



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL CONSUMISMO Y SU RELACION CON LOS ESTRATOS  
SOCIOECONOMICOS EN LA CIUDAD DE CHEPÉN

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Delgado Gonzales, Karla Fiorella

Orbegozo Solano, Ana Madeleine

ASESOR METODOLOGO:

Ms. García Zare, Elmis Jhonatan

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Mostacero Ventura, Karen

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chepén – Perú

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) KARLA FIORELLA DELGADO GONZALEZ cuyo título es: "EL CONSUMISMO Y LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS EN LA CIUDAD DE CHEPEN-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..17...(número) .....diecisiete.....(letras).

Chepe 21 de DICIEMBRE del 2018

  
 -----  
 Ms.C. Estuardo Muñoz Aguilar  
 PRESIDENTE

  
 -----  
 Ms.C. Elmis Jonatan Garcia Zare  
 SECRETARIO

  
 -----  
 Mg. Liliana Correa Rojas  
 VOCAL

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ANA MADELINE ORBEGOZO SOLANO cuyo título es: "EL CONSUMISMO Y LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS EN LA CIUDAD DE CHEPEN-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..17.....(número)  
diecisiete.....(letras).

Chepen 21 de DICIEMBRE del 2018



Ms. C. Estuardo Muñoz Aguilar

PRESIDENTE



Ms. C. Eimis Jonatan García Zare

SECRETARIO



Mg. Liliana Correa Rojas

VOCAL

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

## **Dedicatoria**

A DIOS por brindarme salud para poder culminar satisfactoriamente mi carrera profesional. A mis amados padres Yoner Orbegozo Flórez y Doris Solano Guerrero por ser el pilar fundamental en mi formación personal y profesional; por su amor, apoyo incondicional durante toda mi carrera.

A mis profesores Elmis Jhonatan Garcia Zare, Karen Mostacero Ventura, Luis Merino Valdivieso y Dennis Chávez Bejarano que me ayudaron a forjarme no solo como una buena profesional, sino también como una persona íntegra.

Ana Madeleine Orbegozo Solano

## **Dedicatoria**

Dedico inicialmente a DIOS por darme vida, fuerza y conocimientos para hacer posible este resultado. Dedico los esfuerzos para realizar la presente a mi motor y motivo a mi madre Ana Luz Gonzales Sarmiento y a mi otro pilar a mi segunda madre que a pesar de la distancia siempre supo estar conmigo Delia Gonzales Sarmiento, a mi hermano Daniel Delgado Gonzales que espero en unos años realice estos mismos esfuerzos.

A mis docentes que siempre estuvieron a cada paso de mi crecimiento profesional y personal.

A cada persona que contribuyo para hacer posible esta meta que está a poco de ser cumplida.

Karla Fiorella Delgado Gonzales

### **Agradecimiento**

Le doy gracias a Dios por permitirme culminar satisfactoriamente esta investigación. A mis padres y hermano Ronald Orbegozo Solano por el apoyo incondicional que me brindan día a día.

A toda mi familia en general que me apoyaron de una u otra forma. A Estevin Daniel Díaz Gonzales por haberme apoyado y motivado en el transcurso de mi carrera profesional y en especial a una persona muy importante en mi vida que está en el cielo y que desde allí me cuida y me protege siempre, mi tío abuelito Segundo Hernández.

A mis profesores que me asesoraron en el desarrollo de esta investigación.

A mis amigos que estuvieron motivándome para que no desista en el transcurso de la investigación. A mi amiga incondicional Karla Fiorella Delgado Gonzales por el apoyo brindado.

Ana Madeleine Orbegozo Solano

## Agradecimiento

Le doy gracias a DIOS por iluminarme y acompañarme en cada paso del camino. A mi madre, mi hermano que son la única familia cerca de mí que siempre velo por mi bienestar.

A mi segunda madre que siempre hizo todo lo posible por que fuera feliz y nunca me rindiera en esta lucha, a mis primos Alessandro y Fabricio mis hermanos de corazón que siempre están a pesar de la distancia.

A mis profesores Luis Valdivieso Merino, Karen Mostacero Ventura, Luis Barba Pérez, Elmis Jhonatan García Zare, Cinthia Lean Olortegui, Dennis Chávez Bejarano y a todos en general que no solo forjan profesionales si no también personas integras.

A mis amigos que fueron parte de este proceso. A mi mejor amiga Ana Madeleine Orbegozo Solano que siempre estuvo conmigo en las buenas, las malas y las peores. Gracias por el apoyo brindado.

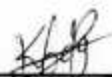
Karla Fiorella Delgado Gonzales

## Declaratoria de Autenticidad

Yo Karla Fiorella Delgado Gonzales con DNI N° 73756467, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo



---

**Karla Fiorella Delgado Gonzales**

**DNI N° 73756467**

Chepén, 13 Diciembre del 2018




### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo Ana Madeleine Orbegozo Solano con DNI N° 76404021, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asi mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo



---

**Ana Madeleine Orbegozo Solano**

**DNI N° 76404021**

Chepén, 13 Diciembre del 2018

## **Presentación**

Se presenta la investigación titulada “el consumismo y su relación con los estratos socioeconómicos en la ciudad de Chepén” cuya finalidad es determinar la relación entre las variables anteriormente mencionadas en el título.

La investigación está presentada en tres capítulos:

Capítulo I: Se describe la fase de introducción donde se refleja el planteamiento del problema, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema detectado, justificación del estudio en mención, hipótesis y objetivos general y específicos.

Capítulo II: En este se describe el método, diseño de la investigación, variables y Operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del estudio realizado.

Capítulo III: Se desarrollan los resultados de la investigación

Capítulo IV: Se ve reflejado la discusión de la investigación

Capítulo V: Se dan a conocer las conclusiones a las que se llegó de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en el transcurso del estudio.

Capítulo VI: Se ven reflejadas las recomendaciones de la investigación, las referencias y los anexos.

## Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	V
Declaratoria de Autenticidad .....	VII
Declaratoria de Autenticidad .....	VIII
Presentación .....	IX
RESUMEN .....	XII
ABSTRACT .....	XIII
I. Introducción.....	11
1.1 Realidad Problemática .....	11
1.2 Trabajos previos.....	13
1.2.1. Nivel Internacional .....	13
1.2.2. Nivel Nacional.....	14
1.2.3. Nivel Local .....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.3.1. Tendencia .....	15
1.3.2. Consumismo.....	16
1.3.3. Sociedad consumista .....	16
1.3.4. Consumidor .....	16
1.3.5. Comportamiento del consumidor.....	17
1.3.6. Mercado de consumo. ....	17
1.3.7. Proceso de decisión del comprador.....	18
1.3.8. Estratos socioeconómicos .....	19
1.3.9. Clases sociales en el Perú.....	20
1.4 Formulación del Problema.....	20
1.5 Justificación del estudio .....	20
1.5.1 Justificación por conveniencia. ....	20

1.5.2 Justificación social. ....	20
1.6 Hipótesis.....	21
1.7 Objetivos.....	21
1.7.1 Objetivo general. ....	21
1.7.2 Objetivos específicos.....	21
II. Método.....	21
2.1 Diseño de Investigación .....	21
2.1.1 Investigación Correlacional.....	22
2.2 Variables, Operacionalización .....	23
2.3 Población y muestra .....	24
2.3.1. Población .....	24
2.3.2. Muestra.....	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.4.1. Técnica e Instrumento: .....	25
2.4.2. Validez y confiabilidad .....	26
2.5. Métodos de análisis de datos .....	26
2.6. Aspectos éticos. ....	27
III. RESULTADOS .....	28
IV.DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES .....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
Referencias .....	36
ANEXOS.....	39

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el consumismo y los estratos socioeconómicos en Chepén 2018. El diseño de la investigación que se utilizó es no experimental descriptiva correlacional longitudinal, en la cual se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario que tuvo 25 preguntas que reflejaban en la primera parte del mismo preguntas acerca del estrato socioeconómico y en la segunda parte se enfocaba en el tipo de consumidor en la localidad este cuestionario se aplicó a la población económicamente activa específicamente el tamaño muestral fue de 186 personas para conocer la relación entre el consumismo y los estratos socioeconómicos. Concluyendo asimismo que no existe una relación directamente proporcional entre las variables, dado que se descubrió que la población perteneciente a los estratos socioeconómicos altos era la que presentaba un consumo responsable frente a los estratos socioeconómicos bajos.

