sin embargo, Borrás Vincet (2004) destaca que teóricamente bajo un aspecto psicológico cuyas conductas están determinadas por un atributo económico, pero además se añaden otras dimensiones de psicología que concierten a la personalidad, necesidad, deseo, y otras, cuya corriente se valora bajo la incidencia del ambiente social en su conducta para el consumo también se valora bajo la incidencia del ambiente social en su conducta para el consumo también respeto al grupo familiar y las amistades, la decisión de consumir o comprar se inician en la decisión de otros, de tal forma que los sujetos de una u otra forma facilitan ser convencidos o influenciados por la conducta de consumidores próximos.

Sin embargo, Leon Schiffman (2013) define el comportamiento que los consumidores en exhibición de búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho, que los compradores satisfacen como necesidad enfocándose en la forma en que los consumidores o familias toman la decisión de gastos según disponibilidad de recursos como dinero, tiempo y esfuerzo, en los artículos que adquieren. Esto refiere a lo que incluyen en la compra, el, por qué, cuándo, donde, la frecuencia de compra, la frecuencia del uso, la evaluación posterior a la compra, efectos de la evaluación hecha considerada para la compra futura.

Kotler Philip (2013) menciona que el comportamiento del consumidor alude a las conductas orientadas a comprar por parte del consumidor final: individuo y hogar que adquieren bienes para consumo propio, en tal forma que considera en su obra cuatro factores importantes para poder analizar de este comportamiento, factores personales, culturales, sociales, psicológicos. (p.45)

Para Arellano Rolando (2009) en su obra “*Conducta del Consumidor Estrategias y tácticas al Marketing*” hace referencia el comportamiento del consumidor según la dinámica que se ejerce a nivel interno y externo del sujeto o grupo social en el que se desenvuelve, originado por la satisfacción de la necesidad en la adquisición de bienes y servicios, sobre el que aplica los recursos del marketing. Por lo tanto, es un proceso en decidir y la acción de realizar una búsqueda, evaluación, adquisición, uso y consumo de bienes, ideas o servicios para satisfacción de la necesidad. (p.36)

Maslow Abraham, (2013) trata de explicar porque los individuos se sienten impulsados por necesidad en situaciones determinadas en el tiempo, por qué un individuo ocasiona gastos de tiempo considerable y de energía personal y otros realizan lo mismo para obtener mayor estima. Las necesidades humanas se muestran jerárquicamente en las necesidades como necesidad de autorrealización, necesidad social, necesidad de estima, necesidades fisiológicas, necesidad de seguridad.

Siguiendo con las teorías mencionadas se presentan las definiciones de la segunda variable es decir del consumo sostenible.

Oslo de Simposio (1994) menciona que el consumo en relación con la productividad sustentable refiere el empleo de servicios y productos que atienden a la necesidad básica y otorgan una mejor calidad para la vida, mientras se reduce la utilidad de los recursos naturales y materias tóxicas, lo que evita poner en riesgo aquellas necesidades, procedentes de generaciones próximas.

Para Bermejo Roberto, (2015) el consumo sostenible involucra el empleo de productos y servicios relacionados entre sí, con los que responde a la necesidad básica y producen mejores condiciones de vida y reducen el que los recursos naturales sean usados y no se empleen sustancias tóxicas, así como emisión de residuos tóxicos y contaminación que afecten el ciclo de vida de forma que no se incurra en alterar la forma de vida de futuras generaciones.

Siguiendo con la teoría del Consumo sostenible Pujada Carlos (2012) define que el Consumo sostenible, consiste en la promoción de conductas establecidas para el consumo

a escala global y local, en los que se contemplan las necesidades de ser satisfechas por el individuo, con lo que se busca desarrollo económico, social y medio ambiental, asimismo lo enfoca en ecológico, económico y social.

Sin embargo, Morales Fabiola (2017) nos menciona que el desarrollo sostenible infiere en la mejora de condiciones de vida para las poblaciones rurales, por lo que involucra acciones de manejo integral en los recursos naturales y las acciones para desarrollo de la población en compatibilidad con el medio ambiente, siendo además origen de estabilidad económica.

A continuación, presentamos el concepto de los Millenials.

Villanueva Jose, (2015) menciona en su materia de análisis llamado, “La generación Millenials” señala que son individuos que nacieron entre 1981 y 2000 y que cuentan con edad entre 15 y 34 años, contando con las características que internet ha estado presente durante su niñez y adolescencia con una cosmovisión frecuentemente afectada por la tecnológica y lo digital. Los millenials mayores son aquellos nacidos en los 80, descendientes de los llamados baby Boomers de la generación post-guerra mundial; añadiéndose además los millenials menores nacidos de inicios de los 90, denominados como la generación X.

Después de revisar todas las teorías nos planteamos el siguiente problema general.

¿Cuál es la relación que existe en el comportamiento del consumidor y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?

Así mismo presentamos el Problema Específico del trabajo de investigación.

¿Cuál es la relación que existe entre los factores culturales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre los factores sociales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre los factores personales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre los factores psicológicos y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?

En cuanto a la justificación del estudio, señalan Hernandez Sampieri (2014) que se basa en las motivaciones de quienes investigan brindando la exposición de las razones, a fin de realizar demostraciones empíricas respecto a indagaciones que son vital importancia.

La justificación teórica de este proyecto de investigación es importante porque se reafirman las dimensiones propuestas para ambas variables de tal forma se sustentan por las teorías de los autores Pujada Carlos (2012) y Kotler Philip (2013), las cuales se ajustan al contexto de la realidad del comportamiento del consumidor y consumo sostenible evaluar la información y formación sobre los hábitos de consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos.

La justificación práctica de esta investigación comprobase la correlación entre el comportamiento del consumidor y el consumo sostenible, de tal forma este trabajo de investigación refiere al comportamiento responsable y sostenible de los jóvenes que reflejan nuevos patrones de consumo hacia nuestras nuevas generaciones futuras fomentar hábitos de consumo sostenible que repercutan tanto en la salud como el cuidado del medio ambiente asimismo se pone en práctica las actitudes, emoción y motivación de los jóvenes del distrito de los olivos 2019

En otro orden, la justificación social de esta indagación ayudará a generar un cambio de hábitos de consumo para evitar un daño a la salud reducir la contaminación ambiental contribuir a un cambio de consumo hacia la sostenibilidad para nuestras nuevas generaciones, contar con nuevos patrones de consumo en los jóvenes del distrito de los olivos.

A continuación, la hipótesis general planteada del trabajo de estudio.

Existe relación entre el comportamiento del consumidor y consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos -2019

Asimismo, se plantean las hipótesis Específicas del trabajo de investigación.

Existe relación entre los factores culturales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos año 2019

Existe relación entre los factores sociales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos año 2019

Existe relación entre los factores personales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos año 2019

Existe relación entre los factores psicológicos y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos año 2019.

A continuación, se presentan las preguntas del objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos - 2019.

Asimismo, presentamos las preguntas del Objetivo Específico del trabajo de investigación:

Determinar la relación que existe entre los factores culturales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

Determinar la relación que existe entre los factores personales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos años 2019.

Determinar la relación que existe entre los factores sociales y el consumo sostenible de los

Jóvenes del distrito de Los Olivos año 2019.

Determinar la relación que existe entre los factores psicológicos y el consumo sostenible de los Jóvenes del distrito de Los Olivos año 2019.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño de investigación**

### **2.1.1. Enfoque cuantitativo**

En referencia a los enfoques Hernández Sampieri (2014) mencionan que el enfoque de tipología cuantitativa es lograr contar con la información que sustente una medición numérica, además de ser factible de análisis estadísticos, encaminado al establecimiento de normas del comportamiento, asimismo con ello prueban las teorías, a las que permitirán acceder mediante el uso de SPSS. Recolectar datos constructos comportamiento del consumidor y consumo sostenible de los jóvenes del distrito de los Olivos probar las teorías de acuerdo a los hallazgos científicos.

### **2.1.2. Tipo de investigación - aplicada**

Hernández Sampieri (2014) sostienen que el estudio de este tipo procura encontrar soluciones prácticas a problemáticas de la misma característica, recurriendo a fundamentos teóricos y conocimiento adquiridos aplicado en los constructos comportamiento del consumidor y consumo sostenible de los jóvenes del distrito de los olivos 2019.

### **2.1.3. Diseño de investigación – No experimental**

Para Hernández Sampieri (2014) al referirse al diseño, señalan que el diseño no experimental alude a la investigación desarrollada sin manipulación de constructos como comportamiento del consumidor y consumo sostenible. En otras palabras, solo consiste en observar los fenómenos teóricos conforme se presentan y acordes a la realidad, a conocerse en su entorno con naturalidad, para posteriormente ser analizadas.

### **2.1.4. Corte transversal**

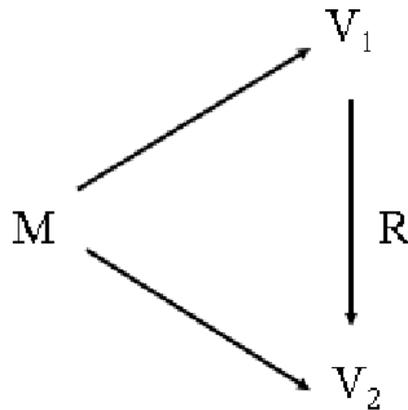
Hernández Sampieri (2014) indican en referencia al corte transversal se trata del tiempo en el que se realiza la recolección de datos dándose en una sola ocasión, en un tiempo único; por otro lado, el propósito del estudio se orientó a la descripción del constructor y sus análisis en referencia a la incidencia en instante determinado.