**Palabras clave:** Estratos socioeconómicos, Consumismo, Consumidor.

## **ABSTRACT**

The present investigation was made out with the objective of determining the relationship between consumerism and socio-economic strata in Chepen 2018. The design of the research that was used is non-experimental descriptive correlational longitudinal, in which the survey technique was used whose instrument is the questionnaire that had 25 questions that reflected in the first part of the question about the socioeconomic stratum and in the second part focused on the type of consumer this population this questionnaire was applied to the economically active population specifically the sample size was 186 people to know the relationship between consumerism and socioeconomic strata. Concluding also that there is no directly proportional relationship between the variables, given that it was discovered that the population belonging to the high socioeconomic statuses was the only that presented a responsible consumption in front of the low socioeconomic strata.

Keywords: Socioeconomic strata, Consumerism, Consumer

## I. Introducción

### 1.1 Realidad Problemática

Mundialmente según un informe elaborado por Euromonitor International una empresa privada especializada en la investigación de mercados mencionado en un artículo comenta que gracias a una economía globalizada la tasa de consumo incrementa desde el año 2011. El comportamiento de consumidor da paso a resaltar diez tendencias globales para el año 2018. Además resalta las orientaciones de los perfiles de los consumidores menciona que la población consumidora joven se orienta a productos que no le sean dañinos a sí mismos, por otro lado la población adulta o mayor busca un estilo flexible y minimalista; siendo satisfechos con poco. También menciona como punto en contraste la inclinación a la creación de negocios ya que las personas se resisten a los horarios rígidos de las empresas optan entonces por crear nuevas fuentes de ingreso donde puedan ser auto - dirigidos. (El Observador, 2018)

Como ejemplo a lo mencionado anteriormente se muestra la realidad de España ya que un diario propio del país relata que el sector de consumo ha crecido en cuanto a productos de tipo ecológicos y biodegradables de un 0.9% a 14% en lo que va del año en curso, de Kantar Worldpanel en 2018 donde especifica uno de los factores por los que el consumo ya que los consumidores españoles están dispuestos a pagar más por un producto que tenga un valor añadido, otro factor que buscan es que los productos sean sofisticados, muestra también una inclinación hacia productos que sean saludables para su vida diaria y amigables con el medio ambiente, lo que está conllevando a realizar un habito en los consumidores españoles. (Garcia, 2018 citado en Diario siglo XXI, 2018)

Según el libro La Infancia Materialista. Crecer en la Cultura del Consumismo. Publicado en el 2013, basado en una evaluación realizada en el año 2008 en el Reino Unido “impacto del mundo comercial en el bienestar de los niños” relata que los niños ya son consumidores desde el momento en que nacen e incluso menciona que el marketing es orientado a los niños lo que consideran que es una problemática en su país ya que consideran que que los niños no deben estar expuestos a a influencias comerciales como publicidad radiotelevisivas que se considera una manera mas accesible de llegar y obtener su atención. (Buckingham, 2013, pág. 15)

En México según un artículo realizado a finales del año 2013 dice que el 60% de ciudadanos pertenecen a un estrato bajo pero que su poder adquisitivo era muy débil

pero considerado muy importante. Ya que es uno de los segmentos mas grande de Mexico y consideran que los habitos presentados por esta proporcion de la pobacion son de sumo cuidado a estudiar para enfocar las estrategias de mercadeo. (Jaen, 2013)

Por otro lado la realidad de nuestro pais según el Diario Gestion basado en el Analisis de Marketing realizado en el Peru de Effie y Diego Macera, Gerente del IPE y speaker del 17° Congreso Anual de Marketing (CAMP) dice que el 71% de empresas se enfoca en el sector C y que para los siguientes meses el sector consumo crecerá en un 3% debido a factores como la reducción de la tasa de crecimiento y el consumo masivo en aumento, también menciona que debido a estos factores las empresas están creando nuevas estrategias de mejora de servicio y calidad del producto. Flavia Maggi, vicepresidenta de “IPSSOS” comenta que se desarrollan algunas tendencias de consumos en el 2018 como: crecimiento significativo del retail, oferta más saludable, consumo inteligente. (Diario Gestion, 2018)

A nivel regional de La Libertad y según un informe económico y social realizado por el Banco Mundial de Reservas se muestra un aumento por parte de diversos sectores atribuyendo a esto un aumento de consumo en los últimos años como consecuencia aumentando la productividad en la región según estadísticas mencionadas en el informe realizado. (Banco Central de Reserva del Perú, 2013)

En un informe realizado también por el Banco Mundial de Reserva de Perú, por parte del Departamento de Estudios Económicos en su sucursal en la ciudad de Trujillo “Caracterización del departamento de La Libertad” dice que en la región predominan la agricultura y la manufactura dando un gran porcentaje al PIB nacional. (Banco Mundial de Reserva del Peru, 2016)

Si bien no existen trabajos previos a la problemática a tratar por lo investigado anteriormente se puede decir que en la localidad existe posiblemente una tendencia hacia el consumismo dado que en la localidad las actividades líderes son la agricultura y el comercio lo que conlleva al consumo frecuente agregando los avances y la expansión de la ciudad podemos decir que se inclina a una cultura consumista o conlleva a estar naciendo una tendencia consumista. Llegamos a este comentario debido a un artículo publicado en un blog escrito por Nicanor Becerra Castañeda llamado Chepén Cultural no solo menciona las principales actividades económicas de la localidad sino que también menciona las estadísticas de la población económicamente activa encontrada



hasta el años de la publicación (2009) tomando en cuenta estos datos suponemos que estas cifras han ido en aumento con el paso de los años lo que con el cumplimiento y desarrollo de esta investigación llegaremos a datos precisos acerca de si es en realidad que la ciudad de Chepén se está inclinando hacia una tendencia de consumo.

### **Preguntas de investigación**

¿Cuál será relación entre la tendencia del consumismo y los estratos socioeconómicos?

¿Cuáles son los tipos de consumidores que existen en la ciudad de Chepén?

¿Cuáles son los estratos socioeconómicos en la ciudad de Chepén?

¿Cuál es el estrato con mayor tendencia al consumismo?

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1. Nivel Internacional**

Aurora Irazema Aguilar Contreras (2015) en su tesis: Análisis de valores y estilo de vida en el consumo social y ecológicamente responsable de la población de Xalapa, tiene como finalidad explicar cómo influyen los valores y estilos de vida de los individuos en su consumo responsable de los individuos del municipio de Xalapa y explicar el comportamiento de consumo responsable a través de determinados valores y estilos de vida. En conclusión esta investigación permitió contrastar quienes son los individuos que tienen un consumo responsable, valores y estilos de vida que realmente pudieran generar una motivación para determinadas actitudes de comportamiento en nuestro caso de consumo responsable. (Contreras, 2015)

Según Schaab Mercedes María del Rosario en el año 2014, en este estudio se descubrió que la mayor parte de la población estudiada presenta conducta de compra compulsiva. Se evidenció que aquellas mujeres con mayor nivel de compra compulsiva poseían un mejor auto concepto. (Rosario, 2014)

Nardo, Cubillo, Bermudez , & Seas en su dice que en la decisión de compra también intervienen muchos factores como son la posición social, el rol que desempeña una persona en la sociedad, la gente que nos rodea, la educación adquirida anteriormente, antecedentes familiares. (Nardo, Cubillo, Bermudez , & Seas)

### 1.2.2. Nivel Nacional

Nicolás Martín Ortiz Esaine (2014) en su tesis, nos habla de la influencia del consumo que tiene la moda en los jóvenes por que dejan atrás su cultura, sus costumbres ya que en la actualidad quieren cuidar más su vestimenta o apariencia personal en parte también influye el temor del que dirán de otras personas o también muchas veces los jóvenes van a comprar por impulso o por depresión ya que piensan que comprando se les va acabar sus problemas.

En conclusión el consumismo influye en gran parte en los jóvenes ya que estos piensan que comprando ciertos productos de moda serán mejor vistos por la sociedad. (Esaine, 2014)

Roberto Steve Berducido Chacón en el 2004, afirma que la publicidad no está directamente relacionada con la atención al cliente y mejora de las comparaciones directas, especialmente para las marcas poco conocidas. Además ayuda a recordar el mensaje y las marcas reconocidas. (Cuervo, Cárdenas, García, & Limo, 2014)

El shopper & linkQ manager de KWP, Luis Quezada, dice en Gestión que aumenta el número de consumidores que compran marcas blancas, que estos muestran ventajas en los precios frente a los de la competencia que se encuentran en el mercado, y por no encontrar mucha diferencia en cuanto a calidad con referencia a la competencia. (Quezada, 2016)

Luis Quezada señala que los segmentos con mayor consumo son los sectores A y B ya que dice que son los segmentos más grandes en esa realidad. Por otro lado muestra que los segmentos C y D están mostrando una presencia en el mercado de consumo respecto al mismo tipo de productos de los sectores mayores. (Quezada, 2016)

Según este sociólogo dice que el consumidor peruano se distingue por ser exigente y racional al momento de realizar una compra, esto quiere decir que toman preocupación en factores como calidad al momento de la decisión de compra numéricamente muestra que el 86% de los peruanos muestra esta actitud frente a su decisión de compra. (Frenk, 2014)

Además se muestra que existe un porcentaje menor (25%) con características de comprador compulsivo ya que admiten que compran o adquieren cosas que realmente no necesitan para su vida diaria lo que diferencia a este grupo de compradores

consientes de este porcentaje el (84%) usa una lista de compra antes de ir a realizar las mismas, además existe otros factores o características ya que también se encontró que ese porcentaje no se enfoca en adquirir marcas reconocidas o de alto status. (Frenk, 2014)

### **1.2.3. Nivel Local**

No existen antecedentes previos de la investigación a extensión local a la fecha.

## **1.3 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1. Tendencia**

Según el autor Henrik Vejlgard citado en el trabajo de investigación realizado de la Universidad de Murcia quiere decir que una tendencia va más allá de lo que puede acontecer en un cierto tiempo sino que también influye la inclinación que puedan sentir ciertas personas por alguna cosa que salga de moda y logre ocasionar un cambio dentro de las personas lo cual repentinamente se convierta en habitual. (Henrik Vejlgard ,2008 citado en Vilar, 2015).

El autor Daniel Córdoba Mendiola en el año 2009, nos quiere dar a conocer que las tendencias en tienen un fin, las cuales mayormente es la de entrar en la mente de las personas utilizando los medios de comunicación, es ahí donde grupos de profesionales pueden lograr explicar el comportamiento de cada uno de los consumidores. (Daniel Córdoba 2009 citado en Vilar, 2015).

El autor Caldas sociólogo e investigador de tendencias nos quiere dar a entender que las tendencias en si buscan posicionarse en la mente del consumidor las cuales son percibidas de distintas características por parte del autor pero todas con un fin de lo cual no hay un cien por ciento de seguridad para que cumpla con su objetivo, otra de las características es cuando las personas tienen afición por ciertos productos lo cual les lleva a inclinarse por algo en particular lo cual no siempre será una necesidad si no un deseo. Dentro de las características que considero se encuentra:

Desde su nacimiento se dice que la tendencia tiene que relacionarse con el hecho que existe un movimiento y expansión. También la tendencia se caracteriza por tener un objetivo o fin que si bien es cierto no es seguro que se cumpla o realice tiene como parte de la tendencia tener un fin en particular. Y como sigue mencionando nace de una inclinación o afición de una persona hacia algo particular. Otra característica claro según el autor es que la tendencia solo existirá si es que existe una disposición de parte

del individuo o grupo de individuos, menciona que es como tener un acto de fe ya que es solo una representación de lo que cree un grupo de personas. (Daniel Córdoba 2009 citado en Vilar, 2015).

### **1.3.2. Consumismo**

Según el autor Barber citado afirma que el consumismo es un impulso es un tipo de premio que se da con una satisfacción al largo plazo, también considerado como una sobrevaloración a sí mismo, el derecho que tiene sobre a responsabilidad. (Barber, 2008 citado en Delgado, 2013, pág. 113)

Según la página EcuRed dice que el consumismo se puede tomar como a la acumulación excesiva o simplemente a la compra de productos innecesarios en la vida diaria o común. Así como también se puede dar por reflejar status y prestigio. Se recalca que la práctica del consumismo amenaza la supervivencia del ambiente y consigo la reducción de los recursos naturales. Además se describe al consumismo como una forma de satisfacción banal de la persona. (EcuRed, 2018)

### **1.3.3. Sociedad consumista**

Significa que es un tipo de sociedad que promueve el estilo de vida de consumir y desaprueba todo tipo de estilo que desafíe a este; una realidad a la que tiene que amoldarse a las exigencias de llevar este estilo y se considera una rebeldía no atenerse a lo que rigen dentro de su sociedad ya que se considera esta forma de vivir la unánimemente aprobada; una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. (Bauman, 2007, p. 78).

El autor Zygmunt Bauman sociólogo nos dice que ser parte de una sociedad consumista ya es una característica para pertenecer a ella, y las personas que sean parte no pueden elegir otro estilo de vida ya que conllevaría al rechazo de toda la sociedad en cuestión, es por ello que las personas de hoy en día se están adaptando a una cultura consumista lo cual les permita sentirse parte de la sociedad.

### **1.3.4. Consumidor**

Los autores Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macanas y Rik Pieters en su libro Comportamiento del consumidor dicen que la clase social el género y la edad son algunas de las características contextuales que afectan el tipo de cosas que se vuelven especiales para cada uno de nosotros. En las clases sociales se refiere a un estudio que realizaron en Inglaterra en donde de acuerdo a las posesiones que tenían pertenecían a

una clase social diferente en donde a los consumidores les interesaba pertenecer a una clase social alta es por ello que utilizaban sus propiedades para poder asociarse y tengan un valor utilitario. En cuanto al género depende si las personas son hombres o mujeres, ya que los hombres se enfocan mayormente en productos que simbolizan actividad y logro físico, en cambio las mujeres ejercen conciencia sobre lo que son y también el apego que estas tienen con las demás personas. Con respecto a la edad los gustos y posesiones varían de acuerdo a esta. (Wayne D., Deborah J., & Pieters, 2015)

### **1.3.5. Comportamiento del consumidor**

Los autores León G. Schiffman y Joseph Wisenblit en su libro Comportamiento del Consumidor dicen que este estudia las acciones de todos los consumidores, durante su búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades los cuales pueden ser por productos de marca o productos no reconocidos. (Schiffman & Wisenblit, 2015, pág. 2)

El comportamiento del consumidor define en como las personas toman la decisión sobre las compras que realizaran y como invertirán sus recursos para satisfacer sus expectativas de compra o la necesidad que le pueda surgir al consumidor.

Tipos de consumidor:

Responsable: el consumidor responsable se ve reflejado si las personas toman conciencia al momento de elegir un producto o si va de acuerdo a sus necesidades. También en las repercusiones que tiene el consumismo respecto a los recursos que se utiliza para poder elaborar un determinado producto.

Irresponsable: el consumidor irresponsable se determinará que son las personas que no tienen conciencia al momento de adquirir ciertos productos que muchas veces no los necesitan.

### **1.3.6. Mercado de consumo.**

Para definir mercado de consumo tomamos a estos autores que afirman que: “Todas las personas y familias que compran y obtienen bienes y servicios para su consumo personal”. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 134)

Los autores Kotler y Armstrong nos quieren decir que un mercado de consumo está conformado por todas las personas y familias que desean algo más no por necesidad y es así que a veces la sociedad adquiere cosas que no las necesitan.

### 1.3.7. Proceso de decisión del comprador

Los autores determinan cinco etapas en la decisión de compra, afirman que empieza antes de que la compra se realice y termina mucho después de que ya se realizó. Las etapas descritas son:

Reconocimiento de la necesidad donde dice que es la fase donde el consumidor reconoce un problema o en este caso una necesidad. La necesidad para los autores nace por dos factores por estímulos internos de la necesidad de la persona como hambre y sed o por estímulos externos como ver anuncios de publicidad o hablar con alguien sobre alguna cosa.

En la búsqueda de la información un consumidor interesado tratara de obtener alguna información de acuerdo a la necesidad, si es una necesidad fuerte es probable que trate de satisfacerlo de inmediato pero si es una necesidad menos urgente o de mayor valor como un automóvil tomara más tiempo en satisfacer esa necesidad pero pondrá atención a detalles como anuncios de autos para poder seleccionar el que más le agrade.

En la evaluación de alternativas se dice que cada individuo proceso la información de manera diferente y tiene un método de analizar sus alternativas de manera única e independiente, algunos se basan en un razonamiento lógico, o por su cuenta, o comentarios y sugerencia de amigos o personas diversas.