### **2.1.5. Nivel de investigación correlacional**

Hernández Sampieri (2014) sostienen que el estudio correlacional se enfoca en la

medición del grado de correlación posible entre un constructo con otro, en consecuencia, se procura medir la relación entre los constructos comportamiento del consumidor y consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos.

El Esquema es:



Dónde:

M=Muestra de la población jóvenes del distrito de Los Olivos.

V1= Comportamiento del Consumidor

V2= Consumo Sostenible

R= Comportamiento del Consumidor dependerá de Consumo Sostenible,

## 2.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Cuadro de operacionalización de las variables*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE VALORIZACION
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El comportamiento de consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Kotler Fiphip (2013)	El comportamiento del consumidor se originó con la intención de conocer hábitos de consumo y compra y esto influye en cuatro factores principales culturales, sociales, personales, psicológicos.	Factores Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subcultura</li> <li>• Clase Sociales</li> <li>• Cultural</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
			Factores Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo de Referencia</li> <li>• Familia</li> <li>• Roles</li> <li>• Estatus</li> </ul>	
			Factores Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad, Etapa del ciclo de vida.</li> <li>• Ocupación.</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Circunstancias Económicas</li> <li>• Personalidad</li> </ul>	
			Factores Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Percepción</li> <li>• Convicciones y Actitudes</li> </ul>	
CONSUMO SOSTENIBLE	Promover nuevos patrones de consumo a escala global y local que contemplen la satisfacción de las necesidades básicas de las personas el desarrollo social, económico, y la preservación del medio ambiente. Pujada Carlos (2012)	El consumo sostenible debe aportar una visión superadora de la perspectiva puramente ecológica que ha caracterizados la mayoría de los estudios y se compromete en 3 enfoques, Ecológico, Social, Económico.	Enfoque Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir</li> <li>• Reutilizar</li> <li>• Reciclar</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
			Enfoque Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés Personal.</li> <li>• Motivo Social</li> <li>• Hábitos de Consumo</li> <li>• Patrones de Consumo</li> </ul>	
			Enfoque Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación Actual</li> <li>• Actores Económicos</li> <li>• Demanda de Consumo</li> </ul>	

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

A propósito de la población, ésta es infinita porque se halló formada por todos los jóvenes de 18 a 30 años que viven en el distrito limeño de los olivos, tipo de población que hace referencia a una cantidad específica de sujetos que no podría ser contable. Sobre población autores como Hernández Sampieri (2014) expresan que viene a ser “el grupo de todos los elementos [...] que corresponde al entorno espacial donde se realiza el trabajo de investigación”. (p.236). Es decir, se hace alusión a un espacio territorial, en el que se considera un número de individuos que conformarán un conjunto muestral para fines de estudio y de análisis según los atributos previstos en el proceso de indagaciones requeridas para la comprobación de hipótesis.

### 2.3.2. Muestra

Hernández Sampieri (2014) define muestra considerándola como un subgrupo cuya función es representar a una población específica que es de interés para el estudio y de la cual se desea información definida y de limitada de forma precisa, según su contextualización.

Para definir la muestra se seleccionó a todos los jóvenes del distrito de Los Olivos entre las edades de 18 a 30 años asimismo se realizó el trabajo de investigación en un sector del distrito de Los Olivos en la Av. Izaguirre entre las cuerdas dos hasta las cuerdas seis del distrito, en los horarios de 10am a 5pm se aplicó la fórmula infinita se realizó el trabajo de campo con 235 elementos.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso.

D = precisión (error máximo admisible en termino de proporción).

### **2.3.3. Criterio de inclusión**

En cuanto al criterio de inclusión serán considerados aquellos jóvenes que tengan la edad de 18 a 30 años y que vivan en el distrito de Los Olivos y se realizara las encuestas en las Av. Izaguirre entre las cuadras 2 y 6 donde haya más tráfico de personal que serán tomados por el centro comercial.

### **2.3.4. Criterio de exclusión**

Sin embargo, para el criterio de exclusión no se evaluarán personas mayores de 30 ni menor de 18. Además, no serán parte de la muestra aquellas personas que no pertenezcan y residan dentro del distrito de Los Olivos.

### **2.3.5. Muestreo**

Se considera muestreo al proceso que brinda resultados en referencia a la investigación siendo por ello una técnica para definir la muestra. Este muestreo fue de tipo no probabilístico, lo equivale a decir que quien investiga contará con la habilidad y decisión para la selección de una muestra para ser investigada, de acuerdo con criterio específico señalados en acápite anterior y que por las condiciones encontradas se pueda acceder a ellas.

El presente trabajo de indagación se optó por el uso de muestro probabilístico – por ello con fine de la muestra encuestada será elegida a criterio del investigador, solo jóvenes que cumplen con la edad de 18 a 30 años que vivan dentro del distrito de Los Olivos y realizar el trabajo de campo en la Av. Izaguirre donde más concurrencia de personas.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica: Encuesta**

La técnica para los efectos indagativos de la muestra, fue la encuesta, mostrándose en ella la herramienta de utilidad y eficacia el cuestionario para la recopilación de datos esperados. Al respecto, Carrasco Sergio (2005) manifiesta que, “la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.34). lo que equivale a señalar que se trata de un proceso realizado comúnmente para los estudios sociales y que brinda precisión en cuanto

al recojo de información de una población determinada. En tal sentido, cumple con las características para efectos de administrar instrumentos para el recojo de información que sea de relevancia a partir de las fuentes elegidas.

#### **2.4.2. Instrumento - Cuestionario**

Según el instrumento seleccionado que es el cuestionario, es necesario considerar que se trate de un mecanismo capaz de medir constructos, entonces “es aquel que registra datos observados que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (Carrasco Sergio, 2005). Es decir, el instrumento tiene por finalidad recoger información para lo cual debe encontrar ser de utilidad para ello.

Para tales efectos, el cuestionario se formuló componiéndose de 29 ítems y la escala empleada para ello fue ordinal – Likert, debido al uso de preguntas relativas a la obtención de datos concernientes a los constructos estudiados en el trabajo de investigación presente. Por otro lado, se considero el proceso de validación para este instrumento sobre tres (3) expertos de la profesión de Marketing y Administración, graduados como maestros como requisitos mínimos para tal efecto.

#### **2.4.3. Confiabilidad y Validez**

Ruiz Salvador (2013) menciona, al considerar la confiabilidad, que ella hace alusión a la propiedad que caracteriza a la herramienta diseñada para el recojo de datos, es que aplicado al mismo fenómeno bajo las mismas condiciones, es capaz de aplicación similar, arrojando resultados congruentes.

La confiabilidad del cuestionario pudo medirse por proceso estadísticos, obteniéndose con el fin el coeficiente de Alfa de Cronbach, capaz de medir de forma interna la graduación de la aceptación según la categoría de respuesta valoradas. Para pasar por el mencionado proceso, se recurrió al uso del SPSS, llevándose a su base de datos la información concerniente a los constructos comportamiento del consumidor y consumo sostenible.

**Tabla 2***Rango de confiabilidad*

RANGO	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy Fuerte
0.61 a 0.80	Fuerte
0.41 a 0.40	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Fuente Ruiz (2013).

**Tabla 3***Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach. Ambas variables, Comportamiento del Consumidor y Consumo Sostenible*

Alfa de Cronbach	Nro. de Elementos
0,953	29

Fuente: Elaboración Propia

Concorde a lo mostrado en la tabla N° 3, es viable confirmar que el cuestionario en su totalidad para este estudio sobre los constructos comportamiento del consumidor y consumo sostenible, es un instrumento fiable, puesto que como resultado en Alfa de Cronbach se alcanzo de 0,953 con los que se posiciona entre los rangos 0,08 a 1,00 lográndose de esta manera afirmar que es de muy alta confiabilidad.

**Tabla 4***Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach. Variable 1 Comportamiento del Consumidor*

Alfa de Cronbach	Nro. de Elementos
0,924	17

Fuente: Elaboración Propia.

Concorde a lo mostrado en la tabla N° 4, es viable confirmar que el cuestionario en su totalidad para este estudio sobre los constructos comportamiento del consumidor, es un instrumento fiable, puesto que como resultado en Alfa de Cronbach se alcanzó de 0.924 con que se posiciona entre los rangos de 0.80 a1,00, lográndose de esta manera afirmar que es de muy alta confiabilidad.

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach. Variable 2 Consumo Sostenible*

Alfa de Cronbach	Nro. de Elementos
0,912	12

Fuente: Elaboración Propia.

Concorde a lo mostrado en la tabla N° 5, es viable confirmar que el cuestionario en su totalidad para este estudio sobre los constructos consumo sostenible, es un instrumento fiable, puesto que como resultado en Alfa de Cronbach se alcanzo a 0,912 con lo que se posiciona entre los rangos 0,80 y 1,00, lográndose de esta manera afirmar que es de muy alta confiabilidad.

**2.4.4. Validez**

Hernandez Sampieri (2014) concordaron en que la validez establece aquellas graduaciones en el que el instrumento de mediación puede definir mediante su aplicación, por lo que puede medir aquello que se asevera puede medir respecto al constructo investigado (p.200). asimismo, la validación del contenido fue utilizado para que de este modo sea sujeto a prueba y pueda ser evaluado por juicio de expertos respecto a su materia disciplinar como en el contenido del mismo.

El promedio de la validez mediante juicio de expertos en el constructo comportamiento del consumidor fue de 82% por tal motivo, se obtuve una cualificación de excelente de (81%-100%)

**Tabla 6***Validación por juicio de expertos*

<b>Variable 2: Consumo Sostenible</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP . 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	85%	85%	81%	251%
<b>Objetividad</b>	85%	85%	81%	251%
<b>Pertinencia</b>	85%	85%	81%	251%
<b>Actualidad</b>	85%	85%	81%	251%
<b>Organización</b>	85%	85%	81%	251%
<b>Suficiencia</b>	85%	85%	81%	251%
<b>Intencionalidad</b>	85%	85%	81%	251%
<b>Consistencia</b>	85%	85%	81%	251%
<b>Coherencia</b>	85%	85%	81%	251%
<b>Metodología</b>	85%	85%	81%	251%
Fuente: Elaboración propia			<b>TOT AL</b>	2510%
			<b>CV</b>	84%

Sin embargo, en la validez de la segunda variable es validada por los juicios de expertose en la variable Consumo Sostenible es de 84% donde se obtuvo una calificación de (84%- 100%)

Seguidamente en la tabla 8 se aprecia grado y nombre de los expertos considerados para la validez del instrumento.

**Tabla 7***Nombres de la validación de expertos, Grado y Nombre*

Validador	Grado	Resultado
Cojal Loli, Bernardo	Doctor	Aplicable
Humberto Vicuña	Magister	Aplicable
Cecilia Villareal Magan	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia en base a la validez.

## **2.5. Procedimiento**

Para nuestra investigación el procedimiento realizado fue encontrar el problema sobre el comportamiento del consumidor y consumo sostenible, para lo que sucedió revisar la biografía que involucrase a una de las variables; posteriormente, se investigó sobre el problema de ambas variables, para formular la realidad problemática; asimismo se investigó sobre la teoría de los autores y se consiguió los antecedentes o trabajos previos para analizar las investigaciones, se formularon las preguntas del problema, objetivo general, así como objetivo específico y las respuestas de las hipótesis. Por otro lado, se realizó la investigación de la metodología, se investigó en varios autores los conceptos que son parte fundamental del trabajo de investigación y posteriormente, se diseñó el cuestionario, luego de elaborado fue revisado por el asesor asignado por la universidad, como también fueron validados por los expertos de la materia metodología, como la intención de revisar y examinar la aplicabilidad. Con el fin, se usó un formato que cumpliera con la validación de las preguntas realizadas. Por consecuencia, se alcanzó el resultado de que lo representado fue aplicable, por lo que se siguieron los procedimientos concernientes a la indagación.

Por otro lado, el cuestionario fue realizado con la participación de la juventud del distrito de Los Olivos, específicamente en la Av. Carlos Izaguirre en la cuadra 2 y 6 donde se tiene más tráfico de público donde se aglomera las personas que asisten al centro comercial especialmente a la (generación Millennials) entre edades 18 a 30 años que en conjunto respondieron un total de 230 encuestados, el análisis se empleó en los datos estadísticos siendo aplicado en el cuestionario como instrumento para los dos constructos en estudio, por lo que estuvo conformado por 29 ítems bajo Escala de Likert. Más adelante, los datos se anotaron en archivo Excel y posteriormente se ingresó al sistema SPSS para que ejecutarse el estadístico de confiabilidad respectivo. Mas adelante los debidos procedimientos igualmente estadísticos para comprobar las hipótesis fundamentadas en el estudio.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Con el propósito de revisar los resultados del trabajo se recurrió al método estadístico para realizar la descripción y la inferencia requeridas con la meta de comprobar hipótesis para lo que fue de utilizar el uso del SPSS.

Según el análisis arrojado en el manejo de los datos, se procedió a la recolección de datos que se cargaron al sistema software estadístico SPSS, una vez los datos ingresados al sistema a partir de ello se evaluó la solicitud de la investigación, los resultados arrojaron se analizaran para posteriormente obtener las conclusiones necesarias para confirmar si el trabajo de investigación es viable o no.

## **2.7. Aspectos éticos**

En este estudio se tomó en cuenta la credibilidad de la información y estructuravigente tomado en cuenta las resoluciones establecidas por la universidad que se aplicaron con dfin de establecer la responsabilidad del trabajo y ser fiel al principio de respeto a la propiedad intelectual, así como la honestidad en el proceso de indagación efectuada, consensuando a los sujetos involucrados en la encuesta, sin causarles daño alguno en la realización de sus labores. Durante la aplicación, se conservo el anonimato de los participantes encuestados.

### **III. RESULTADOS**

## Resultados de la muestra

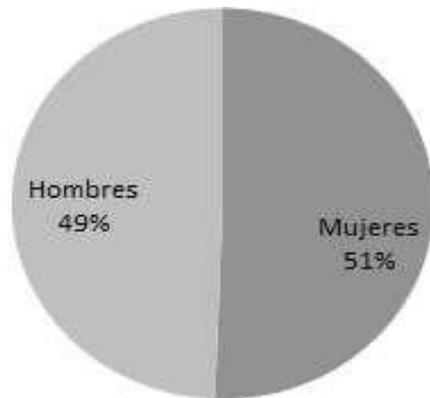


Figura 1: Género de los encuestados.

Es de apreciable, en el gráfico expuesta figura 1, que la cantidad total de personas encuestadas fue casi el mismo resultado porcentual de hombres y mujeres, dando el resultado en conjunto del 100%

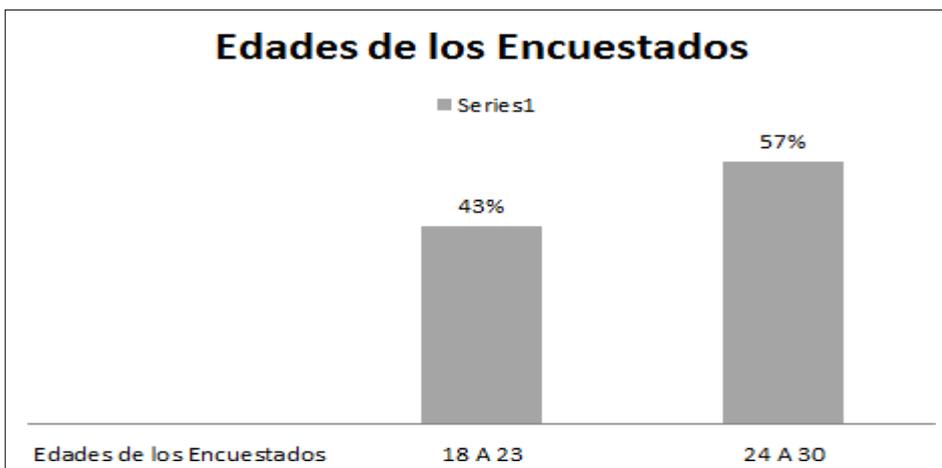


Figura 2: Edad de los encuestados.

Es de apreciable visualizar en la figura, según el total de personas encuestadas es de 43% en las edades de 18 a 23 años y una gran diferencia se refleja en los jóvenes de 24 a 30 años dando como resultado el 57% asimismo el total de encuestado es el 100%.

### Estadística descriptiva del factor cultural

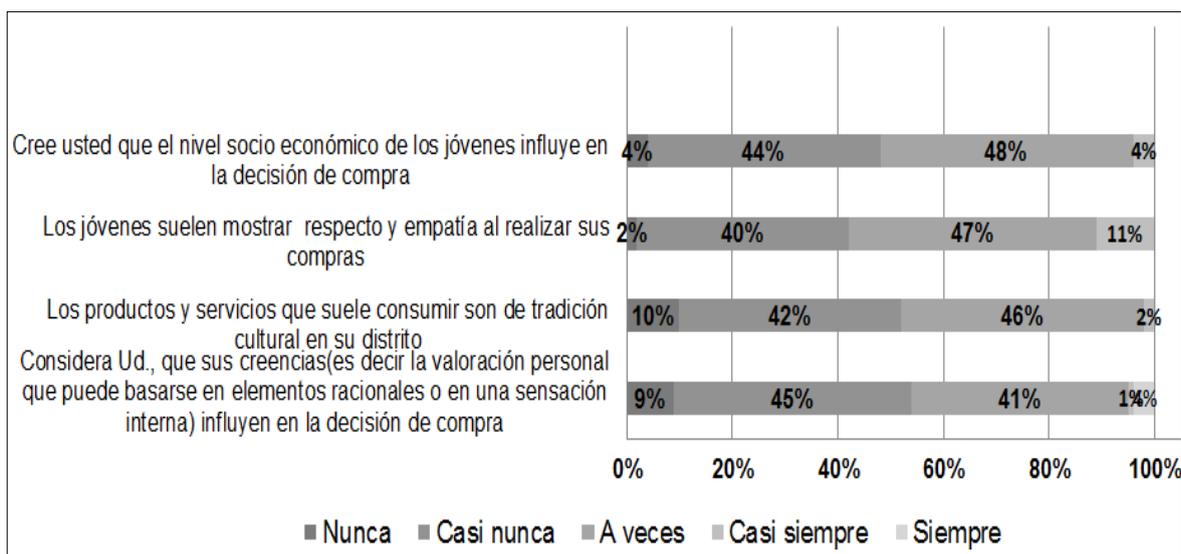


Figura 3: Factor cultural.