En la decisión de compra involucra también a la intención de compra donde intervienen no solo el gusto del consumidor en ese momento sino que toma en cuenta también otros aspectos como por ejemplo su ingreso económico, precio etc.

Finalmente en el comportamiento posterior a la compra los autores dicen que la compra no solo finaliza al adquirir el producto si no que va más allá de eso, la relación que se ve en este punto es de acuerdo a las expectativas generadas por el consumidor y lo obtenido por el producto al momento de adquirirlo.



Tomado de Kotler & Armstrong, 2016

*Figura 1: Proceso de decisión de compra*

### 1.3.8. Estratos socioeconómicos

Los estratos socioeconómicos son una jerarquía que tiene un grupo de personas con respecto a otro. Los factores que se toman en cuenta para clasificar estos niveles son ingreso como persona o familia, nivel de educación alcanzado, profesión que posee entre otras variables. Usualmente se clasifica en nivel bajo, medio o alto aunque muchas veces se clasifican por segmentos como A, B, C, D, E y además estos pueden subdividirse en otros niveles. (Definiciones-de.com, 2016)

El nivel socioeconómico viene hacer la suma de factores como los ingresos que cada persona pueda obtener según el puesto de trabajo que tenga, su educación o grado de estudios que alcanzo, lo cual permitirá ubicarlos dentro de un sector según la clasificación. Los principales factores son los siguientes:

#### ) Ingresos

Cualquier ganancia de un individuo que pueda obtener externamente o internamente para poder solventarse. En las familias que cuentan con bajos recursos socioeconómicos sus ingresos son gastados inmediatamente en sus necesidades básicas (alimentos, vestimenta, etc.) lo que no les permite acumular bienes y posteriormente y pasarles a sus futuras generaciones. En comparación con las familias con ingresos altos si pueden acumular bienes y dejar a sus futuras generaciones.

#### ) Educación

La educación juega un rol importante en los ingresos ya que los ingresos se incrementan a medida que tengan mayor nivel de educación. La educación permite mejorar la posibilidad de tener trabajos mucho mejor remunerados lo que va permitir que las familias les den una mejor educación a sus hijos pero en comparación con las familias de un nivel socioeconómico bajo tienen dificultad en su aprendizaje ya que es mucho más lento.

#### ) Ocupación

Las ocupaciones dependen de los ingresos y de la educación que pueda tener una persona como por ejemplo entre las ocupaciones más prestigiosas están los cirujanos, médicos, abogados, ingenieros, profesores universitarios, y analistas de comunicaciones. Por otro lado, las ocupaciones de un menor prestigio son los trabajadores que preparan comida, asistentes, camareros, ayudantes, etc.; y por estos

trabajos ofrecen un salario mucho menor y son los trabajos que usualmente requieren de mayor esfuerzo físico.

### **1.3.9. Clases sociales en el Perú**

Es un conjunto de personas que tienen en común características parecidas social y económicamente. (Rosas, 2014)

Las clasificaciones se dan de acuerdo a las perspectivas de Arellano como Nivel Socioeconómico A, B, C, D y E. (Rosas, 2014)

El NSE A, dice según su perspectiva de Arellano que están los empresarios, ejecutivos, profesionales con un ingreso mensual fijo. El NSE B, se dice que incluye a los trabajadores dependientes de empresas privadas tanto medianas o pequeñas empresas, funcionarios públicos que tienen un ingreso quincenal o mensual que puede o no ser fijo. El NSE C, incluye a los trabajadores dependientes e independientes, microempresarios y comerciantes, no profesionales o técnicos que tienen ingresos quincenales o mensuales. El NSE D tiene como integrantes los comerciantes, obreros, chofer, que tienen ingresos diarios o semanales. El NSE E, incluye independientes, vendedores ambulantes, servicio doméstico, entre otros que tengan ingresos diarios o semanales. (Rosas, 2014)

## **1.4 Formulación del Problema**

¿Existe una relación entre la tendencia de consumismo y los estratos socioeconómicos en Chepén?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **1.5.1 Justificación por conveniencia.**

Es conveniente este estudio para futuras generaciones que muestren inclinación por este tipo de investigación que lleva a la línea de marketing o que sirva para aquellas personas, empresas, entre otras como una base para alguna investigación relevante o buscar una oportunidad de negocio.

### **1.5.2 Justificación social.**

Sera útil para la sociedad porque ya que dará a conocer datos que no se encuentran disponibles actualmente como los estratos socioeconómicos en la localidad y el tipo de consumo que existe por cada estrato además ayudara a futuros



emprendedores en su estudio de mercado para conocer a que estrato seleccionar como público objetivo.

## 1.6 Hipótesis

H0: Si existe relación directamente proporcional entre el consumismo y los estratos socioeconómicos.

H1: No existe relación directamente proporcional entre el consumismo y los estratos socioeconómicos.

## 1.7 Objetivos

### 1.7.1 Objetivo general.

Determinar la relación del consumismo y los estratos socioeconómicos en la ciudad de Chepén.

### 1.7.2 Objetivos específicos.

Identificar los tipos de consumidores que existen en la ciudad de Chepén.

Identificar los estratos socioeconómicos en la ciudad de Chepén

Identificar el estrato con mayor tendencia al consumismo.

## II. Método

### 2.1 Diseño de Investigación

Diseño no experimental, transversal de tipo correlacional.

“El termino **diseño** se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (American Psychological Association, 2018, pág. 111)

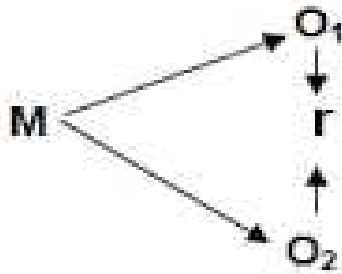
En el enfoque cuantitativo, quiere decir que el investigador utiliza diseños para plantear hipótesis con un enfoque general o con la finalidad de aportar descubrimientos dentro de la línea de investigación.” (American Psychological Association, 2018, pág. 111).

Es de diseño no experimental ya que no se manipulo ninguna de las variables, es decir no se ejerce alguna intención sobre la relación o su efecto de las variables independientes sobre las variables dependientes. Lo que se realizó en la investigación fue la observación de las variables en su contexto natural para analizarlos. Como menciona Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014 en el libro de Metodologia de la Investigacion un estudio de enfoque no experimental se eligieron diferentes individuos

respecto a su nivel de consumo, por eso mencionan que este tipo de investigación se da de manera empírica y sistemática. (págs. 152 - 153)

### 2.1.1 Investigación Correlacional

En el libro de Metodología para la Investigación de Fernández y Batista o afirman que los estudios correlacionales tienen como finalidad hallar respuesta sobre la relación o asociación de dos o más variables las cuales pasan por un proceso donde se tienen que medir, cuantificar y analizar para someterlo a una prueba donde afirme o rechace la relación entre sí. (Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014, pág. 93) En este estudio se comprobó si existía o no alguna relación entre las variables, se presentó dos variables de estudio, la variable independiente estratos socioeconómico y la variable dependiente tipo de consumidor.



## 2.2 Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>CONSUMISMO (V.D)</b>	Se puede tomar como a la acumulación excesiva o simplemente a la compra de productos innecesarios en la vida diaria o común. Así como también se puede dar por reflejar status y prestigio. (EcuRed, 2018)	Conjunto de características aplicadas en una encuesta con escala dicotómica		Tipo del consumidor	Nominal
<b>ESTRATOS SOCIOECONOMICOS (V.I)</b>	Viene hacer la suma de factores como los ingresos que cada persona pueda obtener según el puesto de trabajo que tenga, su educación o grado de estudios que alcanzo, lo cual permitirá ubicarlos dentro de un sector según la clasificación.	Conjunto de características aplicadas en una encuesta sin escala	ES A ES B ES C ES D ES E	Educación Vivienda Ingresos Salud	Nominal

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1. Población

La investigación se desarrolló en el departamento de la Libertad, Provincia de Chepén, Distrito Chepén con una población total aproximada de 45 897 habitantes.

La población exacta con la que se trabajó es la población económicamente activa (PEA) con un total de 32150.

El total de la población económicamente activa fue obtenido de los resultados del CENSO 2017 del INEI.