### INTERPRETACIÓN:

Respecto a los índices del factor cultural del constructo comportamiento del consumidor según el recuadro se puede apreciar que el 48% de los encuestados manifiesta que el nivel socio económico influye en la decisión de compra de los jóvenes, por otro lado, existe un 47% que los jóvenes del distrito de Los Olivos suelen mostrar respeto empático al realizar sus compras.

### Estadísticos descriptivos de los factores sociales

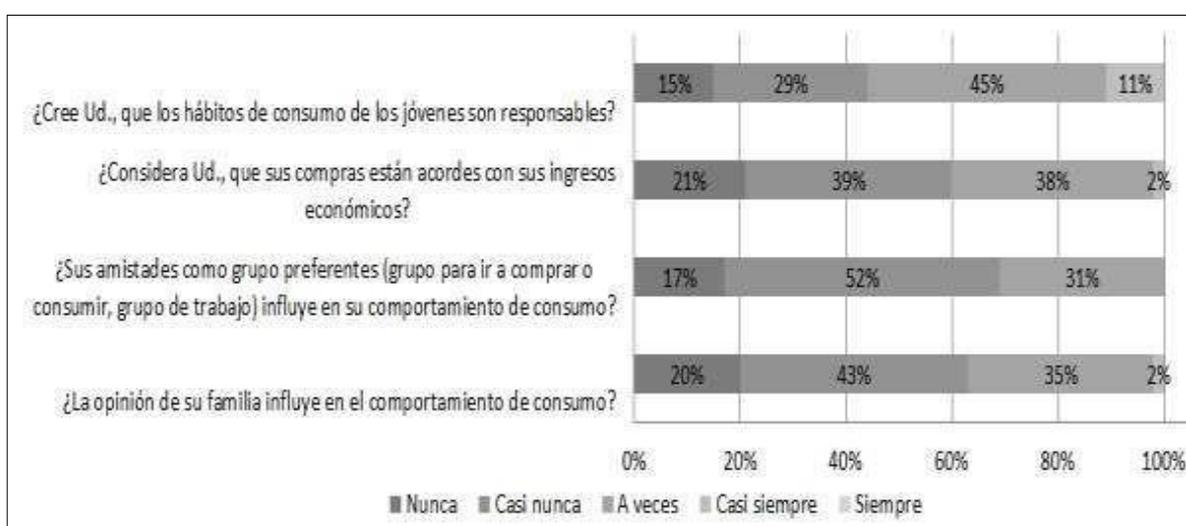


Figura 4: Factores sociales.

### INTERPRETACIÓN:

Con respecto al indicador factor social del constructo comportamiento del consumidor es de apreciable que 52% llega a influir en la decisión de compra de amigos como grupo referente en dirigirse a comprar o consumir en su grupo de trabajo. Así mismo existe un 45% de los encuestados que sus hábitos de consumo de los jóvenes son responsables, quiere decir que se están informando y formando hábitos sostenibles en los jóvenes, por otro lado se observa que el 35% considera la opinión familiar como influyente en el comportamiento de consumo.

### Estadísticos descriptivos de los factores personales



Figura 5: Factores personales.

### INTERPRETACIÓN:

Se puede visualizar que el indicador factores personales de la dimensión comportamiento del consumidor existe que un 45% está considerando que el comportamiento de los jóvenes suele ser volátil o cambiante al decidir sus compras, sin embargo, se observa que un 43% vive de manera amigable con el medio ambiente, quiere decir que los jóvenes están tomando conciencia sobre el consumo sostenible en los hábitos de consumo.

## Estadísticos descriptivos de los factores psicológicos



Figura 6: Factores psicológicos.

## INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de factores psicológicos del constructo comportamiento del consumidor es posible apreciar que 45% de los encuestados considera que el sentir y la emoción que poseen muestran influencia en el comportamiento de consumo, así mismo un 45% considera que la imagen de una empresa sostenible ayuda en las decisiones de compra.

## Estadístico descriptivo del factor ecológico



Figura 7: Factores ecológicos.

## INTERPRETACIÓN:

En cuanto los índices del factor ecológico del constructo Consumo sostenible es de apreciable que el 48% de las personas encuestadas no consume con regularidad productos nuevos fabricados con material ecológico, por otro lado, existe un 60% considera que los productos reciclables son contaminantes para la salud.

## Estadísticos descriptivos del factor social

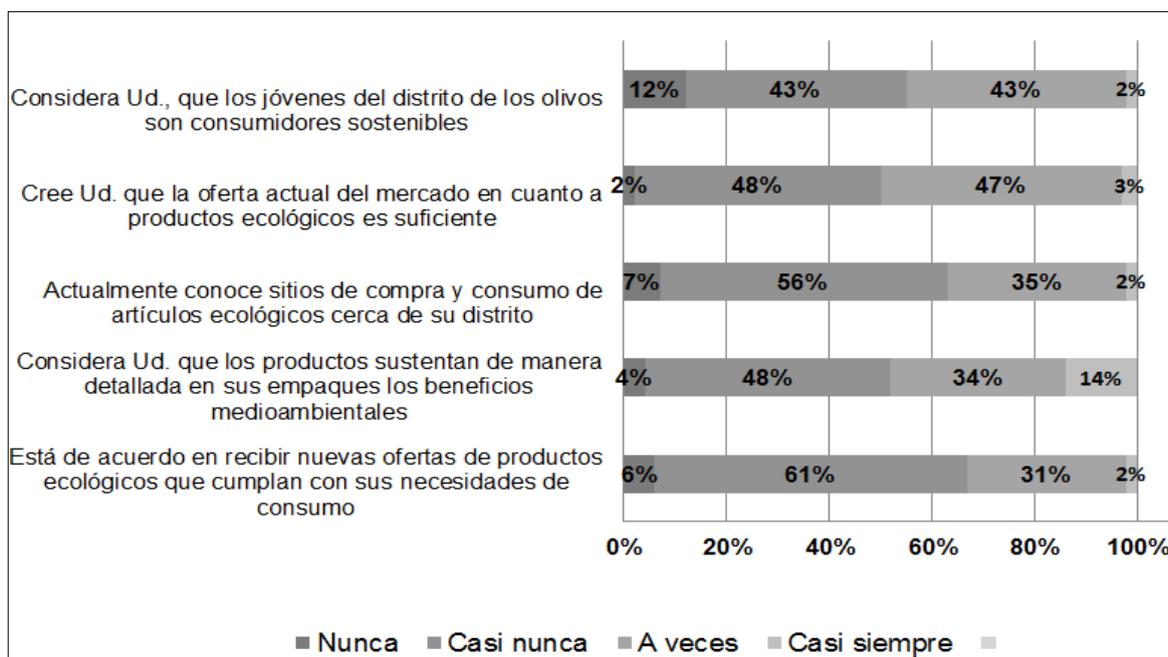


Figura 8: Factor social.

## INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los índices de factor social correspondiente a la dimensión consumo sostenibles, se puede visualizar el recuadro que un 48% de los encuestados sostiene que la oferta actual del mercado en cuanto a productos ecológicos no es suficiente; sin embargo, un 43% de los encuestados manifiesta que aquellos jóvenes que moran en el distrito de Los Olivos son responsables hacia un consumo sostenible.

## Estadísticos descriptivos del factor económico

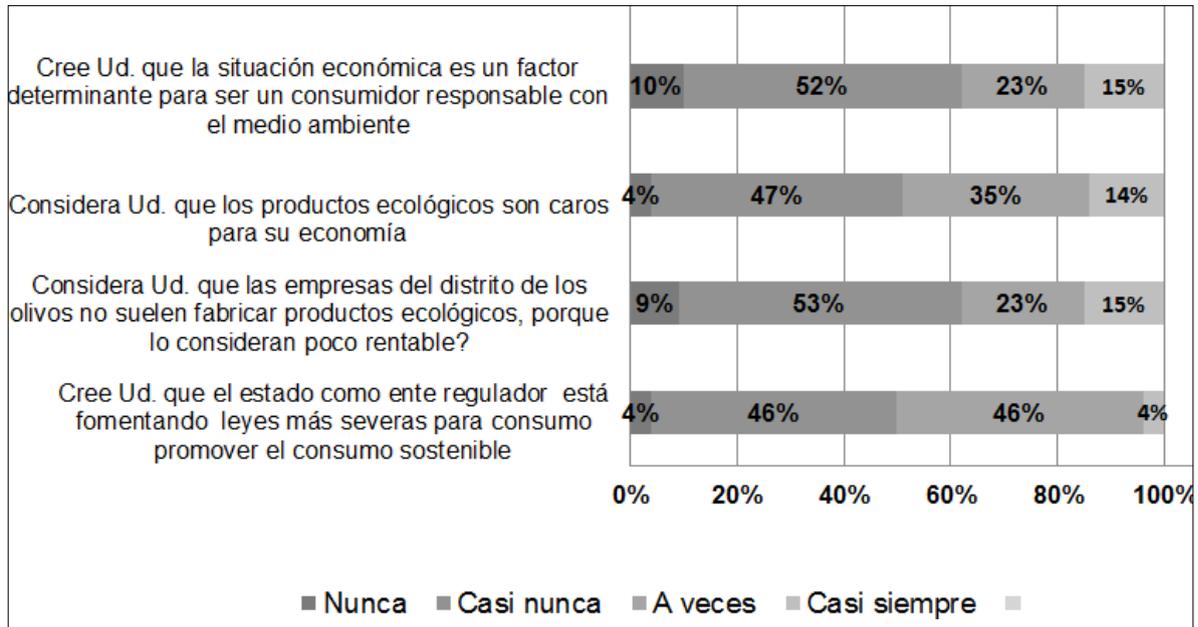


Figura 9: Factor económico.

### INTERPRETACIÓN:

En referencia los índices del factor económico del constructo consumo sostenible es de apreciable que un 46% cree que el estado como ente regulador está fomentando leyes más severas para promover el consumo sostenible, por otro lado, el 47% sostiene que los productos ecológicos son caros para su económica.

### Contraste de Hipótesis

#### Prueba de hipótesis general correlación entre comportamiento del consumidor y consumo sostenible

H0: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

H1: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si este valor alcanzado Sig. es  $> 0.05$  es suficiente para la aceptación de la hipótesis nula. Si este valor alcanzado Sig. es  $< 0.05$  es suficiente para el rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 2**

*Prueba de hipótesis correlacional entre el comportamiento del consumidor y el consumo sostenible*

		<b>Correlaciones</b>	
		COMPORTA MIENTO DEL CONSUMIDOR	CONSUMO SOSTENIBLE
<b>Rho de Spearman</b>	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,825**
		N	235
	CONSUMO SOSTENIBLE	Coeficiente de correlación	,825**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	235

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaborado a partir de base de datos.

### **INTERPRETACIÓN:**

Acorde al planteamiento de hipótesis general, se realizó el análisis de acuerdo con los hallazgos a los que se accedió mediante encuesta, la que fue administrada previamente y procesada por SPSS.

De acuerdo con lo que se muestra en la tabla 8 es observable el valor de significancia que ha dado como resultado 0,000, que al evidenciarse menor a 0,05, es de confirmar que se realiza el rechazo de la hipótesis nula y se procede a aceptarse la hipótesis alterna, lo que ratifica la correlación entre ambos constructos.

En definitiva, es de concluir con la existencia de un alto nivel de evidencia estadística a fin de afirmarse asociación entre comportamiento del consumidor y consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019 a través del coeficiente Rho de Spearman = 0.825, dato que muestra ser de categoría positiva considerable.

### Prueba de hipótesis específica

#### Prueba de hipótesis correlacional entre factores culturales y consumo sostenible

H0: No existe relación entre los factores culturales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

H1: Existe relación entre los factores culturales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si este valor alcanzado Sig. es  $> 0.05$  es suficiente para la aceptación de la hipótesis nula. Si este valor alcanzado Sig. es  $< 0.05$  es suficiente para el rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 3**

*Prueba de hipótesis correlacional entre los factores culturales y el consumo sostenible*

Correlaciones				
			FACTORES CULTURAL	CONSUMO SOSTENIBLE
Rho de Spearman	FACTORES CULTURAL	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	235	235
	CONSUMO SOSTENIBLE	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	235	235

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaborado a partir de base de datos.

#### INTERPRETACIÓN:

Acorde al planteamiento de hipótesis general, se realizó el análisis de acuerdo con los hallazgos a los que se accedió mediante encuesta, la que fue administrada previamente y procesada por SPSS.

De acuerdo con lo que se muestra en la tabla 9 es observable el valor de significancia que ha dado como resultado 0,000, que al evidenciarse menor a 0,05, es de confirmar que se realiza

el rechazo de la hipótesis nula y se procede a aceptarse la hipótesis alterna, lo que ratifica la correlación entre ambos constructos.

En definitiva, es de concluir con la existencia de un alto nivel de evidencia estadística a fin de afirmarse asociación entre factores culturales y consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019 a través del coeficiente Rho de Spearman = 0.854, dato que muestra ser de categoría positiva considerable.

### Prueba de hipótesis específica

#### Prueba de hipótesis correlacional entre factores sociales y consumo sostenible

H0: No existe relación entre los factores sociales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

H1: Existe relación entre los factores sociales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si este valor alcanzado Sig. es  $> 0.05$  es suficiente para la aceptación de la hipótesis nula. Si este valor alcanzado Sig. es  $< 0.05$  es suficiente para el rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 4**

*Prueba de hipótesis correlacional entre los factores sociales y el consumo sostenible*

		Correlaciones	
		FACTORES SOCIALES	CONSUMO SOSTENIBLE
<b>Rho de Spearman</b>	FACTORES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,707**
		N	235
	CONSUMO SOSTENIBLE	Coefficiente de correlación	,707**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	235

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado a partir de base de datos.

## **INTERPRETACIÓN:**

Acorde al planteamiento de hipótesis general, se realizó el análisis de acuerdo con los hallazgos a los que se accedió mediante encuesta, la que fue administrada previamente y procesada por SPSS.

De acuerdo con lo que se muestra en la tabla N° 10 es observable el valor de significancia que ha dado como resultado 0,000, que al evidenciarse menor a 0,05, es de confirmar que se realiza el rechazo de la hipótesis nula y se procede a aceptarse la hipótesis alterna, lo que ratifica la correlación entre ambos constructos.

En definitiva, es de concluir con la existencia de un alto nivel de evidencia estadística a fin de afirmarse asociación entre factores sociales y consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019 a través del coeficiente Rho de Spearman = 0.707, dato que muestra ser de categoría positiva considerable.

### **Prueba de hipótesis específica**

#### **Prueba de hipótesis correlacional entre factores personales y consumo sostenible**

H0: No existe relación entre los factores personales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

H1: Existe relación entre los factores personales y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

### **Estrategia de la prueba:**

Si este valor alcanzado Sig. es  $> 0.05$  es suficiente para la aceptación de la hipótesis nula. Si este valor alcanzado Sig. es  $< 0.05$  es suficiente para el rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 5***Prueba de hipótesis correlacional entre los factores personales y el consumo sostenible*

		<b>Correlaciones</b>		
			FACTORES PERSONALES	CONSUMO SOSTENIBLE
Rho de Spearman	FACTORES PERSONALES	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	CONSUMO SOSTENIBLE	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaborado a partir de base de datos.

#### INTERPRETACIÓN:

Acorde al planteamiento de hipótesis general, se realizó el análisis de acuerdo con los hallazgos a los que se accedió mediante encuesta, la que fue administrada previamente y procesada por SPSS.

De acuerdo con lo que se muestra en la tabla 11 es observable el valor de significancia que ha dado como resultado 0,000, que al evidenciarse menor a 0,05, es de confirmar que se realiza el rechazo de la hipótesis nula y se procede a aceptarse la hipótesis alterna, lo que ratifica la correlación entre ambos constructos.

En definitiva, es de concluir con la existencia de un alto nivel de evidencia estadística a fin de afirmarse asociación entre factores personales y consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019 a través del coeficiente Rho de Spearman = 0.821, dato que muestra ser de categoría positiva considerable.

### Prueba de hipótesis específica

#### Prueba de hipótesis correlacional entre factores psicológicos y consumo sostenible

H0: No existe relación entre los factores psicológicos y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

H1: Existe relación entre los factores psicológicos y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si este valor alcanzado Sig. es  $> 0.05$  es suficiente para la aceptación de la hipótesis nula. Si este valor alcanzado Sig. es  $< 0.05$  es suficiente para el rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis correlacional entre los factores psicológicos y el consumo sostenible*

		Correlaciones		
		FACTORES PSICOLOGICO	CONSUMO SOSTENIBLE	
<b>Rho de Spearman</b>	FACTORES PSICOLOGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	CONSUMO SOSTENIBLE	Coefficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado a partir de base de datos.

### INTERPRETACIÓN:

Acorde al planteamiento de hipótesis general, se realizó el análisis de acuerdo con los hallazgos a los que se accedió mediante encuesta, la que fue administrada previamente y procesada por SPSS.

De acuerdo con lo que se muestra en la tabla N° 11 es observable el valor de significancia que ha dado como resultado 0,000, que al evidenciarse menor a 0,05, es de confirmar que se

realiza el rechazo de la hipótesis nula y se procede a aceptarse la hipótesis alterna, lo que ratifica la correlación entre ambos constructos.

En definitiva, es de concluir con la existencia de un alto nivel de evidencia estadística a fin de afirmarse asociación entre factores psicológicos y consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019 a través del coeficiente Rho de Spearman = 0.770, dato que muestra ser de categoría positiva alta.

## DISCUSIÓN

Según los resultados puestos de manifiesto, se puede apreciar que el 48% de encuestados expresaron que el nivel socio económico influye en la decisión de compra de los jóvenes. Por otro lado, el 47% de los jóvenes suelen mostrar respeto empatía al realizar sus compras, asimismo midiendo la relación entre el factor cultural y Consumo sostenible se logra la observación de que existe un alto nivel de relación positiva ( $Rho = 0.854$ ) en consecuencia se puede afirmar que, al poner énfasis en los factores culturales, estos tendrán relación directa en la mejora del consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos.

Estos resultados son comparables con Morales Fabiola (2016) quien argumenta que presenta cambios culturales propiciando mayor demanda para las residencias y sus servicios al adulto mayor, aspecto cultural que se atribuyen en los bienes y servicios que generan patrón de compra, creencias culturales asociados al servicio de la residencia geriátrica dependiendo del consumo y grado autónomos de los individuos, su sentir y la soledad en la asistencia y atención que necesitan. Por ello es mas factible que recurran a ese servicio los que se encuentren con invalidez o necesiten atención, por lo que la hipótesis requiere de análisis que cumple con la parcialidad, en el que cultura no es factor único para la toma de decisión de acceder a este servicio. De tal manera que es posible afirmar que la hipótesis formulada, a partir de su análisis de investigación, cumple parcialmente, puesto que culturalmente no sería el factor único de importancia para la toma de decisión del comprador,

Por otro lado, se puede observar que el 52% de encuestados menciona que la decisión de compra influye en las amistades como grupo referente para ir a comprar o consumir en su trabajo. Así mismo existe un 45% de los encuestados que los hábitos de consumo son responsables en los jóvenes del distrito de Los Olivos hacia un hábito sostenible. En consecuencia, midiendo la relación de factores sociales y el consumo sostenible se puede observar que existe un coeficiente de correlación del ( $Rho = 0,707$ ) es decir que a mayor influencia del factor social mayor será el hábito de consumo.