### 2.3.2. Muestra

La muestra hallada fue de 186 personas como se muestra a continuación, con un nivel de confianza del 90% y un error de 0.06 se utilizó la siguiente fórmula dado que se conocía la población exacta a la que se dirigió la investigación.

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

Donde:

Z: nivel de confianza

Z: 90% (1.64)

N: Población

N: 32150

p: proporción de personas que tiene la cualidad

p: 0.5

q: proporción de personas que no tiene la cualidad

q: 0.5

e: error estimado

e: 0.06

$$n = \frac{1.64^2 * 32150 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 (32150 - 1) + (1.64^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 186$$

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

### **2.4.1. Técnica e Instrumento:**

#### **2.4.1.1. Técnica: Encuesta.**

La técnica utilizada para esta investigación es la encuesta que se realizara a la población económicamente activa de la ciudad de Chepén.

#### **2.4.1.2. Instrumento: Cuestionario.**

“Un instrumento de medición es aquel que registra datos observables que representan las variables que el investigador tiene en mente”. (Grinnell, Williams y Unrau, 2009 citado Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014, pág. 199).

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas dependiendo a las variables que se van a estudiar”. (Chasteauneuf, 2009 citado Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014, pág. 217)

El cuestionario aplicado a la población económicamente activa consto de veinticinco preguntas las cuales ayudaron a resolver o dar respuesta a los objetivos de la investigación. Las primeras quince preguntas estaban enfocadas a los estratos socioeconómicos, las preguntas fueron de tipo cerradas con opción múltiple y las otras diez preguntas estaban enfocadas al tipo de consumidor para definir el consumismo, estas fueron preguntas cerradas dicotómicas. “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas”. (Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014, pág. 217)

Para evaluar los resultados del cuestionario aplicado a las personas pertenecientes a la PEA se designaron ponderaciones y rango de acuerdo al total del cuestionario. El total del cuestionario para estrato socioeconómico daba un resultado de 78 el cual se aproximó a 80 y teniendo como mínimo 0, y en cuanto a la designación del tipo de consumidor que contaba con dos niveles o dos tipos se le tomó a la valoración por el número de respuestas positivas siendo 10 el total de las preguntas como el puntaje mayor y 0 el mínimo en caso que ninguna respuesta sea de manera afirmativa. Los rangos para los estratos hallados son los siguientes: AB (80 – 60), C (59 – 40), D (39 – 20), E (19– 0)

Para los rangos del tipo de consumidor son los siguientes: Responsable (10 - 7), Irresponsable (6 – 0).

### **2.4.2. Validez y confiabilidad**

“La confiabilidad de un instrumento de medición hace mención al grado que se su aplicación se repite y produce el mismo efecto o resultado”. (Hernández – Sampieri *et al.*, 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009 citado Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014, pág. 200)

“La validez en terminos generales, hace mención al grado en que se quiere medir las variables”. (Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014, pág. 200)

#### **2.4.2.1. Kuder Richardson**

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos de este proyecto de investigación, de acuerdo con el método Kuder Richardson, el cual se utiliza cuando se presentan ítems dicotómicos en el instrumento de recolección de datos, la prueba arrojó un valor de 0.85, que en términos porcentuales representaría el 85%, lo cual indica que el instrumento es confiable y puede ser aplicado.

#### **2.4.2.2. Validación por juicio de expertos.**

La validación por juicio de expertos se realizó por dos especialistas y un metodólogo.

Uno de los especialistas validadores fue la Magister en Marketing Karen Mostacero Ventura la cual ejercía la docencia universitaria en la institución universidad Cesar Vallejo sede Chepén.

Otro de los especialistas encargados de la validación fue la Doctora en Administración Fausta Elizabeth Alburquerque Arana la cual ejercía la docencia universitaria en la institución universidad Cesar Vallejo sede Chepén.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

Los métodos utilizados para el análisis de los datos obtenidos de la investigación son: tabla de frecuencia, gráficos y test de independencia.

Tablas de frecuencia

“Es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenada y generalmente se presenta como una tabla”. (O’Leary, 2014 y Nicol, 2006 citado Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014, pág. 286)

“Las distribuciones de frecuencia, especialmente cuando utilizamos los porcentajes pueden presentarse en forma de histogramas o gráficos de otro tipo (por ejemplo: de pastel)”. (Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014, pág. 284)

Chi cuadrada o  $X^2$

“La chi cuadrada es una comparación entre la tabla de frecuencias observadas y las tablas de frecuencias esperadas, la cual se espera encontrar la dependencia entre las variables.”. (Wright, 1999 citado Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014, pág. 319)

## **2.6. Aspectos éticos.**

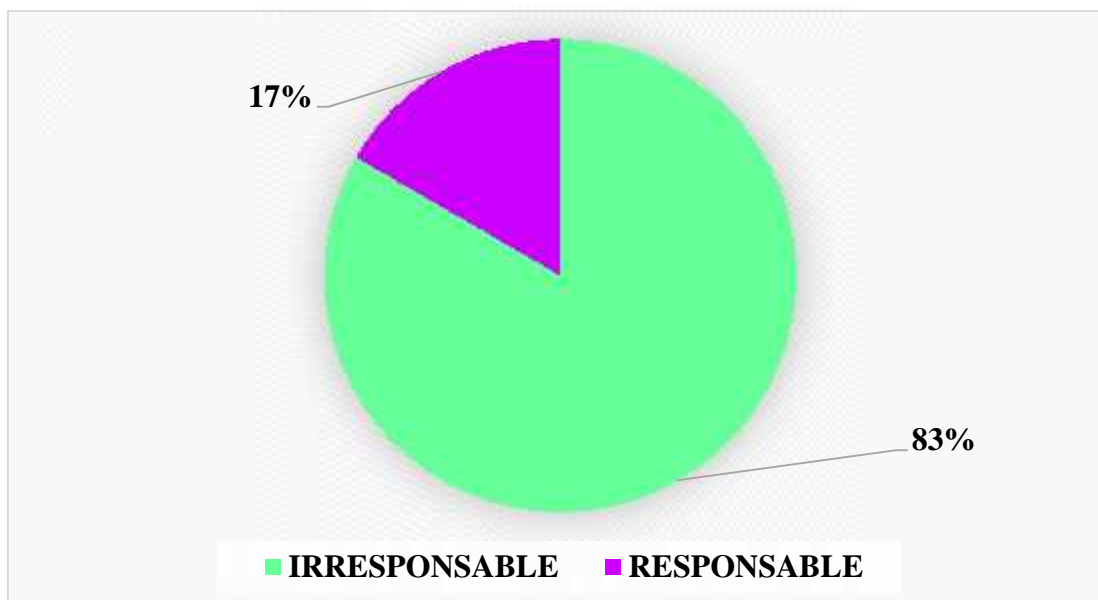
En la investigación se cumplió con la ética de la universidad, respetando la aportación de autores desde los principios fundamentales de la moralidad individual y social. La información que se obtendrá de las encuestas será confidencial y exclusivamente de uso universitario para esta investigación hemos utilizado información real.

### III. RESULTADOS

Los resultados de la aplicación de la encuesta a la población económicamente activa son los siguientes de acuerdo a los objetivos planteados.

*Tabla 1: Identificación de los tipos de consumidores de la ciudad de Chepén - 2018*

<b>TIPO DE CONSUMIDOR</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>
<b>IRRESPONSABLE</b>	155
<b>RESPONSABLE</b>	31
<b>Total</b>	186