Estos resultados guardan relación con Hinojosa Elba (2016) quien establece que los factores a nivel social son los que poseen capacidad de influencia directa sobre el comportamiento de compra o consumo. De esta forma, como materia de análisis menciona que la condición de soltero dispone de un resultado de 55.2%, mayor parte de quienes consumen, corroborándose en decidir por la compra de forma individual, sin que se ejerza influencia alguna por parte de otro sujeto en un 67.7%, sin embargo, se observó influencia aún más significativa en la familia o grupo de parentesco con el 64.6%, y de este modo se apreció además que la mayoría asiste por ocio al cine en 33.3%, en contraste con otros departamentos de ventas. Esto quiere decir que a mayor es la influencia en los factores sociales la familia, amistades o grupos referentes mayor será la decisión de compra o consumo de las personas.

De otra parte, fue posible apreciar que el 45% de sujetos en la encuesta pusieron de manifiesto que siempre suele ser volátil o cambiante en su comportamiento de los jóvenes al decidir una compra, Sin embargo se puede observar que un 43% de encuestados vive de manera amigable con el medio ambiente están tomando conciencia hacia un consumo sostenible, Así mismo en lo que respecta a la medición de correlación entre los factores personales y el consumo sostenible es posible distinguir que existe una relación de 0,821 es decir que se considera una correlación positiva.

Los resultados hallados por Mogollón Veronica (2018) revelan que los factores personales generan prevalencia como agente para decidir en cuestión de compra con un nivel medio de 77.9%, elementos que fueron materia de análisis en su investigación, también hace referencia a que una mayoría establece decisiones cuando realiza compras generalmente bajo influencia de la edad, personalidad, condición socioeconómica, siendo posible afirmar que los grupos sociales cuentan con diversos estilos para vivir; siendo en consecuencia que si un consumidor dispone de ingresos de nivel alto, es de esperar que busque la mantención de un estilo de vida específico. Cabe resaltar que la influencia que ejerce el estilo de vivir sobre el comportamiento del consumidor establece sin proceso mediación la circunstancia de que un sujeto con ingresos inferiores que otros, no procurará acceder a determinados bienes puesto que se hallan lejos de la condición socioeconómica requerida.

Por otro lado, podemos distinguir que el 45% de las personas encuestados valoran que el sentir y las emociones que confluyen en su interior, generan influencia sobre el

comportamientos de consumo, sin embargo tenemos un 43% que considera que la imagen de una empresa sostenible coadyuva a decidir por una compra determinada de los jóvenes; por otro lado, estableciéndose mediciones de correlación entre los factores psicológicos y el consumo sostenibles fue observable que el coeficiente del  $Rho = 0,770$ , señaló significatividad, es decir que a mayor énfasis del factor psicológico se obtiene una relación del consumo sostenible o responsable.

Estos resultados hallados por López Barbara (2018) quien investigó que el factor psicológico, lo observado desde la motivación para comprar de productos Topitop en la relación a factores como plaza. Productos precio. Coloco desde ese modo como enfoque las actitudes que están relacionadas con la personalidad, asimismo apela al reflejo evolutivo del vestido en las consumidoras, el factor psicológico de las consumidoras genera satisfacer necesidades de distintos índoles a mayor motivación, percepción y sus actitudes mejor será la decisión de consumo o compra que desean adquirir. Esto quiere decir que el factor psicológico de los consumidores genera a satisfacer necesidades de distintas índoles a mayor es su motivación, percepción y sus actitudes mejor será la decisión de consumo o compra que deseen adquirir.

## CONCLUSIONES

Con el objetivo que fue planteado desde inicios del presente estudio, una vez analizados los resultados, es posible la formulación de las conclusiones mencionadas a continuación:

**Primera.** Es de concluir que existe una relación entre el factor cultural y Consumo sostenible se observa que existe un alto nivel de relación positiva ( $Rho = 0,854$ ) en consecuencia se puede afirmar que, al poner énfasis en los factores culturales, estos tendrán relación directa en la mejora del consumo sostenible.

**Segunda.** Se determina que existe relación entre los factores sociales y el consumo sostenible se puede observar que existe un coeficiente de correlación del ( $Rho = 0,707$ ) es decir que a mayor influencia del factor social entre las edades grupo referentes amistades y familia, mayor será el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos.

**Tercera.** Es de concluir que existe relación entre los factores personales y el consumo sostenible se puede observar que el resultado es positivo ( $Rho=0,821$ ) en consecuencia se afirma que a un alto nivel de los factores personales se obtendrá una mayor relación directa a mejorar el consumo sostenible.

**Cuarta.** Se determina que existe relación entre los factores psicológicos y el consumo sostenible podemos observar que el resultado es positivo ( $Rho=0,770$ ) esto quiere decir que se afirma los factores psicológicos los sentimientos emociones percepción y motivación se obtendrá una mayor relación positiva hacia el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos.

**Quinta.** Se determina que existe un alto nivel de evidencia estadística relación en el resultado entre las variables Comportamiento del consumidor y consumo sostenible obteniendo un resultado positivo de ( $Rho=0,825$ ) esto quiere decir que a mayor cambio de comportamiento del consumidor se obtendrá un consumo sostenible (consiente y responsable en los jóvenes del distrito de Los Olivos.

## RECOMENDACIONES

Conforme a los hallazgos del presente trabajo de estudio se han propuesto las recomendaciones mencionadas a continuación:

**Primera.** A los jóvenes del distrito de Los Olivos, se les recomienda estar informados y formados en referencia a los productos y servicios requeridos que adquieren, puesto que el nivel del factor cultural es un conjunto de conocimientos, capaces de ser empleados para el bienestar propio y social, por lo que cuanto mayor sea el nivel cultural que poseemos más cosas se conocen; por consiguiente, tomamos conciencia en la selección y consumo de productos o servicios que no afecten el consumo sostenible.

**Segunda.** Se recomienda a los jóvenes del distrito de Los Olivos que para conocer más sobre el consumo sostenible se valoren los factores sociales intervinientes sobre la decisión para la compra o consumo (familia, grupo de referencia, clase social), a fin de que obtengan un cambio de hábitos hacia el consumo sostenible tomando conciencia de tales realidades de influencia, asimismo repercutir a nuevas generaciones en torno a la mejora sostenible hacia el futuro.

**Tercera.** Se recomienda para poder mejorar el consumo sostenible, que los jóvenes deberán esforzarse por cambiar su estilo de vida, por lo que la edad es parte fundamental en la madurez de las personas para tomar una decisión más acertada de consumo, asimismo la ocupación y la personalidad serán parte importante en las decisiones que tomen los consumidores; por tal motivo, todos los mencionados pueden ser parte de un cambio de hábitos y ser responsables sobre la decisión que tomen los jóvenes del distrito de los olivos.

**Cuarta.** A las empresas en general, se les recomienda que para poder mejorar el empleo de los factores psicológicos al momento de decidir, deberán colocar anuncios sobre los productos que ayuden a mejorar la sostenibilidad una imagen de sus productos o servicios asimismo los jóvenes puedan tener una motivación percepción o actitudes distinta de consumo esto reflejara un cambio en el comportamiento del consumidor que ayude hacer influenciado por los jóvenes.

**Quinta.** Se recomienda que, para tener un cambio del comportamiento de consumo, los jóvenes deberán tener información necesaria para adquirir y conocer productos y servicios que no afecten su salud ni la ecología, de tal forma ser parte de cambio de hábitos distinto, como también formas nuevas generaciones futuras, modificando patrones conductuales en orientación a comportamientos conscientes y sostenibles que puedan ser duraderos en el tiempo.