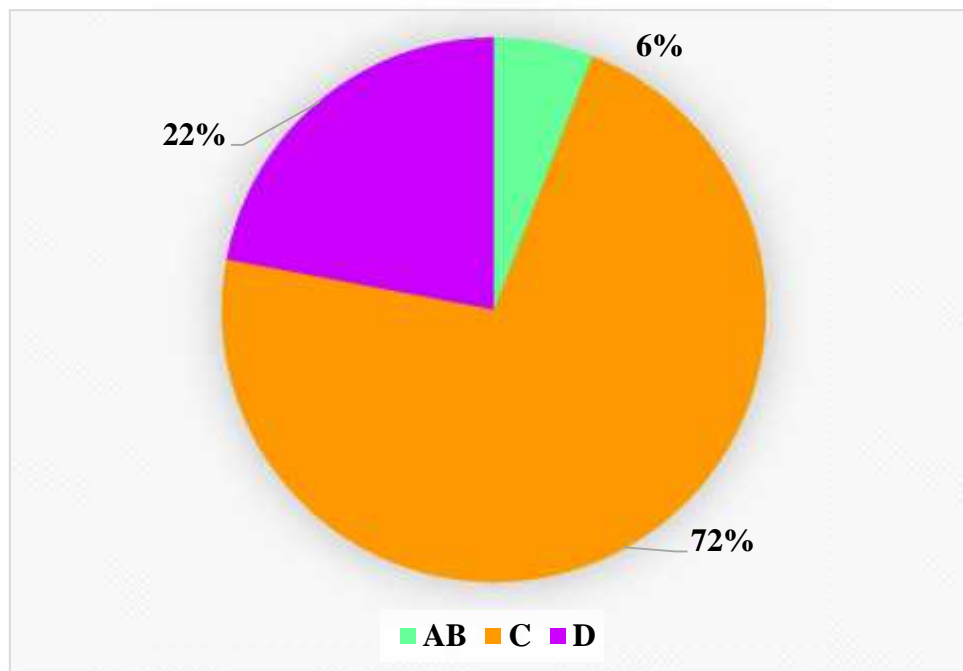
*Figura 2. Porcentaje de los tipos de consumidores de la ciudad de Chepén - 2018*

Según los datos recopilados de la encuesta aplicada a los ciudadanos de Chepén pertenecientes a la PEA; se puede observar respecto a los tipos de consumidor el mayor porcentaje de encuestados (55%) son consumidores moderados, el 28% son consumidores irresponsable y el restante son consumidores responsables.



*Tabla 2: Resultados de la variable Estratos Socioeconómicos.*

<b>ESTRATO SOCIOECONOMICO</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>
<b>AB</b>	11
<b>C</b>	134
<b>D</b>	41
<b>Total</b>	186

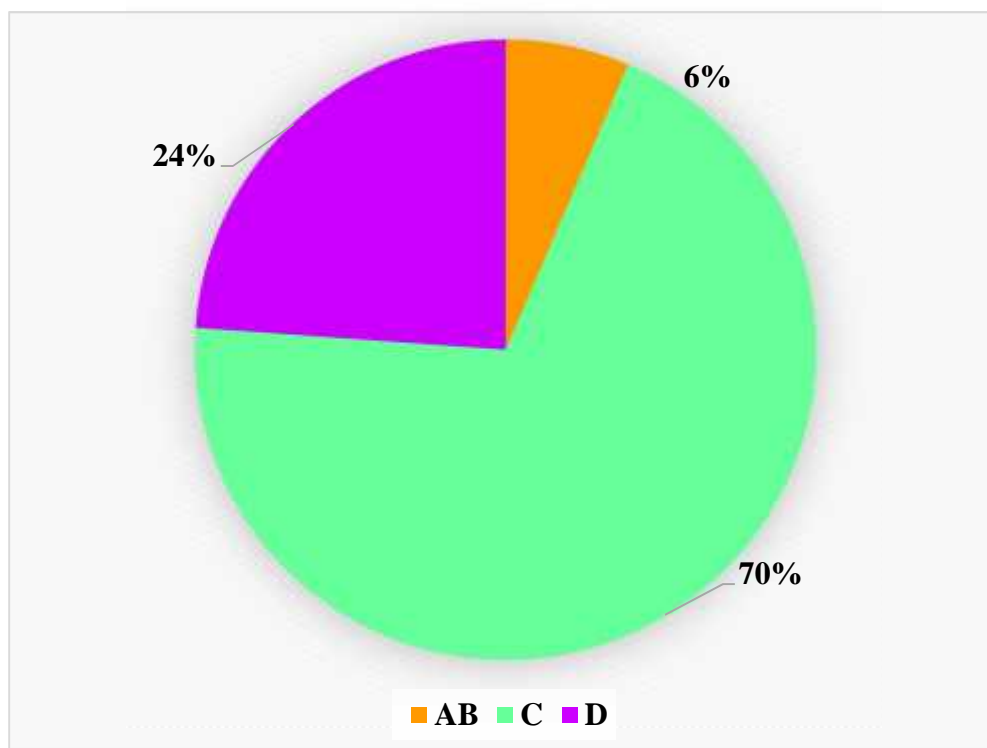


*Figura 3: Identificación de los estratos socioeconómicos de la ciudad de Chepén – 2018*

Al iniciar la investigación se plantearon cinco estratos socioeconómicos, pero durante la investigación se determinó que en la población solo existe cuatro segmentos y por la proporción de dos de ellos se decidieron unificar (AB) por lo tanto el resultado fue el siguiente: el mayor porcentaje de la población encuestada (72%) se encuentra dentro del estrato socioeconómico C, el 22 % está dentro del sector D y el restante con un 6% se encuentra dentro del AB.

*Tabla 3: Identificar el estrato con mayor consumo.*

<b>ESTRATO</b>	<b>CONSUMISMO</b>
<b>AB</b>	10
<b>C</b>	108
<b>D</b>	37
<b>Total</b>	155



*Figura 4: Identificación del Estrato socioeconómico con mayor consumo en la ciudad de Chepén – 2018.*

Respecto al objetivo específico, la figura N° 3 nos muestra que el estrato socioeconómico con mayor tendencia al consumo es el “C” (70%) seguido del sector “D” (24%) y finalmente el estrato socioeconómico AB con un 6%.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre la tendencia del consumismo y los estratos socioeconómicos

H0: Si existe relación directamente proporcional entre el consumismo y los estratos socioeconómicos.

H1: No existe relación directamente proporcional entre el consumismo y los estratos socioeconómicos.

*Tabla 4: Determinación de relación entre el consumismo y los estratos socioeconómicos de la ciudad de Chepén - 2018.*

	<b>AB</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>Total</b>
<b>IRRESPONSABLE</b>	10	108	37	155
<b>RESPONSABLE</b>	1	26	4	31
<b>TOTAL</b>	11	134	41	186

Estadístico:  $\chi^2 = 2.59$

Valor crítico:  $\chi^2_{(0.9, 2)} = 5.99$

Regla de decisión:  $\chi^2 < \chi^2_{(0.9, 2)}$

Conclusión:

No existe relación directamente proporcional entre el consumismo y los estratos socioeconómicos.

#### IV.DISCUSIÓN

- ) En la investigación de acuerdo a los resultados del primer objetivo específico (Figura N° 1), se describe que hay un 83% de consumidores irresponsables en la ciudad de Chepén y un 17% de consumidores opta por un consumo responsable, lo que refutan los datos encontrados en la investigación Análisis de valores y estilo de vida en el consumo social y ecológicamente responsable de la población de Xalapa (México) ya que arrojo que el 51% de su muestra mantenía un consumo responsable a diferencia de los resultados encontrados que el mayor porcentaje de la muestra se inclina por un consumo irresponsable o llamado consumismo. Se contrasta la realidad de Perú con la de México que muestra resultados totalmente opuestos a la nuestra y se pueden atribuir causas demográficas, culturales, psicográficas entre otras. El estudio de Anderson y Cunningham (1972) como lo cita Perdomo, et; (2014) introduce el concepto del consumidor responsable basándose en los estudios previos sobre la personalidad responsable. Como se puede observar ambas realidades de Perú y México hay una enorme brecha de diferencia ya que en México se nota que hay un consumo más responsable debido a que el poder adquisitivo de los consumidores mexicanos ha aumentado. Debido a esto, muchos buscan productos de buena calidad que les permita ahorrar tiempo y dinero. Los días de las 'transacciones' quedaron atrás; la mayoría de los consumidores ahora busca una 'relación' con la marca o negocio. Más del precio, la población mexicana tiende a buscar la comodidad. Por lo tanto, el servicio al cliente es un factor muy poderoso en la decisión de compra de un individuo. A diferencia del consumidor peruano que es cada vez más impaciente y acelerado a medida que el peruano se familiariza con canales digitales y una oferta más variada, también adopta ciertas actitudes, según el estudio “El hábitat del shopper peruano”, de Ipsos Perú, el consumidor se está volviendo impaciente y acelerado. (Contreras, Análisis de valores y estilo de vida en el consumo social y ecológicamente responsable de la población de Xalapa, 2015)
- ) Según los datos recopilados de la encuesta aplicada a los ciudadanos de Chepén pertenecientes a la PEA; se puede observar respecto a los tipos de consumidor el mayor porcentaje de encuestados (55%) son consumidores moderados, el 28% son consumidores irresponsable y el restante son consumidores responsables (Grafico N°2) según Andreu Frenk un sociólogo y economista realiza un estudio a nivel nacional donde refutan los datos hallados a nivel local ya que dice que tan solo el 25% de los ciudadanos muestran una actitud irresponsable en su proceso de compra

situación que se le atribuye ya que en el mismo estudio se dice que el peruano se ha convertido en un consumidor exigente y racional.

- J De acuerdo a los resultados del objetivo específico 3 (Figura N° 3), nos muestra que el estrato socioeconómico con mayor tendencia al consumo es el C con un 70%, seguido del sector D con un 24% y finalmente el estrato socioeconómico AB con un 6% lo que se refuta en la investigación de Luis Quezada en el shopper & linkQ manager de KWP que los segmentos socioeconómicos que más gastan son el A y el B pero con la diferencia de que estos se enfocan en las marcas blancas que son alimentos, atraídos por sus precios que son hasta el 40% menores que los de las marcas tradicionales. El incremento en valor de su consumo es mayor a dos dígitos, mientras que las marcas tradicionales no logran crecer en más de 2%”.
- J Respecto al objetivo general se encontró que no existe relación entre el consumismo y los estratos socioeconómicos. Según (Nardo, Cubillo, Bermudez , & Seas) contrasta con nuestra investigación ya que también hallaron que la estructura socioeconómica no influye en la decisión de compra por ende no tiene relación con el consumismo ya que dice que las personas que pertenecen a los estratos socioeconómicos altos son de tipo informados, que investigan antes de realizar una compra y que por otro lado los estratos socioeconómicos bajos no piensan al momento de realizar la compra que incluso tienen el conocimiento que adquieren marcas o productos que realmente no necesitan en su vida diaria.

## V. CONCLUSIONES

1. No existe una relación directamente proporcional significativa entre el consumismo y los estratos socioeconómicos en la ciudad de Chepén – 2018.
2. Se identificaron dos tipos de consumidores en la ciudad de Chepén siendo irresponsable y responsables.
3. Se identificaron tres estratos socioeconómicos en la ciudad de Chepén; los cuales son AB (6%), C (72%) y D (22%).
4. Se encontró que el estrato con mayor consumo en la ciudad de Chepén era el estrato socioeconómico C con un 70% seguido del estrato D con un 24% y finalmente el sector AB con un 6%.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los empresarios promover en la localidad un consumo responsable en los aspectos tanto económicos como ecológicos ya que durante la investigación se descubrió que en otras realidades se inclinan hacia un consumo responsable o moderado, es por ello que se recomienda generar nuevos hábitos en los consumidores tanto en selección de lo que compra como en el proceso de la misma.
2. Que las autoridades a cargo de la localidad tengan en cuenta el desarrollo de la ciudad para que pueda existir una redistribución de los estratos socioeconómicos encontrados ya que la mayor parte de la población se encuentra en estratos socioeconómicos bajos.
3. A futuros empresarios o generadores de ideas de negocio tomar en cuenta la ubicación socioeconómica para elaborar estrategias de mercado adecuadas según el segmento seleccionado que si bien es cierto los estratos más grandes son los bajos con una correcta estrategia de precio y captación tendrían un nicho de mercado sin explotar.
4. Desarrollar un estudio a profundidad de cada variable para evaluar el desarrollo o cambio de las mismas durante el tiempo para que se pueda generar información actualizada para futuras investigaciones relacionadas con el tema o problema estudiado en la investigación presentada.

### Referencias

- American Psychological Association. (2018). En A. P. Association, *Manual de publicaciones* (págs. 111-171). Manual Moderno.
- Arias, F. (2012). Introduccion a la metodologia cientifica. En F. Arias, *El proyecto de investigacion* (pág. 137). Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A. .
- Banco Central de Reserva del Perú. (2013). *Informe Económico y Social Región La Libertad*. Lima.
- Banco Mundial de Reserva del Peru. (2016). *Caracterizacion del Departameno de La Libertad*.
- Breaketing News. (05 de Febrero de 2017). *Breaketing News*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2018, de LOS NIVELES SOCIO-ECONÓMICO EN EL PERÚ: <https://breaketingnews.wordpress.com/2017/02/05/nse-en-peru/>
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Madrid: Ediciones Morata. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=FZ5yAgAAQBAJ&dq=la+era+del+consumismo+en+la+ni%C3%B1ez&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=FZ5yAgAAQBAJ&dq=la+era+del+consumismo+en+la+ni%C3%B1ez&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., & Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico:el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima: Ada Ampuero.
- Definiciones-de.com. (24 de Junio de 2016). *Definiciones-de.com*. Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de Definicion del nivel socioeconomico: [https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/nivel\\_socioeconomico.php](https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/nivel_socioeconomico.php)
- Delgado, C. C. (10 de Abril de 2013). Del consumismo al consumo sostenible. *Punto de Vista, IV*(6), 111 - 124. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- DIARIO GESTION. (11 de Junio de 2018). *Diario GESTION*. Recuperado el 28 de Setiembre de 2018, de Consumo en Perú crecerá 3% en 2018, influenciado por



las tendencias locales: <https://gestion.pe/amp/economia/consumo-peru-crecera-3-2018-influenciado-tendencias-locales-235658>

Diario siglo XXI. (26 de Septiembre de 2018). *El sector del gran consumo crece el 0,9% en España hasta agosto y se dispara un 14% los productos eco y bio.* Recuperado el 28 de septiembre de 2018, de Siglo XXI diario digital independiente, plural y abierto: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/mostrar/20180926141846/sector-gran-consumo-crece-09-espana-hasta-agosto-dispara-14-productos-eco-bio>

EcuRed. (20 de Octubre de 2018). *EcuRed.* Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de Consumismo: <https://www.ecured.cu/Consumismo>

El Comercio. (22 de 1 de 2016). *El Comercio.* Obtenido de ¿Donde se produce la mayor cantidad de palta : <https://elcomercio.pe/economia/mundo/produce-mayor-cantidad-palta-mundo-391440>

El Observador. (24 de Enero de 2018). *EL OBSERVADOR.* Obtenido de Las diez tendencias globales de consumo para 2018: <https://www.elobservador.com.uy/nota/las-diez-tendencias-globales-de-consumo-para-2018--2018124500>

Esaine, N. M. (2014). *Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima Norte* . Lima.

Euromintor International. (2018). *EUROMINOT INTERNATIONAL* . Obtenido de Las Diez Principales Tendencias Globales de Consumo para 2018: <http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-SP.html#download-link>

Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Colombia: Interamericana Editores S.A. Recuperado el 11 de Octubre de 2018

Garcia, F. (2018). *Tendencias en la distribución 2018.* Madrid: Iberia Retail & Petrol Sector Director.

Insipicon. (15 de Marzo de 2018). *Rafa Amigo Fiel.* Recuperado el 30 de Septiembre de 2018, de ¿Eres un consumidor Responsable?:

<https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1204684&FRO=Qn&IUR=PkmehfYO%252Fj7fiBUidygU2A%253D%253D&MSJ=NO#Inicio>

- Jaen, G. (31 de Diciembre de 2013). Radiografía del consumidor de nivel socioeconómico bajo. *InformaBTL*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://informabtl.com/radiografia-del-consumidor-de-nivel-socioeconomico-bajo/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera edición ed.). Mexico: Litografica Ingramex S.A. Recuperado el 4 de Octubre de 2018
- Rosario, S. M. (2014). *Compra compulsiva y autoconcepto en mujeres adultas medias*. Argentina: Universidad Católica.
- Rosas, F. (09 de Septiembre de 2014). *Apreciaciones*. Obtenido de La Clases Sociales en el Perú.: <https://apreciacioness.blogspot.com/2014/09/las-clases-sociales-en-el-peru.html>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (Decimoprimera ed.). (G. Dominguez Chavez, & B. Gutierrez Hernandez , Edits.) Mexico: Pearson educacion. Recuperado el 25 de Octubre de 2018
- Vilar, M. L. (2015). *Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*. Madrid.
- Wayne D., H., Deborah J., M., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Sexta ed.). (J. R. Martinez, Ed.) Santa Fe: Cengage Learning Editores, SA. Recuperado el 19 de Setiembre de 2018

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
IX CICLO**

**ANEXOS**

✓ Instrumentos

**ENCUESTA**

**DATOS GENERALES**

**SEXO:**

F

M

**EDAD:**

18-23

30-35

40 a mas

24-29

35-40

**Instrucciones:** Por favor, lea detenidamente cada frase que a continuación se le presenta y marque con una (X) en la opción que corresponda a su consideración.