## REFERENCIAS

- Aguilar Sylvia (2016) “*Role of consumption in sustainable development*” Rol del consumo en el desarrollo sostenible No. 301, 2016 en su revista científica llamado CEGESTI Éxito Empresarial Es una publicación periódica de CEGESTI [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_301\\_080316\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_301_080316_es.pdf)
- Arellano Rolando (2009) Conducta del Consumidor Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing, Rivera Jaime, Victor Molero ESIC EDITORIAL.
- Bedoya, Jenny (2017) “*Green Marketing and Consumer Marketing y Consumer Green*”. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias Facultad de Comunicación Audiovisual - Universidad Autónoma de San Luis Potosí - México. Año 9, Edición 17. Medellín, Colombia. 2017. ISSN 2027-1557. Págs 12-23. Revista Luciernaga. [https://www.researchgate.net/publication/331238687\\_MARKETING\\_Y\\_CONSUMIDOR\\_GREEN\\_Aplicacion\\_de\\_la\\_Matriz\\_Mic\\_Mac\\_para\\_el\\_analisis\\_de\\_tendencias](https://www.researchgate.net/publication/331238687_MARKETING_Y_CONSUMIDOR_GREEN_Aplicacion_de_la_Matriz_Mic_Mac_para_el_analisis_de_tendencias)
- Bernal Cesar (2012) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Metodología de la investigación. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010 ISBN: 978-958-699-128-5 Área: Metodología
- Bermejo Roberto, (2005) “*The Great Transmission to Sustainability, Principles and Strategies of Sustainable Economies*” La Gran Transmision hacia la Sostenibilidad, Principios y Estrategias de Economias Sostenible, editorial Catarata Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=255792>
- Borras Vincet (2004) “*Economic and Consumer Behavioral Psychology Psicología*” Economica y del Comportamiento del Consumido 2004 Editorial Eureka Media SL Cuidad, Barcelona España. n: 84-97-88-114-1 Publisher: Editorial UOC <file:///C:/Users/garayj/Downloads/DialnetGilAdrianaFeliuJoelBorrasVicentYJuanolaEduard2004P-6897548.pdf>

- Carrasco, Sergio (2005) Metodología de la investigación científica, Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación REG. 1501232005- 2413 – ISBN 9972- 34-242-5
- Chamorro Antonio (2107) “comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable 2017”
- Escupiran Andrea (2014) “*SUSTAINABLE CONSUMPTION AND SOCIAL MARKETING IN ENVIRONMENTAL EDUCATION*” CONSUMO SOSTENIBLE Y MARKETING SOCIAL EN LA EDUCACIÓN AMBIENTAL Revista de Comunicación de la SEECI.(Diciembre 2014). Número extraordinario, 179-196 ISSN: 1576-3420
- Fernández Ricardo (2013) La Dimensión Económica del Desarrollo Sostenible ISBN:9788499483276 03/2011 en Español Editorial Club Universitario 304 San Vicente (Alicante)  
<https://books.google.com.pe/books?id=tzzNBAAAQBAJ&pg=PA164&dq=la+dimensi%C3%B3n+econ%C3%B3mica+del+desarrollo+sostenible+ricardo+fern%C3%A1ndez+garc%C3%ADa+fecha+de+publicaci%C3%B3n+original&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj34ua3mY3mAhWDmlkKHccJBYgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20dimensi%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20del%20desarrollo%20sostenible%20ricardo%20fern%C3%A1ndez%20garc%C3%ADa%20fecha%20de%20publicaci%C3%B3n%20original&f=false>
- A. Gracia\* and T. de Magistris, T (2013) *Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy*”. Comportamiento de compra de productos: alimentos orgánicos: un estudio piloto para consumidores urbanos del sur de Italia 930. 50059 Zaragoza. Spain Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria [http://www.inia.es/gcontrec/pub/439-451-Organic\\_1195812950906.pdf](http://www.inia.es/gcontrec/pub/439-451-Organic_1195812950906.pdf)
- Golovina Natalia (2014)” *Mass Communication and Consumer Behavior*” La comunicación Masiva y el comportamiento del consumidor. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /(2014PPX200502ZU1935/ ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
- Guzmán Paola (2017) La percepción sobre consumo sostenible en los jóvenes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, seccional Bogotá. Morante,  
<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/1401>

- Hinojosa Elba (2016) Comportamiento de Compra de los consumidores del centro Comercial real plaza de la ciudad de Cusco  
<http://repositorio.uaustral.edu.pe/handle/UAUSTRAL/18>
- Jorge Luis Prado (2017) CONSUMIDORES VERDES Y SUS MOTIVACIONES PARA LA COMPRA
- Hernández Sampieri (2014) McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0 Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial
- Herrera Paulina (2008). Manual de Psicología Educativa. Recuperado de:  
<http://bit.ly/2tbnsBk> <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf> (Malagelada, 2014)
- Kotler Philip (2013) FUNDAMENTO DEL MARKETING PEARSON MEXICO  
 Título Fundamentos de Marketing Always learning ISBN 6073217226, 9786073217224 Autores Gary Armstrong, Philip Kotler Traducido por Astrid Mues Zepeda Edición 1 Editor Pearson Education, 2013.
- Machado Lara (2015) Marília; Rodriguez Veloso, Andres “*Dysfunctional Consumer Behavior: Proposition of a Measurement Scale*” Comportamiento disfuncional del consumidor BBR - Brazilian Business Review, , 2015, pp. 24-49 FUCAPE Business School - Vitória, Brasil Available in:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123041059002>
- Maslow Abraham (2013) y la psicología transpersonal  
<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2013/teo-per/14.pdf>
- Manterola Carlos (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017 Sampling Techniques on a Population Study Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio
- Marx, Karl (2011) Pensamiento social; Clases sociales; Weber, Max; Paraguay;  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/ceepg/20170404051519/pdf\\_1024.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/ceepg/20170404051519/pdf_1024.pdf)
- Morales Fabiola (2017), Presidenta de la Comisión de Ambiente y Ecología - Congreso de la República. En su artículo “EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL PERÚ Y LA COMISIÓN DE AMBIENTE Y ECOLOGÍA”

Mogollon Veronica (2018) Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414>

Moreno Johana (2014) La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo.

Guzman Paola (2017) La percepción sobre consumo sostenible en los jóvenes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, seccional Bogotá sostenible Revista Escuela de Administración Universidad EAN Bogotá,  
<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/1401>

Lopez Barbara (2018) Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años a través del modelo de Schiffman y Kanuk  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12977>

Palacios Maria (2017) comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122481>

Prado Jorge (2014) (Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica : análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/1272>

Porto Rafael (2018) S. I. “*Cross Channel Consumer Behavior and its Benefits: Scale Validation to Assess Purchasing Process Performance*” El comportamiento del consumidor en canales cruzados y sus beneficios: validacion de escala para evaluar el desempeño del proceso de compra. Revista Brasileira de Gestao de Negocios (Brazilian Journal of Business Management p. 443, 2018. DOI 10.7819/rbgn.v20i3.3415.

Pujada Carlos (2012) “Concept and relevance for the countries” Concepto y relevancia para

los países Encuentro de Investigadores de Ciencias Sociales Región Centro Oeste y 2º binacional con la IV Región de la República Chile” y publicado en la edición digital de la Revista de Ciencia Política Año 3 N° 8 de 2009.  
<http://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible-concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf>

Redondo Helena (2013). *The consumer dilemma in Spain. The engines of change towards a new production and consumption model*. El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo. Disponible en <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/dilema-del-consumidor.html>

Ruiz (2011) “Consumer behavior in marketing. From the scientific method to your position in the company” El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa Ciudad Cali Colombia.

Ruiz Salvador (2003) REVISTA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Segunda Etapa / Año 2010 / Vol.20 / N° 36 / Valencia, Julio – Diciembre DISEÑO DE CUESTIONARIOS PARARECOLECCIÓN DE DATOS Yadira Corral.  
14-oct- 20110120-464

Salazar Melania (2019) “*Consumer behaviour approach to analyse handmade and locally made agrifood products in Western Honduras*”s; Una aproximación desde el comportamiento del consumidor al análisis de los productos agroalimentarios artesanales y locales en Honduras occidental. , 2018 Núm. 2 (2018); 5-27 ; 2174-7350 ; 1578-0732  
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.31F5F293 &lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.31F5F293&lang=es&site=eds-live)

Oslo de Simposio (1994) COMISIÓN SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE  
<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N94/340/23/PDF/N9434023.pdf?OpenElement>

Sandoval Maritza (2014) Comportamiento sustentable y Educación Ambiental una visión desde las prácticas culturales Revista Latinoamericana de Psicología, Revista Latinoamericana de Psicología.

Leon G. Schiffman (2019) Comportamiento del consumidor PEARSON EDUCACIÓN,

México, 2010 ISBN: 978-607-442-969-5 ÁREA: ADMINISTRACIÓN  
[https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento del Consumidor -  
\\_10 edici%C3%B3n - Schiffman y Lazar Kanuk](https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_-_10_edici%C3%B3n_-_Schiffman_y_Lazar_Kanuk)

Seminario, (2019) Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo 2018, Ciudad Lima Peru, Universidad Cesar Vallejo,

Tamayo y Tamayo (1997). El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Passano José Luis (2013). Teorías del comportamiento del consumidor completo. Recuperado de: [http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS DEL COMPORTE DEL CONSUMIDOR COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)

Urbizagastegui Elizabeth (2017) Influencia del Estilo de vida y los Hábitos de Consumo en la Compra de Productos Naturales en hombre y Mujeres de Lima en la universidad Cesar Vallejo,

Valle Natalia (2013). “*Motivational theories from the perspective of consumer behavior*” Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Villanueva José (2015) (2013) Los Millennials Peruanos, Característica y proyección de vida [file:///C:/Users/garayj/Downloads/40821%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/garayj/Downloads/40821%20(1).pdf)

Vilches Pérez Gil (2019). «La sostenibilidad o sustentabilidad como [r]evolución cultural, tecnocientífica y política» [artículo en línea]. OEI. ISBN 978-84-7666-213-7 dd/mm/aa]. <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=000>

Quero Viral, Milton (2016) Estudio Interdisciplinado en Ciencias Sociales Confianza y coeficiente Alpha de Cronbach. Consumo sustentable". En: Significados.com. <https://www.significados.com/consumo-sustentable>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia: Comportamiento del Consumidor socialmente responsable y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e Indicadores					
			Variable 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles o Rango	
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe en el comportamiento del consumidor y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?</p> <p><b>Problema Especifico</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el factor cultural y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el factor social y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el factor personal y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el factor psicológico y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación que existe entre el Comportamiento del consumidor y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019</p> <p><b>Objetivo Especifico</b> Determinar la relación que existe entre el factor cultural y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el factor personal y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el factor social y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el factor psicológico y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019</p>	<p><b>Hipótesis General</b> ¿Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019?</p> <p><b>Hipótesis Especifico</b> Existe relación entre el factor cultural y el consumo sostenible de los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019</p> <p>Existe relación entre el factor social y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019</p> <p>Existe relación entre el factor personal y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019</p> <p>Existe relación entre el factor psicológico y el consumo sostenible en los jóvenes del distrito de Los Olivos 2019</p>	D1: Factores Culturales	•Subcultura •Clase Sociales •Cultural	1,2,3,4,5,6,	<p><b>Escala de Likert:</b> (5) Siempre. (4) Casi Siempre (3) A veces. (2) Casi Nunca (1) Nunca</p>	Alto 56-75	
			D2: Factores Sociales	• Grupo de Referencia •Familia •Roles •Estatus	7,8,9,10,11		Moderado 36-55	
			D3: Factores Personales	• Edad, Etapa del ciclo de vida. • Ocupación. • Estilo de vida • Circunstancias Económicas	12,13,14,15,16,17		Bajo 15-35	
			D3: Factores Psicológicos	• Personalidad  • Motivación • Aprendizaje • Percepción • Convicciones y Actitudes				
			Variable 2: CONSUMO SOSTENIBLE					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición	Nivel o Rango
			D1: Enfoque Ecología	Reducir Reutilizar Reciclar	1,2,3,4,5,6		<p>5) Siempre. (4) Casi Siempre (3) A veces. (2) Casi Nunca (1) Nunca</p>	Alto 56-75
			D2: Enfoque Social	Interés Personal. Motivo Social Hábitos de Consumo Patrones de Consumo	7,8,9,10,11,12,			Moderado 36-55
			D3: Enfoque Económica	Situación Actual de las empresas Actores Económicos Demanda de Consumo				Bajo 15-35

## Anexo 2. Instrumento de investigación.

### CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimada (o) colaborador (a):

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de cómo percibe el compromiso organizacional en el lugar donde trabaja. La presente encuesta es anónima:

Por favor responda con sinceridad. Marcar con aspa lo que usted crea conveniente

Genero		Edad
Masculino	( )	18 – 23 ( )
Femenino	( )	24 – 30 ( )

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Escala				
		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
<b>DIMENSION 1: FACTORES CULTURAL</b>						
1	¿Considera Ud., que sus creencias (es decir la valoración personal que puede basarse en elementos racionales o en una sensación interna) influyen en la decisión de compra?	1	2	3	4	5
2	¿Los productos y servicios que suele consumir son de tradición cultural en su distrito?	1	2	3	4	5
3	¿Los jóvenes suelen mostrar respecto y empatía al realizar sus compras?	1	2	3	4	5
4	¿Cree usted que el nivel socio económico de los jóvenes influye en la decisión de compra?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION 1: FACTORES SOCIALES</b>						
5	¿La opinión de su familia influye en el comportamiento de consumo?	1	2	3	4	5
6	¿Sus amistades como grupo preferentes (grupo para ir a comprar o consumir, grupo de trabajo) influye en su comportamiento de consumo?	1	2	3	4	5
7	¿Considera Ud., que sus compras están acordes con sus ingresos económicos?	1	2	3	4	5
8	¿Cree Ud., que los hábitos de consumo de los jóvenes son responsables?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION 1: FACTORES PERSONALES</b>						
9	¿Su manera de vivir es amigable con el medio ambiente?	1	2	3	4	5
10	¿Cree Ud. que la madurez de una persona influye en el comportamiento de compra?	1	2	3	4	5
11	¿Considera Ud. que el comportamiento de los jóvenes suele ser volátil o cambiante al decir una compra?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que sus circunstancias económicas determinan el comportamiento de consumo?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION 1: FACTORES PSICOLOGICOS</b>						
13	¿Considera Ud. que la imagen de una empresa sostenible ayuda en la decisión de compra?	1	2	3	4	5
14	¿Cree Ud. que los jóvenes se fidelizan fácilmente con una marca?	1	2	3	4	5
15	¿Cree Ud. que los medios de comunicación influyen para elegir el lugar de compra?	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO DE CONSUMO SOSTENIBLE

Estimado (a) trabajador (a):

La presente encuesta tiene la finalidad de obtener información acerca de cómo percibe el desempeño laboral en la Institución donde trabaja, con el objetivo de realizar una investigación; la encuesta es anónima, por favor responda con sinceridad.

Marque con aspa lo que usted crea conveniente:

Genero		Edad
Masculino	( )	18 – 23 ( ) 24 – 30 ( )
Femenino	( )	

CONSUMO SOSTENIBLE		Escala				
		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
<b>DIMENSION 1 : ECOLOGICO</b>						
1	¿Considera las prácticas sostenibles de producción limpia y ecológica una tendencia real y permanente?	1	2	3	4	5
2	¿Consumo Ud. con regularidad productos nuevos fabricados con materiales ecológicos?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que los productos reciclables son contaminantes para su salud?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION 1 : SOCIAL</b>						
4	¿Está de acuerdo en recibir nuevas ofertas de productos ecológicos que cumplan con sus necesidades de consumo?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que los productos sustentan de manera detallada en sus empaques los beneficios medioambientales?	1	2	3	4	5
6	¿Actualmente conoce sitios de compra y consumo de artículos ecológicos cerca de su distrito?	1	2	3	4	5
7	¿Cree Ud. que la oferta actual del mercado en cuanto a productos ecológicos es suficiente?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud., que los jóvenes del distrito de Los Olivos son consumidores sostenibles?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION 1: ECONOMICO</b>						
9	¿Cree Ud. que el estado como ente regulador está fomentando leyes más severas para consumo promover el consumo sostenible?	1	2	3	4	5
10	¿Considera Ud. que las empresas del distrito de Los Olivos no suelen fabricar productos ecológicos, porque lo consideran poco rentable?	1	2	3	4	5
11	¿Considera Ud. que los productos ecológicos son caros para su economía?	1	2	3	4	5
12	¿Cree Ud. que la situación económica es un factor determinante para ser un consumidor responsable con el medio ambiente?	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Validación de expertos.

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. COJAL COLI BERNARDO  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR DE ESCUELA  
 1.3. Especialidad del experto: EDUCACIONISTA  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Conacy-Senz Jose Albat  
 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

##### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE			OBSERVACIONES
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	
01	/		
02	/		
03	/		
04	/		
05	/		
06	/		
07	/		
08	/		
09	/		
10	/		
11	/		
12	/		

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es factible

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate, \_\_ de abril del 2019

  
-----  
Firma de experto informante  
DNI 42878066

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. M<sup>g</sup> Acevedo Nolasco Humberto C&SAC
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
- 1.3. Especialidad del experto: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					85
COHERENCIA	Considera la actualidad presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					85
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>85</b>

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Se aplica.*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ate, \_\_\_ de abril del 2019



Firma de experto informante

DNI 09864450

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Villanor Hazaín Borlén  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente  
 I.3. Especialidad del experto: Administración de Empresas  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						/

**ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

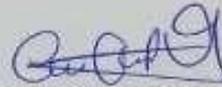
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aprobada.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ate, \_\_ de abril del 2019



Firma de experto informante  
DNI 25.673.3150

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
“César Acuña Peralta”**

**1. DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres: Garay Saenz Jose Alberto  
D.N.I.:41368814  
Domicilio:Jr. Agustin Gamarra #130 Sta. Luzmila - Comas  
Teléfono:Fijo:01-5732614Móvil...959388552  
E-mail:[josegaray815@gmail.com](mailto:josegaray815@gmail.com)

**2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad:Ciencias Empresariales.....

Escuela:Marketing y dirección de empresas.....

Carrera:Marketing y dirección de empresas.....

Título : “Comportamiento del Consumidor y Consumo Sostenible en los Jóvenes del distrito de los Olivos, 2019”

Tesis de Post Grado

Maestría  Doctorado

Grado:.....

Mención:.....

**3. DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
Garay Saenz Jose Alberto

Título de la tesis:  
“Comportamiento del Consumidor y Consumo Sostenible en los Jóvenes del distrito de los Olivos, 2019”

Año de publicación:.....

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma:  Fecha: 16/12/2019

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
“César Acuña Peralta”**

**1. DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres: Garay Saenz Jose Alberto  
D.N.I.:41368814  
Domicilio:Jr. Agustin Gamarra #130 Sta. Luzmila - Comas  
Teléfono:Fijo:01-5732614Móvil...959388552  
E-mail:[josegaray815@gmail.com](mailto:josegaray815@gmail.com)

**2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad:Ciencias Empresariales.....

Escuela:Marketing y dirección de empresas.....

Carrera:Marketing y dirección de empresas.....

Título : “Comportamiento del Consumidor y Consumo Sostenible en los Jóvenes del distrito de los Olivos, 2019”

Tesis de Post Grado

Maestría  Doctorado

Grado:.....

Mención:.....

**3. DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
Garay Saenz Jose Alberto

Título de la tesis:  
“Comportamiento del Consumidor y Consumo Sostenible en los Jóvenes del distrito de los Olivos, 2019”

Año de publicación:.....

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma:  Fecha: 16/12/2019

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMO SOSTENIBLE EN LOS JOVENES DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS 2019", del (de la) estudiante GARAY SAENZ JOSE ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 01 de junio del 2023



.....  
Mg. Aquiles Antonio Pena Cerna  
EP. Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación / y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------