**I. ESTRATO SOCIECÓNOMICO**

**1. Tipo de vivienda**

- Local destinado para vivienda humana
- Vivienda improvisada
- Choza o cabaña
- Vivienda en casa de vecindad
- Vivienda en quinta
- Departamento en edificio
- Casa independiente

**2. El material predominante en las paredes exteriores es:**

- Estera madera
- Piedra con barro
- Quincha (caña con barro)
- Tapia
- Adobe
- Piedra o sillar con cal o cemento
- Ladrillo o bloque de cemento

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
IX CICLO**

**3. El material predominante es los techos es:**

Paja / hojas de palmera / otro

Estera

Caña o estera con torta de barro

Plancha de calamina, fibra de cemento o similares

Tejas

Madera

Concreto armado

**4. Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda**

Tierra / Arena

Cemento si pulir (piso falso)

Cemento pulido / Tapizón

Mayólica / Loseta / Cerámico

Parquet / madera pulida / alfombra / mármol / terrazo

**5. La vivienda tiene título de propiedad**

Si

No

**6. Posee energía eléctrica**

Si

No

**7. Posee red de agua**

Si

No

**8. Posee red de desagüe**

Si

No

**9. Posee pozo séptico / letrina**

Si

No

**10. Cual es combustible que usan en el hogar para cocinar sus alimentos:**

No cocinan

Leña

Carbón

Kerosene

Gas natural

Gas (GLP)

Electricidad

**11. Su hogar tiene:**

Teléfono fijo

Celular

Tv cable

Internet

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**IX CICLO**

No tiene

**12. Con que objetos cuenta el hogar**

Radio  
TV a color  
TV blanco y negro  
Equipo de sonido  
DVD  
Video grabadora  
Computadora  
Plancha  
Cocina a gas  
Cocina a kerosene  
Refrigeradora/ congeladora  
Lavadora  
Microondas  
Máquina de coser  
Bicicleta  
Auto, camioneta  
Motocicleta  
Triciclo  
Mototaxi  
Camión  
Otro \_\_\_\_\_

**13.Cuál es el grado de estudios**

Primaria incompleta  
Primaria completa  
Secundaria incompleta  
Secundaria completa  
Superior no universitario ( instituto superior, otro)  
Estudios universitarios incompletos  
Estudios universitarios completos (bachiller, titulado)  
Postgrado

**14. A donde acude para atención medica**

Posta media / farmacia / naturista  
Hospital de Ministerio de Salud / Hospital de la Solidaridad  
Seguro social / Hospital FFAA / Hospital de la Policía  
Medico particular en consultorio  
Medico particular en clínica privada.

**15. Ingreso Mensual del Hogar**

Menos de 750 soles  
Entre 750 – 1000 soles aproximadamente  
Entre 1001 – 1500 soles aproximadamente  
Mayor a 1500 soles

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
IX CICLO**

**II. TIPO DE CONSUMIDOR**

**a. Antes de la compra**

**16. Llevas bolsas o canasta de compra**

Si

No

**17. Te detienes a pensar si realmente lo necesitas**

Si

No

**b. Durante la compra**

**18. Lees la etiqueta**

Si

No

**19. Te fijas en la fecha de vencimiento del producto**

Si

No

**20. Consultas condiciones de compra y garantía del producto/servicio**

Si

No

**21. Tienes en cuenta el lugar de procedencia y las condiciones de producción**

Si

No

**c. Después de la compra**

**22. Reutilizas su empaque o recipiente**

Si

No

**23. Lo cedes para que otra persona lo aproveche**

Si

No

**24. Lo reciclas**

Si

No

**25. Conoces la Ley que exige los derechos y deberes del Consumidor en Perú**

Si

No

✓ Validación de los instrumentos

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luigi Italo Villena Zapata, titular del  
 DNI. N° 43 799 760, de profesión  
Ing. Estadístico, ejerciendo actualmente  
 como Docente Universitario, en la Institución  
Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la población económicamente activa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión				/
Pertinencia			/	

En Chepén, a los 24 días del mes de Octubre del 2018

  
 Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, F. Elizabeth Albuqueque Arana, titular del  
 DNI. N° 26631065, de profesión  
Administradora, ejerciendo actualmente  
 como Docente, en la Institución  
Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en La PEA Chepén.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

En Chepén, a los 24 días del mes de Octubre del 2018

  
 Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Karen Mostacero Ventura, titular del  
 DNI. N° 40388528, de profesión  
Economista, ejerciendo actualmente  
 como Docente Universitaria, en la Institución  
Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Ciudadanos de la población económicamente activa de Chepén

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Chepén, a los 24 días del mes de octubre del 2018

  
 Firma

## ✓ Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>		<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
¿Existe una relación entre la tendencia de consumismo y los estratos socioeconómicos en Chepén?	O.G: Determinar la relación entre la tendencia del consumismo y los estratos socioeconómicos.	H0: Si existe relación entre la tendencia de consumismo y los estratos socioeconómicos.	H1: No existe relación entre la tendencia de consumismo y los estratos socioeconómicos.	CONSUMISMO (V.D)	Tipo del consumidor
	O.E 1: Identificar los tipos de consumidores que existen en la ciudad de Chepén.				
	O.E 2: Identificar los estratos socioeconómicos en la ciudad de Chepén			ESTRATOS SOCIOECONOMICOS (V.I)	Educación Vivienda Ingresos Salud
	O.E 3: Identificar el estrato con mayor tendencia al consumismo.				



## DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PROFESIONAL

El Jurado evaluador del Trabajo de Titulación profesional:

Consumismo y su relación con los estratos  
Socioeconómicos de la Ciudad de Chepén 2018

Que ha sustentado ( e ) l ( a ) bachiller :

Delgado Gonzales                      Karlo Fiorella  
Apellidos                                      Nombre(s)

Acuerda:

Aprobar por unanimidad

y recomienda: \_\_\_\_\_

Chepén, 21, DICIEMBRE de 2018

Miembro(a) del Jurado : ESTUARDO MUÑOZ AGUILAR                      [Firma]  
Nombre Completo                                      Firma

Miembro(a) del Jurado : ELVIS JONATAN GARCIA ZARE                      [Firma]  
Nombre Completo                                      Firma

Miembro(a) del Jurado: Liliana Correa Rojas                      [Firma]  
Nombre Completo                                      Firma



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
 Versión : 09  
 Fecha : 23-03-2018  
 Página : 1 de 1

Yo, Elmis Jonatan García Zare, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chepén revisor (a) de la tesis titulada "EL CONSUMISMO Y SU RELACION CON LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS EN LA CIUDAD DE CHEPÉN", del estudiante Karla Fiorella Delgado Gonzales, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.1% 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.

Lugar y fecha: Chepén, 21 del Diciembre del 2018

Firma

Elmis Jonatan García Zare

DNI: 43124406

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

Yo, Elmis Jonatan García Zare, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chepén revisor (a) de la tesis titulada "EL CONSUMISMO Y SU RELACION CON LOS ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS EN LA CIUDAD DE CHEPÉN", del estudiante Ana Madeleine Orbegozo Solano, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.7% 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.

Lugar y fecha: Chepén, 21... del Diciembre del 2018




Firma

Elmis Jonatan García Zare

DNI: 43124406

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

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Karla Fiorella Delgado Gonzales, identificado con DNI N° 73756467, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo  No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "EL CONSUMISMO Y SU RELACION CON LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS EN LA CIUDAD DE CHEPÉN "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\_\_\_\_\_  
  
FIRMA

DNI: 73756467

FECHA: 21 de Diciembre del 2018

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

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Ana Madeleine Orbegozo Solano, identificado con DNI N° 76404021, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo  , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "EL CONSUMISMO Y SU RELACION CON LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS EN LA CIUDAD DE CHEPÉN "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 76404021

FECHA: 21.. de Diciembre del 2018

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



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Delgado Gonzales Karla Fioulla

INFORME TITULADO:

El consumismo y su relación con los estratos socioeconómico en la ciudad de Chepén 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 21 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 17



[Handwritten Signature]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Orbegozo Selano Ana Hadeline

INFORME TITULADO:

El consumismo y su relación con los estratos socioeconómicos  
en la ciudad de Chepén, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 21 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 17



Rodriguez Paul

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN