

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

Tesis

**Segmentación demográfica y cultura de ahorro en
la población del distrito de Huancayo - 2018**

Mayumi Naysha Zavala Lino

Para optar el Título Profesional de
Contador Público

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

C.P.C. Marcos Martín Bustios Martínez

Dedicatoria

A mis abuelos Lucía y Marcelo y a mi madre Zenayda

Mayumi.

Agradecimiento

A Dios por guiar mis pasos.

Ala Universidad Continental, por guiarme en este camino que conllevará hacia el éxito profesional con todo el aprendizaje obtenido.

Al Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Dr. Wiliam Rodríguez Giráldez, por su amabilidad en el desarrollo de la formación profesional.

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Contabilidad de la Universidad Continental, por sus enseñanzas, las que permiten aplicarlas cada día en el desempeño de mis responsabilidades como profesional.

Al asesor de la investigación, CPC Marcos Martín Bustios Martínez, por impulsarme en la culminación total de la carrera profesional.

Mayumi Zavala.

Índice de contenidos

Asesor	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción	xi
Capítulo I Planteamiento del estudio	13
1.1. Delimitación de la investigación.....	13
1.1.1. Espacial.	13
1.1.2. Temporal.	13
1.1.3. Conceptual.....	13
1.2. Planteamiento del problema.....	13
1.3. Formulación de problemas.....	16
1.4. Objetivos.....	17
1.5. Justificación	17
1.5.1. Justificación teórica.	17
1.5.2. Justificación aplicada.	17
1.5.3. Justificación metodológica.	18
Capítulo II Marco teórico.....	19
2.1. Antecedentes de investigación.....	19
2.1.1. Artículos científicos.	19
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	20
2.2. Bases teóricas.....	21
2.2.1. Segmentación Demográfica.	21
2.2.2. Cultura de ahorro.....	34
2.3. Definición de términos básicos.....	40
Capítulo III Hipótesis y variables	43
3.1. Hipótesis	43

3.2. Identificación de las variables.....	43
Capítulo IV Metodología	45
4.1. Métodos de investigación	45
4.1.1. Método general.....	45
4.1.2. Métodos específicos.	45
4.2. Configuración de la investigación.	46
4.2.1. Enfoque de la investigación.	46
4.2.2. Tipo de investigación.	46
4.2.3. Nivel de investigación.	46
4.2.4. Diseño de la investigación.....	47
4.3. Población y muestra.....	47
4.3.1. Población.....	47
4.3.2. Muestra.....	47
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	48
4.5. Proceso de recolección de datos.	49
4.6. Descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis	49
4.6.1. Descripción del análisis descriptivo.	49
4.6.2. Descripción del análisis inferencial.....	49
4.6.3. Descripción de la prueba de hipótesis.	49
Capítulo V Resultados	50
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	50
5.2. Presentación de resultados	51
5.3. Contrastación de hipótesis	55
5.3.1. Hipótesis específica 01.....	55
5.3.2. Hipótesis específica 02.....	57
5.3.3. Hipótesis específica 03.....	58
5.3.4. Hipótesis específica 04.....	60
Capítulo VI Discusión.....	62
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Referencias bibliográficas.....	66
Anexos	68

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	44
Tabla 2 Sexo.	51
Tabla 3 Edad.....	51
Tabla 4 Funciones en el puesto de trabajo.....	52
Tabla 5 Tipo de empresa en la que trabaja.....	52
Tabla 6 Ingresos económicos.....	53
Tabla 7 Tipo de fuentes de ingresos.....	53
Tabla 8 Nivel de instrucción.....	54
Tabla 9 Nivel de hábito de ahorro.....	54
Tabla 10 Nivel de inversión que estima.....	55
Tabla 11 Correlación entre ingresos económicos y hábitos de ahorro.....	56
Tabla 12 Correlación entre nivel de instrucción y hábitos de ahorro.....	57
Tabla 13 Correlación entre nivel de ingresos económicos y nivel de inversión.....	59
Tabla 14 Correlación entre nivel de instrucción y hábitos de inversión.....	60

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Estrategias competitivas	25
<i>Figura 2.</i> Esquema del proceso estratégico	27
<i>Figura 3.</i> Bases de la segmentación de mercados	28
<i>Figura 4.</i> Marketing Estratégico y Operativo	31
<i>Figura 5.</i> Estilos de vida en el Perú	32
<i>Figura 6.</i> Educación financiera: Cultura de ahorro y cultura financiera	36
<i>Figura 7.</i> Cálculo de la muestra.....	48
<i>Figura 8.</i> Tabla de valores de la RHO Spearman.....	56
<i>Figura 9.</i> Tabla de valores de la RHO Spearman.....	58
<i>Figura 10.</i> Tabla de valores de la RHO Spearman.....	59
<i>Figura 11.</i> Tabla de valores de la RHO Spearman.....	61

Resumen

La investigación titulada Segmentación demográfica y Cultura de ahorro en la población del distrito de Huancayo - 2018, tuvo los siguientes objetivos, (1) determinar la relación entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018. (2) determinar la relación entre la instrucción y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018. (3) determinar la relación entre los ingresos económicos y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018 y (4) determinar la relación entre la instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018. El estudio fue de enfoque Cuantitativo, de tipo Básica, de nivel Correlacional y de diseño no experimental.

El estudio determinó la relación que existe entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro, asimismo, la relación que existe entre los niveles de instrucción y los hábitos de ahorro, también la relación que existe entre los ingresos económicos y los niveles de inversión y finalmente la relación que existe entre la instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018.

Palabras claves: Segmentación demográfica, cultura de ahorro.

Abstract

The research titled Demographic Segmentation and Culture of Saving in the Population of Huancayo District - 2018, had the following objectives, (1) will determine the relationship between economic income and saving habits in the population of Huancayo District - 2018. (2) determine the relationship between instruction and saving habits in the population of the district of Huancayo - 2018. (3) determine the relationship between economic income and investment in the population of the district of Huancayo - 2018 and (4) determine the relationship between instruction and investment in the population of the district of Huancayo - 2018. The study was of Quantitative approach, Basic type, Correlational level and non-experimental design.

The study determined the relationship between economic income and savings habits, the relationship between education levels and savings habits, also the relationship between economic income and investment levels and finally the relationship that exists between instruction and investment in the population of the district of Huancayo - 2018.

Keywords: Demographic segmentation, savings culture

Introducción

En nuestra vida cotidiana escuchamos a las personas decir que “a la justa llegaré este fin de mes con las cuentas”, “ya se va otro mes y no he ahorrado nada”, “préstame dinero y ni bien cobro te lo pago” o un sinfín de palabras que hacen notar que el dinero que ganan o les dan sus padres no les alcanza para cubrir sus gastos ya sea porque gastan más de lo que tienen o no trabajan y sus padres son los que le sostienen económicamente.

Esta vez nos enfocaremos en conocer la situación de ahorro de las personas ya que cada vez que se celebra la Semana Global del Ahorro se recalca que los adultos, especialmente los padres fomenten la cultura de ahorro en sus hijos para que en su juventud y adultez gasten lo necesario y así no caigan en deudas. Con la presente investigación se pretendió conocer la correlación entre la situación demográfica y la cultura de ahorro del distrito de Huancayo para así dar a conocer la realidad económica en la que se vive.

El presente aporte, desea contribuir al desarrollo de la investigación universitaria y al fortalecimiento de la carrera profesional de Contabilidad, y hacer notar cuán importante es conocer nuestra situación de ahorro, puesto que ayudará enfrentar situaciones económicas imprevistas o tomar oportunidades económicas que se presenten en la vida, y así no afectar hondamente el bolsillo personal o familiar. El trabajo se orienta en torno a una pregunta, objetivos y justificación, las cuales sirven para formar un marco teórico y conceptual.

En el primer capítulo se describe el planteamiento del estudio, que incluye la delimitación de la investigación, planteamiento del problema, formulación del problema; objetivos y justificación del estudio. En el segundo capítulo se detallan los

antecedentes, las bases teóricas y la definición de los términos básicos. En el tercer capítulo se detallan las hipótesis, identificación de las variables; y la operacionalización de las variables. En el cuarto capítulo se explica la metodología empleada, destacándose el método de investigación, enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación; asimismo el diseño muestral y el proceso de acopio de datos de la investigación.

En el quinto capítulo titulado Resultados, se presenta la descripción del trabajo de campo, la presentación de los resultados y la prueba de hipótesis. En el sexto capítulo, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones a las que arriba la investigación, seguida las recomendaciones y la referencia bibliográfica.

La autora.

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Espacial.

La presente investigación responde a una delimitación espacial o geográfica que corresponde al distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.1.2. Temporal.

La investigación consideró como delimitación temporal al año 2018.

1.1.3. Conceptual.

En la investigación se estudia las variables, segmentación demográfica y cultura de ahorro.

1.2. Planteamiento del problema

A menudo cuando somos jóvenes solemos escuchar la frase de nuestros abuelos o tíos; “Guarda pan para mayo”, puesto que gastamos dinero de la mesada ni bien recibimos o gastamos más de lo debido y terminamos el mes sin un centavo en el bolsillo, siendo la peor parte no saber cómo cubrir los posibles gastos futuros hasta recibir la siguiente mesada, ya que no contamos con un ahorro que nos saque del

apuro, por consiguiente, recurrimos a préstamos que de una u otra forma afecta a nuestra economía personal o familiar.

El ahorro personal, es separado del ingreso mensual que sirve como una especie de colchón financiero para posibles contingencias o un fin, ya sea que se esté ahorrando para adquirir un bien inmueble o mueble.

Según estudio realizado por Revolut, empresa británica que es dueña de una App de tecnología financiera que ofrece servicios financieros, da a conocer a los diez países más ahorradores del mundo, donde su población ahorra de diferentes maneras, ya sea personal o grupal de acuerdo a su cultura. El que lleva el liderazgo en ahorro mundial es China con 37.0%, seguidamente Suiza, 19.1%; Luxemburgo, 18.4%; Suecia, 15.1%; Alemania, 9.8%; Corea, 9.1%; Austria, 7.5%; Estonia, 7.4%, Hungría, 7.3% y República Checa, 6.7%. Como se nota, es el continente asiático que lidera entre los países más ahorradores, pero no hay que dejar de lado al continente europeo, que en su mayoría son los que ahorran.

Por otro lado, la superintendente adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera de la SBS Mariela Zaldívar, menciona que la población joven (18-24 años) ahorra de manera voluntaria, el 46% en varones y 43% en mujeres, pero que al hacerse adultos la brecha se incrementa a 69% y 47% respectivamente, sin embargo, son las mujeres quienes administran mejor el dinero ahorrado, tomando decisiones más asertivas generando rentabilidad, ya que su disposición de ahorrar es más seria. Del mismo modo, el 11% de los ahorradores optan por ahorrar en entidades formales, mientras que el resto “lo guarda debajo del colchón”.

En el Boletín Semanal N° 10 -2019, se menciona que al 31 de enero del 2019

en la región Junín se realizaron depósitos del 34.17% en las Cajas Municipales de Ahorro y Créditos, mientras que en las Cajas Rurales fue de 8.1%.

De otro lado, se encuentra el aspecto cultural de cada ahorrista respecto a su comportamiento con el ahorro; es importante saber cómo actúa el ser humano con sus ingresos económicos, su manera de gastar el dinero obtenido, es decir, si la persona sabe o no invertir aquello que ha obtenido producto de su esfuerzo o de su trabajo en la sociedad.

Cuando se aplica la segmentación de mercados, se está trabajando la estrategia comercial de encontrar clientes de una manera más ordenada para llegar hasta ellos, por eso es una estrategia, y de otro lado, cuando se quiere saber la actitud de la persona, es decir, cuando se busca saber si ahorra o no, lo que se viene haciendo, es conocer el lado educativo del ser humano, es decir, el aspecto cultural de la persona. Por tanto, la presente tesis integra la parte empresarial y la parte antropológica, la empresarial, está en la estrategia de marketing que es la segmentación de mercados, y la antropológica está en la cultura, que viene a ser la cultura financiera, o más específicamente la cultura de ahorro.

Nadie podría negar que tratar a la cultura es tratar a la antropología, y que tratar a la segmentación de mercados es abordar al marketing; por ello, el cuestionamiento es simple, averiguar qué relación existe entre ambos. Si una persona sabe ahorrar es porque ha aprendido el valor del ahorro, por tanto, es su educación adquirida que le señala el nivel cultural que tiene, y este nivel de conocimiento es lo que buscan las instituciones financieras para capturar o conquistar a esos clientes para ofrecerles créditos, en otras palabras, tanto los bancos como cajas municipales,

quieren saber qué clientes potenciales tienen conocimientos acerca del ahorro para hacer de ellos sus clientes, esta mezcla de empresa y antropología es lo que se quiere desentrañar, por eso resulta importante el estudio y es ahí donde surge el problema de investigación, se quiere saber si su conocimiento, mejor dicho, si su aprendizaje acerca de saber ahorrar o no, ayuda para que cuando sea cliente de una institución financiera le favorezca a ésta a no caer en morosidad y por tanto, a esos clientes no morosos como segmento demográfico, se les pueda elegir y hacer que el banco o la caja municipal indirectamente se vea favorecida al no representar riesgo de contar con clientes mal pagadores en sus créditos financieros. Pero cómo saberlo, por ello, se busca saber qué relación existe entre segmentación demográfica y su cultura de ahorro.

1.3. Formulación de problemas

- a. ¿Qué relación existe entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorros en la población del distrito de Huancayo – 2018?
- b. ¿Qué relación existe entre la instrucción y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018?
- c. ¿Qué relación existe entre los ingresos económicos y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018?
- d. ¿Qué relación existe entre la instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018?

1.4. Objetivos

- a. Determinar la relación entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018.
- b. Determinar la relación entre la instrucción y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018.
- c. Determinar la relación entre los ingresos económicos y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018.
- d. Determinar la relación entre la instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica.

La presente investigación se realizó con el fin de aportar al conocimiento la relación existente entre la segmentación demográfica y la cultura de ahorro en Huancayo cuyo resultado podrá servir de ayuda para aquellas empresas financieras que fomenten el programa de la educación financiera expresada en la cultura del ahorro entre sus clientes.

1.5.2. Justificación aplicada.

La presente investigación se realiza con la necesidad de contribuir al sistema financiero, así ellos puedan conocer la realidad de ahorro de la ciudad de Huancayo y planteen nuevas estrategias de inclusión financiera y se mejoren las capacidades financieras de la población huancaína.

1.5.3. Justificación metodológica.

La presente investigación se justifica metodológicamente porque hizo uso del método de científico a lo largo del desarrollo del trabajo de investigación para lograr los objetivos de estudio. Mediante el método aplicado, se conoció la relación que existe entre la segmentación demográfica y la cultura de ahorro en la ciudad de Huancayo, para ello se hará uso del cuestionario. Del mismo modo incentivar al ahorro de las personas para que puedan mejorar su situación financiera asimismo servir de ayuda a la SBS para que articule mejor sus iniciativas de fomentar el ahorro en los jóvenes.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigación.

2.1.1. Artículos científicos.

Polania, Suaza, Arévalo, y González (2016) en la investigación titulada La cultura financiera como el nuevo motor para el desarrollo económico en Latinoamérica; publicado en la escuela de Pre Grado de la Universidad EAN de Colombia, tuvo como objetivo identificar y analizar los factores que influyen en la pobre cultura financiera y como repercuten estos en el nivel de vida de los colombianos puesto que su problema principal es el de saber cuáles son los aspectos relevantes que influyen sobre la cultura financiera y las implicaciones sobre la calidad de vida de los colombianos.

Obtuvo como resultado que existe una correlación entre la educación, cultura financiera y nivel de vida siendo el eje principal la educación para poder manejar mejor los productos financieros, tomar decisiones rentables y generar mayores ingresos así como tener una vida crediticia sana basada en el ahorro. Ésta investigación será útil porque nos guiará al momento de utilizar el tipo de instrumento para recabar información que será útil para probar las hipótesis. Además

la cultura financiera se ve reforzada en la universidad por tanto al ser pocas las personas que acceden a tal educación, los temas de finanzas no llega de manera efectiva.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

Aguilar y Ortiz (2013) en la investigación titulada Diseño de un programa de Educación y Cultura Financiera para los estudiantes de la modalidad presencial de la titulación en Administración en Banca y Finanzas por la Universidad Técnica Particular de Loja, tuvo como objetivo diseñar un programa de educación y cultura financiera, con el fin de promover una cultura de ahorro, al mismo tiempo, brindar información para que manejen adecuadamente sus finanzas. El programa se elaboró en base a una encuesta realizada en la cual se encuestó a 136 alumnos de 18 a 22 años de edad de la escuela de Administración en Banca y Finanzas donde el 44% de los alumnos depende económicamente de sus padres y el gasto mayor se realiza en educación (52%) seguido de la alimentación (16%). Con respecto a los ahorros el 44% no lo hace porque no tiene una cultura de ahorro. Asimismo, se llega a la conclusión que a mayor nivel de instrucción mayor conocimiento financiero puesto que los alumnos de último ciclo tienen conocimientos acerca de los productos y servicios financieros.

El programa desarrollado desea impulsar el hábito de cuidar las finanzas personales como son los ahorros, planificación e inversión. Por ello incluye tres módulos: Inteligencia financiera, Sistema Financiero y Finanzas personales.

Isasi (2015) en el proyecto titulado La educación financiera y la cultura de ahorro en los estudiantes de la especialidad de ebanistería y decoración de la

Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle” en el 2015, presentado a la facultad de Tecnología en la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”; señala que las dimensiones de la variable Cultura de ahorro, son dos: primero, Hábitos de ahorro, y la segunda: Inversión. Afirma como hipótesis que, la falta de educación financiera afecta a la cultura de ahorro de los estudiantes de la especialidad de ebanistería y decoración de la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”. Asimismo, este proyecto será desarrollado con el método no experimental, con el diseño comparativo y la muestra es de 35 estudiantes.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Segmentación Demográfica.

2.2.1.1. Concepto de segmentación de mercados.

La segmentación de mercados es una estrategia que ha sido diseñada para que la empresa oriente sus productos hacia un determinado grupo o fragmento de clientes.

Una empresa con sus productos y servicios no puede satisfacer a todo el mercado, va a tener problemas mayores, y por ende cometer deficiencias. Pero si no quiere tener problemas y busca ventajas le conviene satisfacer a algunos fragmentos del mercado, en otras palabras le resultará más fácil aplicar la estrategia de marketing de la segmentación demográfica. Satisfacer a determinados fragmentos significa haber recurrido a la estrategia de la segmentación.

2.2.1.2. ¿Qué es y en qué consiste la segmentación de mercados?

Hay una clara diferencia entre saber qué es y saber en qué consiste. La

segmentación de mercados es una estrategia, y a su vez consiste en dividir el mercado en grupos diferentes de compradores, y que cada grupo tenga sus propias características comunes. Kotler y Armstrong (2013) refieren que,

la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes (p. 164).

De esa manera, cuando la empresa busca un segmento que le conviene, escoge un segmento del mercado y se dirige hacia él para orientar y llevar sus productos hasta las personas que forman parte de ese segmento, y solo en algunos casos, la empresa podrá orientarse hacia varios segmentos, pero cometería un error si se dirige a la totalidad del mercado. Es oportuno recordar que cada segmento tiene sus propios y particulares preferencias muy bien marcadas. Por ejemplo, hay clientes que son de consumir alimentos vegetarianos y no les llama la atención aquellos exquisitos platos que tienen como insumo a la carne, así sea que esos platos sean preparados por el restaurante más prestigioso o líder del mercado. Aquí en este ejemplo, ya se aprecia que ya existen dos segmentos, el primero de aquellos clientes que prefieren la comida vegetariana y segundo de aquellos clientes que prefieren la comida no vegetariana.

Aquí es donde se valora la estrategia de segmentación de mercados por parte de las empresas. De esa manera, la empresa decidirá a qué segmento de clientes dirigirse e implícitamente darse a conocer qué intención tiene, en otras palabras, que

objetivo empresarial persigue; y dependiendo de su conveniencia elegir el segmento que más le interesa conquistar para incrementar sus ventas.

La segmentación de mercados consiste también en la elección del mercado de referencia, que implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

2.2.1.3. *¿Qué es una estrategia?*

Una estrategia es una acción inteligente, es aquello que tiene un propósito. D'Alessio (2012) refiere que las estrategias “constituyen los caminos que conducen a la organización hacia la visión esperada” (p. 6). Las estrategias se diseñan para lograr objetivos, precisamente por eso es que la estrategia tiene como propósito perseguir una finalidad en particular, es decir, la estrategia de la segmentación de mercados es para seleccionar el segmento que más conviene a la empresa y no gastar dinero en satisfacer a todo el mercado.

Johnson, Scholes y Whittington (2010) señalan que la estrategia: “constituye la orientación y alcance de una organización a largo plazo, que consigue alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante su configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés” (p. 3).

Se señala también que la estrategia en términos empresariales tiene tres niveles: alto, medio y bajo. En el nivel alto se encuentra la estrategia corporativa, en el nivel medio, la estrategia de negocio, y en el nivel bajo, la estrategia operativa. La estrategia de la segmentación de mercados pertenece a una estrategia de negocio.

La diferencia está en que las estrategias corporativas diseñan los planes para toda la empresa, precisamente porque pertenece a la alta dirección y de quienes los diseñan; es decir los gerentes.

Los gerentes de las diferentes áreas diseñan las estrategias de negocio, entre ellos está el gerente de marketing que diseña la estrategia empresarial de la segmentación de mercados.

Finalmente en el nivel bajo, se encuentran las estrategias operativas que los colaboradores cumplen con cada uno de ellos demostrando en su desempeño prácticamente el final de las estrategias.

D'Alessio (2012) refiere que la estrategia es un patrón de decisiones, que la estrategia es un medio para establecer el propósito de la empresa, la estrategia define el dominio competitivo de la empresa.

2.2.1.4. Las estrategias competitivas.

Las empresas aplican múltiples estrategias, y uno de los más connotados consultores empresariales del mundo es Michael Porter. Fue él quien escribió acerca de las estrategias competitivas y por ello su aporte a las ciencias empresariales al considerar a las estrategias genéricas: Liderazgo de costos; Diferenciación; y Segmentación o enfoque.

Porter (1982) afirma reiteradas veces que la segmentación es una estrategia; y señala también claramente que la estrategia “consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea de producto, o en un mercado geográfico” (p. 59).

Porter (1982) refiere que las estrategias constituyen las herramientas que las empresas utilizan para hacer frente a la competencia y cada vez las estrategias se tornan más competitivas.

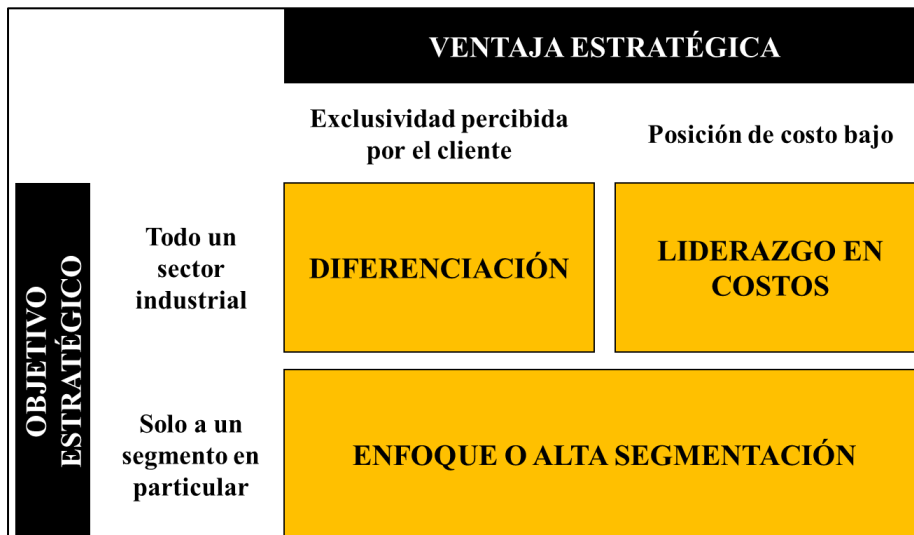


Figura 1. Estrategias competitivas. Tomado de (Porter, 1987, p. 60).

2.2.1.5. Estrategia competitiva y ventaja competitiva.

Porter (1987) refiere que,

cada una de las estrategias genéricas implica una ruta fundamentalmente diferente para la ventaja competitiva, combinando la elección sobre el tipo de ventaja competitiva buscada con el panorama del blanco estratégico en el cual se llevará a cabo la ventaja competitiva” (p. 29).

Las estrategias competitivas permiten ventaja competitiva, debido a que la estrategia de por sí tiene la intención de lograr un objetivo, en este caso su objetivo es lograr la ventaja competitiva. Y como las empresas compiten en el mercado, son las empresas las que buscan tener ventajas competitivas para seguir enfrentando la competencia empresarial.

2.2.1.6. Estrategias competitivas y objetivos empresariales.

Las estrategias por ser acciones inteligentes tienen como propósito alcanzar objetivos y lograr metas. Las empresas formulan objetivos y por ello es que se mantienen vigentes en el mercado.

La fuerza de más objetivos y sus respectivas metas conducen a que las empresas se conviertan en organizaciones cada vez más competitivas en el mercado. Todo objetivo está articulado con su propia meta y que la empresa los ha establecido como parte de sus planes en el planeamiento estratégico. Por ello, los objetivos y las metas van unidas entre sí, y obviamente las estrategias y los objetivos también van sintonizadas entre sí.

Cuando una empresa, tiene éxitos en las metas que logra y sobre todo gana a la competencia se considera que la estrategia fue una estrategia competitiva. Porter (1982) afirma que la estrategia competitiva “consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos, y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (p. 16)

2.2.1.7. La segmentación de mercados como estrategia empresarial.

La segmentación de mercados es una estrategia del área de marketing de la empresa. La empresa necesita un camino para conquistar el mercado. Prahalad, Hamel, Doz y Bettis (2006) refieren que “la eficacia del funcionamiento del cuerpo (la organización), éste sigue necesitando un cerebro (rumbo estratégico)” (p. 11). Ese cerebro o rumbo estratégico que necesita la empresa le otorga la estrategia.

La gerencia de una empresa que trabaje sin estrategias resulta ser una insensatez. Los gerentes toman decisiones y los administradores planean, ejecutan y

evalúan frecuentemente estrategias, obviamente porque están alcanzando objetivos y logrando metas. El proceso estratégico de las empresas está alineado con objetivos, estrategias y la misión-visión, en función al mercado que se pretende conquistar.

D'Alessio (2012) señala que las estrategias conducen de una situación actual (misión) de una empresa hacia una situación deseada (visión) en el futuro.

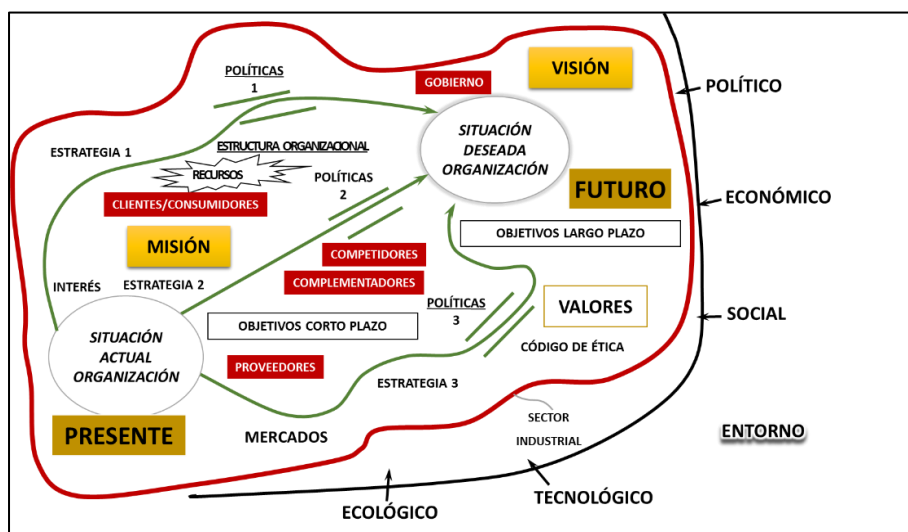


Figura 2. Esquema del proceso estratégico. (Fuente D'Alessio, 2012, p. 18).

En la figura 2 se aprecia cómo de una situación actual se pretende llegar hasta una situación deseada mediante estrategias; es decir de una misión llegar hasta una visión, y parte de ese camino es elegir varias estrategias con tal de llegar hasta donde se quiere. En ese camino será necesario aplicar el análisis PESTEC, es decir conocer los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos. Dentro del análisis social está la cultura del ahorro. Recuérdese que la cultura es parte antropológica del hombre y a lo largo de la cultura humana está el aprendizaje de saber o no saber ahorrar, y por tanto, son las relaciones sociales las que vinculan al ser humano con los otros y se demuestra qué tanto ha aprendido a tener la práctica de la cultura del ahorro.

2.2.1.8. Bases de la segmentación de mercados.

Existen cuatro bases de segmentación de mercados: la segmentación geográfica, la segmentación demográfica, la segmentación psicográfica y la segmentación conductual. Para la presente investigación se ha considerado el estudio de la segmentación demográfica. Kotler & Armstrong (2017) refieren que las bases de la segmentación de mercados son:

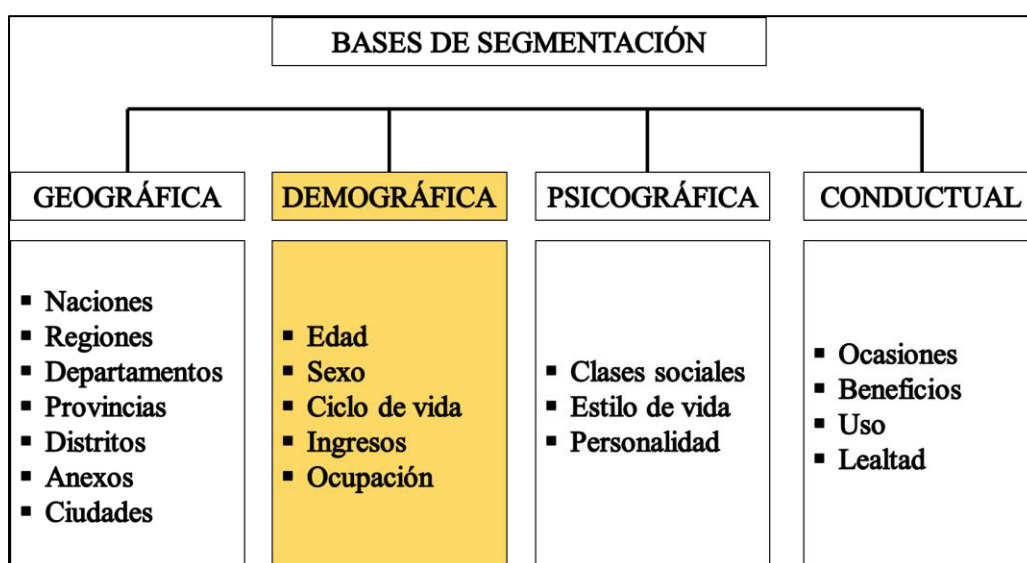


Figura 3. Bases de la segmentación de mercados.(Kotler & Armstrong, 2017, p. 199)

2.2.1.9. Segmentación de mercado demográfico.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que la segmentación de mercados demográfica “divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa de ciclo de vida, genero, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación” (p. 200).

La segmentación demográfica tiene las siguientes características:

- **Edad.**
 - Menores de edad.

- Mayores de edad.
- **Sexo.**
 - Hombre.
 - Mujer.
- **Ciclo de vida familiar.**
 - Jóvenes.
 - Adultos.
 - Adulto mayor.
- **Ingresos económicos.**
 - Menos del sueldo mínimo vital.
 - Más del sueldo mínimo vital.
 - Entre 1,000 – 1,200 Nuevos soles.
 - Entre 1,201 – 1,500 Nuevos soles.
 - Entre 1,501 – 1,800 Nuevos soles.
 - Entre 1,800 – 2,000 Nuevos soles.
 - Entre 2,001 – 2,500 Nuevos soles.
- **Ocupación.**
 - Trabajadores dependientes.
 - Trabajadores independientes.
 - Desempleados.

- **Niveles de instrucción.**
 - Nivel primario completo.
 - Nivel primario incompleto.
 - Nivel secundario completo.
 - Nivel secundario incompleto.
 - Nivel superior técnica completo.
 - Nivel superior técnica incompleto.
 - Nivel superior universitario completo.
 - Nivel superior universitario incompleto.

2.2.1.10. Marketing estratégico y segmentación de mercados.

Las empresas financieras, llámese los bancos y las cajas municipales aplican el marketing estratégico. Dentro del marketing estratégico está la segmentación de mercados, por ello cuando se trata a la segmentación de mercados también se está tratando al marketing estratégico. No se puede hablar de segmentación de mercados, sino se trata al marketing estratégico.

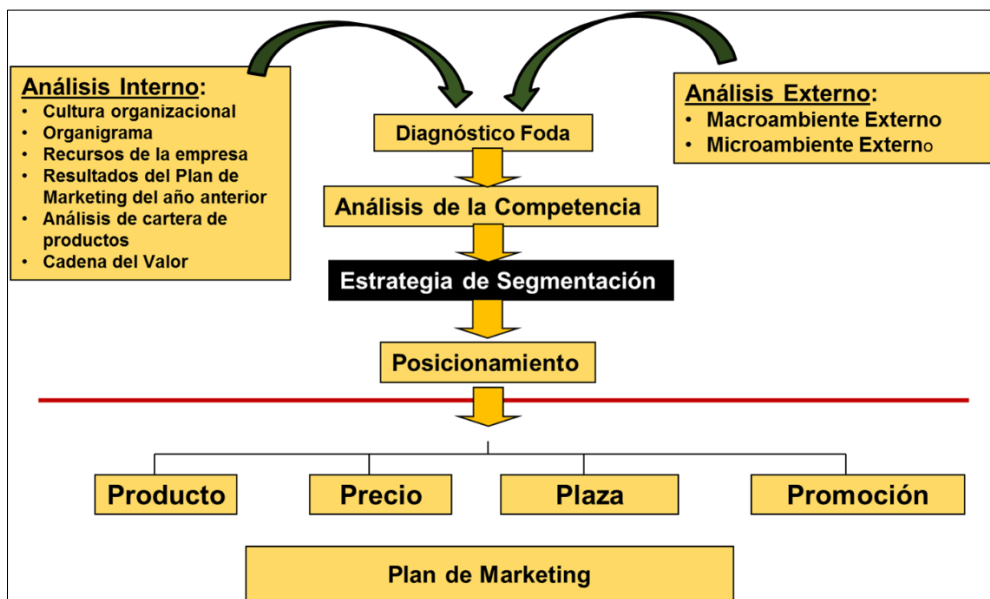


Figura 4. Marketing Estratégico y Operativo. (Fuente Kotler & Armstrong, 2017).

En la Figura 4, se aprecia que para diseñar la estrategia de la segmentación de mercados, primero se ha realizado el análisis Interno, el análisis Externo; el FODA de la empresa, y el análisis de la competencia. Después de estos análisis finalmente se elige el segmento de mercado que se estima conveniente dirigirse o enfocarse como parte de la estrategia. Y a partir de ese criterio recién se toma la decisión de diseñar el producto y plasmarlo en el plan de Marketing.

Por ejemplo, si una financiera quiere lanzar al mercado un producto (crédito mi vivienda), obviamente no lo va lanzar dirigiéndose al segmento escolares, o universitarios, lo lanzará al segmento padres de familia. Es decir, el banco ya estableció el segmento demográfico de los padres de familia y orientó el producto (crédito mi vivienda) para ellos. Ahora dependerá si aquellos padres de familia saben o no saben la práctica de la cultura del ahorro. Si dichos padres saben ahorrar, la antropología explica que recibieron la educación de parte de sus propios padres, la cultura del ahorro de manera generacional, para ir de descendencia en descendencia

cultivando la cultura del ahorro por generaciones y de pueblo en pueblo.

El marketing estratégico por tanto, está cargado de mucho conocimiento antropológico acerca de la cultura del ahorro desde las más antiguas generaciones. Las sociedades han avanzado en la medida que su cultura los ha conducido por los buenos caminos. Cuando las personas aplican la cultura del ahorro, y ese aprendizaje proviene como resultados de la enseñanza desde los ancestros, es la mejor manera de entender que la cultura vincula el aprendizaje de la cultura del ahorro como parte de la educación financiera.

2.2.1.11. Segmentación de mercados por estilos de vida.

Arellano, señala que la segmentación de mercados, también se da por Estilos de vida, y como tal existen seis segmentos; tales como los sofisticados, los progresistas, las modernas, las formales, las conservadoras y los modestos o austeros.

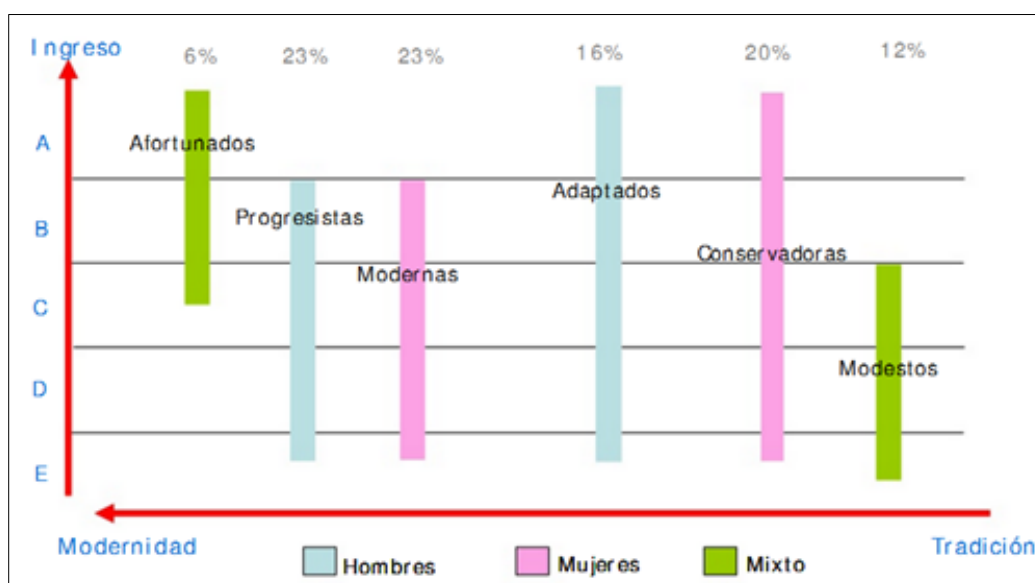


Figura 5. Estilos de vida en el Perú. (Fuente Pérez, 2006)

Los estilos de vida no es más sino un patrón cultural que tiene cada estilo de vivir. Por ejemplo la cultura del estilo de vida de los conservadores sabe ahorrar más

que la cultura del estilo de vida de los afortunados. Asimismo, la cultura de la inversión que tiene el segmento del estilo de vida de los progresistas es muchísimo más que la cultura del estilo de vida de las modernas. Y la cultura de ahorro de la cultura que tienen las personas del estilo de vida de los modestos obviamente será mayor que de aquellas personas que tienen la cultura del estilo de vida de los afortunados. Por decir, a una persona de estilo de vida afortunada le importa más la moda y por ende no se controla en comprar prendas de vestir de marca, es más que sea de tiendas por departamento, mientras que una persona de estilo de vida modesta, prefiere ahorrar y no caer en la ostentación de comprar una ropa de marca, es más busca ofertas en ferias.

Las culturas de las personas entre un segmento y otro segmento, está determinado por la cultura del aprendizaje. Mahler (1997) citado en Arbaiza (2010) refiere “que los vínculos entre la cultura organizacional y el aprendizaje llevan a un modelo donde las creencias y las normas sobre la información y los estándares del trabajo profesional son influenciables” (p. 424).

Arbaiza (2010), sostiene que:

Cuando se habla sobre cultura de aprendizaje, (Jones 1996) remarca la necesidad del involucramiento y empoderamiento de los empleados, la transformación del rol del administrador al de maestro y entrenador que facilite el involucramiento de los empleados y el cambio correspondiente de una estructura jerárquica burocrática a una más horizontal, participativa, con una estructura de equipo de funciones cruzadas para mejorar la calidad y la satisfacción del cliente. (p. 424).

Esta cultura del aprendizaje y el marketing estratégico por eso van muy unidas, tan igual como el marketing estratégico y la segmentación de mercados. Ese vínculo es la cultura. Dependerá de qué cultura financiera se haya aprendido como para comprender la cultura del ahorro practicado. Por ello, cuando se habla de cultura del ahorro, se profundiza en que esté dirigido y orientado hacia poblaciones inclusivas.

2.2.2. Cultura de ahorro.

2.2.2.1. Concepto de cultura de ahorro.

Isasi (2015) refiere que la cultura de ahorro: “es la cultura o hábito para mantener el dinero en una cuenta para posteriormente poderla invertir” (p. 17).

En párrafos más adelante se explica que la cultura de ahorro y la cultura financiera son similares, y así se demuestran en el PLANEF (2017) toda vez que: “En términos concretos, la educación financiera puede incentivar el ahorro o la inversión en activos financieros, animar a las personas y empresas a realizar y seguir presupuestos: planear mejor sus gastos, adquirir créditos de una manera responsable, y prepararse para enfrentar los riesgos a los que estén expuestos (p. 3).

2.2.2.2. Dimensiones de la cultura de ahorro

Isasi (2015) sostiene que la variable Cultura de ahorro tiene dos dimensiones: la primera, hábitos de ahorro; y la segunda: inversión (p. 17). Los hábitos de ahorro representan culturalmente cuánto aplica la educación financiera una persona, y obvio esa aplicación estará directamente relacionada con qué tanto ha aprendido de la educación financiera dicha persona. Y de la misma manera, la inversión es el grado de aprendizaje que se le pone a un valor para que genere mayores dividendos. El

comportamiento de una persona que invierte depende de su cultura financiera adquirida o aprendida. Por eso, existe una relación de equilibrio financiero entre el riesgo y el rendimiento de lo invertido. Ello da lugar a cuánto ha aprendido la persona para que pueda invertir o no en un negocio. Por ejemplo, “cuanto mayor sea el riesgo sistemático de una acción, mayor será el rendimiento que los inversionistas esperarán de esa acción. La relación entre el rendimiento esperado y el riesgo sistemático, y la valuación de acciones que sigue es la esencia del modelo de fijación de precios de activos de capital (MPAC) de William Sharpe” (Van & Wachowicz, 2010, p. 106).

2.2.2.3. *Definición de cultura.*

La profesora Lydia Arbaiza Fermini (2014) docente de la Universidad ESAN en el libro *Administración y Organización: Un enfoque contemporáneo* refiere:

“En el siglo XIII, la palabra cultura permanecía dentro del mismo campo semántico de su origen epistemológico, refiriéndose a una parcela cultivada; posteriormente se refirió a la actividad de cultivar la tierra o cuidar el ganado. Más tarde, todas las labores relacionadas con el cultivo de la tierra o el cuidado de los animales para la crianza y el consumo recibieron sus denominaciones correspondientes en la lengua castellana, con lo cual surgieron términos como agricultura, piscicultura, apicultura, viticultura, entre otros.

En el siglo XVIII el concepto de cultura quedó determinado como se conoce en la actualidad, es decir, se refiere al conjunto de conocimientos adquiridos por la humanidad a través de su historia, al cultivo de los aspectos intelectuales y espirituales del ser humano. (pp. 1-2).

2.2.2.4. *Definición de educación financiera.*

Briano (s/f.) señala que, “La educación financiera fue definida por primera vez en el Reino Unido por la National Foundation for Education Research como la capacidad para realizar juicios informados y tomar decisiones efectivas con respecto al uso y administración del dinero” (p. 6).

PLANEF (2017) sostiene que, “la educación financiera es el proceso del desarrollo de conocimiento, las habilidades y las actitudes en las personas de manera que contribuyan a su bienestar financiero” (p. 23).

2.2.2.5. *Educación financiera: Cultura de ahorro y cultura financiera.*

La cultura de ahorro y educación financiera son lo mismo, pero no pueden ser considerados como sinónimos. Para entender estos términos, es oportuno explicar qué es la educación financiera.

EDUCACIÓN FINANCIERA	
ENSEÑANZA	APRENDIZAJE
CULTURA FINANCIERA	CULTURA DE AHORRO

Figura 6. Educación financiera: Cultura de ahorro y cultura financiera

La educación financiera es el proceso de la enseñanza de la cultura financiera y el proceso de aprendizaje de la cultura de ahorro. Es decir, la educación financiera consiste en enseñar la cultura financiera, y en aplicar la cultura del ahorro. Este proceso de enseñanza-aprendizaje de la educación financiera, es un círculo de cultura financiera y de cultura de ahorro. Es parecido a la psicología: en teoría se denomina conducta, pero en la práctica se denomina comportamiento. El comportamiento es el conjunto de las actitudes, por ejemplo: el machismo en teoría es la conducta, pero en

la práctica el comportamiento se evidencia en la violencia del hombre contra la mujer. Igualmente, en la teoría es la cultura financiera, pero en la práctica es la cultura del ahorro. Existirá mayor cultura de ahorro en la medida que mayor cultura financiera se haya aprendido, consolidándose por tanto la educación financiera. Todo depende de cuánto aprendió o le enseñaron ya sea generacionalmente de parte de sus padres o en las aulas universitarias. La cultura es aprendizaje en teoría y en la práctica, fuese en la cultura que se prefiera.

Precisamente por ello, existen instituciones de prestigio mundial que trabajan los programas de educación financiera. El propósito de los programas es promover que las personas practiquen la cultura financiera, o sea que apliquen la cultura de ahorro.

2.2.2.6. Cultura de ahorro: Propósito y finalidad.

El propósito es que “la cultura del ahorro” adquiera y responda un carácter inclusivo, es decir, que esté dirigida para aquellas poblaciones de menores recursos económicos, con la finalidad de que superen la pobreza y las malas prácticas de sus gastos e inversión económica.

El trabajo de la educación financiera está siendo evaluado permanentemente por los organismos estatales, privados y las ONGs con el fin de que se siga luchando contra la pobreza y la inequidad social.

2.2.2.7. Cultura de ahorro en América y en el Perú.

En el mundo, existen varias instituciones que desde hace décadas vienen desarrollando labores sobresalientes acerca de la educación financiera. Polania, Suaza, Arévalo; y González (2016), refieren que la OCDE fundó INFE en el año 2008. INFE

es la Red Internacional de Educación Financiera, que reúne a más de 240 instituciones en más de cien países que se dedica a la educación financiera. Entre los aportes realizados, existe aquello de que se viene logrando la concientización acerca de la importancia en la inversión y el ahorro, es decir el fomento de la cultura de ahorro. Briano (s/f.) refiere que, “de acuerdo a la OCDE, la educación financiera es una herramienta que promueve el crecimiento económico, la confianza y la estabilidad” (p. 39).

Es más, se menciona que el impacto de las labores educativas acerca de la educación financiera todavía se encuentra en niveles bajos, en otras palabras la práctica de la cultura de ahorro aún está en crecimiento y no se evidencia todavía el impacto que se esperaba.

Desde la década pasada instituciones como la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico OCDE, el Banco Mundial, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico APEC, los G-20, la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático ASEAN, el Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos CEMLA, entre otras, siguen trabajando el tema de la educación financiera.

¿Por qué en México como en América Latina, diversas instituciones financian programas de educación financiera? Precisamente porque existe desconocimiento acerca de la educación financiera. Briano (s/f.) refiere que.

En México cerca del 20% de la población adulta no utiliza ningún servicio financiero o informal, y cerca de la mitad de la población radica en zonas rurales siendo su mayoría mujeres. Además el 60% de la población utiliza servicios financieros informales como las tandas o préstamos de fuentes no

formales. (p. 3).

En el Perú, de la misma manera se trabaja bastante para que la población se vea beneficiada con los programas de educación financiera. La ENIF - Estrategia Nacional de Inclusión Financiera, considera algunas acciones para las poblaciones vulnerables que el PLANEF pueda complementar, por ejemplo, el diseño y desarrollo de ofertas de productos simplificados para poblaciones con débil cultura financiera y el fortalecimiento y expansión de la educación financiera para beneficiarios de transferencias sociales.

PLANEF (2017) refiere que: “El MINEDU es el órgano rector de políticas públicas promotoras de educación financiera y en ese sentido es responsable de la formación en educación financiera en la Educación Básica” (p. 28).

La definición de Educación Financiera para el Plan Nacional de Educación Financiera – PLANEF (2017) refiere que es “el proceso del desarrollo de conocimiento, las habilidades y las actitudes en las personas de manera que contribuyan a su bienestar financiero” (p. 17).

El PLANEF (2017) señala también que a través de la educación superior:

Se integrará la educación económica y financiera en las universidades e institutos técnicos a fin que los estudiantes administren su dinero de manera adecuada, desarrollen una visión de largo plazo y reconozcan los riesgos y oportunidades asociados a los productos y servicios financieros a los que están expuestos. (p. 29).

De otro lado, académicamente es correcto -por ejemplo- encontrar tesis como la de Blancas (2016); que refiere como objetivos: (a) Describir la influencia de la

cultura financiera en la evaluación de créditos de la Agencia El Tambo de la CMAC Huancayo en el año 2014. (b) Establecer en qué medida la cultura financiera contribuye en el crecimiento de la cartera de clientes de créditos de la Agencia El Tambo de la CMAC Huancayo en el año 2014. (c) Determinar cuál es la relación entre la cultura financiera y la morosidad de créditos de la Agencia El Tambo de la CMAC Huancayo en el año 2014.

Para mayor claridad, si se reemplaza el término cultura financiera por el de cultura de ahorro resulta ser más entendible dicha tesis; precisamente porque la persona es aquella que demuestra tener una cultura de ahorro. Caso contrario se respondería a la pregunta: ¿por qué una persona llega a tener una calificación de morosa para las entidades financieras, o bien porque no tiene cultura financiera o porque no demuestra tener una cultura de ahorro? La respuesta es obvia. Es la persona que aprendió la cultura financiera, pero que no cultiva la cultura de ahorro. Entonces, en el sentido estricto de los términos: las buenas prácticas de la cultura financiera es la cultura de ahorro, y adquirir ambas corresponde a la educación financiera. Una persona sabrá invertir mejor en la medida que haya aprendido cómo hacerlo de la educación financiera.

2.3. Definición de términos básicos.

- a. **Ahorro:** Parte de la renta que no se consume, en otras palabras, diferencia entre la renta disponible y el consumo.
- b. **Calidad:** La alta “calidad no solo implica cierto nivel de calidad, sino también consistencia de dicho nivel” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 238)
- c. **Cultura:** Es el conjunto de normas, principios, reglamentos, políticas,

costumbres, valores, patrones de actitudes que demuestran maneras de pensar, hacer y sentir entre las personas y que se transmiten de generación en generación, se enseñan para acatarlas y pasan de ser de una situación personal a una situación social, es decir, de las personas, de las familias, de las sociedades.

- d. **Educación financiera:** “Es el proceso del desarrollo de conocimiento, las habilidades y las actitudes en las personas de manera que contribuyan a su bienestar financiero”. (PLANEF, 2017)
- e. **ENIF:** Es la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en el Perú 2015-2021, que identificó el bajo nivel de capacidad financiera y la falta de confianza en el sistema financiero como algunas de las principales limitaciones que tienen las personas y las empresas para el acceso y uso sostenible de los servicios financieros en el Perú y que estableció tácticas, propósitos y finalidades para el desarrollo de la educación financiera en la población. En tal sentido, la ENIF estableció un Grupo Técnico Temático (GTT) de Educación Financiera bajo el liderazgo colegiado de la SBS y el MINEDU.
- f. **PLANEF:** Plan Nacional de Educación Financiera, describe una serie de acciones coordinadas y priorizadas destinadas a mejorar la implementación efectiva de educación financiera en el Perú; proporciona un enfoque estratégico para alcanzar el objetivo de la línea de acción de Educación financiera de la ENIF (Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en el Perú 2015-2021); mediante una labor coordinada que reconoce la diversidad de la población peruana. Además, busca evitar la duplicidad de esfuerzos y atender a grandes grupos poblacionales. Cabe señalar que la SBS y MINEDU, como líderes del

GTT de Educación Financiera de ENIF, implementaron el PLANEF

Capítulo III

Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

1. Existe una relación directa y significativa entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018.
2. Existe una relación directa y significativa entre la instrucción y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018.
3. Existe una relación directa entre los ingresos económicos y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018.
4. Existe una relación directa entre la instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018.

3.2. Identificación de las variables

- a. Variable 01; Segmentación Demográfica

Dimensiones: Sexo y edad, ocupación, ingresos económicos, instrucción

Variable 02; Cultura de Ahorro

Dimensiones: Hábitos de ahorro e inversión.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Dim.	Indicadores	Escala de Medición
VARIABLE 1: Segmentación demográfica	La segmentación de mercados demográfico “divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa de ciclo de vida, genero, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación”. Kotler y Armstrong (2017 p. 200)	Sexo y edad	1 Sexo	Ordinal
			2. Edad	
		Ocupación	3. Puesto de trabajo	
			4. Tipo de empresa	
		Ingresos económicos	5. Niveles de ingresos	
			6. Fuente de ingresos	
		Instrucción	7. Nivel de instrucción	
VARIABLE 2 Cultura de ahorro	Cultura de ahorro “es la cultura o hábito para mantener el dinero en una cuenta para posteriormente poderla invertir” Isasi (2015, p. 17).	Hábito de ahorro	8. Nivel de hábito de ahorro	
		Inversión	9. Nivel de inversión	

Capítulo IV

Metodología

4.1. Métodos de investigación

4.1.1. Método general.

El método general de la investigación es el método científico. Tamayo (2011) refiere que, “es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p. 28). El método científico se evidencia en la tesis cuando se parte de la observación, seguido de la hipótesis, continuando con la comprobación en la muestra, y llegando a las conclusiones.

4.1.2. Métodos específicos.

Los métodos específicos son los siguientes:

- a. **Método de la Observación;** Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que: “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 252).
- b. **Método Comparativo;** permitió la construcción de la parte teórica de la investigación.
- c. **Método analítico-sintético;** permitió la construcción de la parte empírica de la investigación.

d. **Método deductivo-inductivo;** permitió la construcción de la parte epistemológica de la investigación.

4.2. Configuración de la investigación.

4.2.1. Enfoque de la investigación.

La presente investigación pertenece al enfoque Cuantitativo. Hernández y Mendoza (2019) señalan que “la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes” (p. 16).

4.2.2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es básica, porque el fundamento teórico da el soporte a los hallazgos cuantitativos de la presente investigación. Haber tratado a la cultura de ahorro, hubiese sido incoherente sin el apoyo de las diversas teorías que se han incluido en la presente investigación. Después de todo, se aplica la teoría, y la propia práctica enriquece a la teoría, para darle el peso científico. Que hubiese sido de la presente tesis sin el soporte de la teoría del marketing y sin la teoría de la cultura. Son las teorías las que construyen la ciencia y por añadidura la aplicación de sus fundamentos.

4.2.3. Nivel de investigación.

Para la presente investigación se consideró al nivel Correlacional. Arbaiza (2013) enfatiza que el nivel Correlacional: “busca mostrar la posible asociación o la relación (no causa) entre dos o más variables, conceptos o categorías con el fin de conocer su comportamiento a partir de dicha relación” (p. 43). En este caso la relación entre la segmentación demográfica y la cultura de ahorro.

4.2.4. Diseño de la investigación.

En el estudio se empleó el diseño No Experimental, de sub tipo Transversal. De esa manera, solo existió una sola ocasión para la recopilación de los datos, y también se describió los hallazgos de la investigación. La simbología es la siguiente:



Donde:

M = Muestra de observación

r = Relación o Correlación

O1 = Representa la variable 01 (Segmentación Demográfica)

O2 = Representa la variable 02 (Cultura de Ahorro)

4.3. Población y muestra.

4.3.1. Población.

La población es el conjunto de todas las unidades a ser investigadas. Hernández-Sampieri y Mendoza (2019) señalan que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198). La población estuvo conformada por la totalidad de las personas de la ciudad de Huancayo, la misma que alcanza a los 119,993 habitantes según el INEI con datos del año 2017; por tanto la población es finita.

4.3.2. Muestra.

La muestra es la parte representativa de la población en toda investigación. Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) señalan que la muestra “es un subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectarán los datos

pertinentes y deberá ser representativa en dicha población de manera probabilística, para que pueda generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población” (p. 196). La muestra alcanza a 383 habitantes de la ciudad de Huancayo. La muestra es Probabilística.

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Para poblaciones finitas

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Cuando: $Z= 1.96$

$N= 119993$

$P= 0.5$

$Q= 0.5$

$E= 0.05$

$$n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N - 1) E^2} = 382.94$$

Figura 7. Cálculo de la muestra.

LEYENDA:

N = Población.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso.

Z = Nivel de significancia.

E = Estimación de error.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica de investigación que se empleó fue la encuesta. El instrumento utilizado, el cuestionario. Carrasco (2013), refiere 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. 314). El cuestionario fue de tipo Estructurado. Arbaiza (2013) refiere que:

En un cuestionario estructurado se presentan preguntas predeterminadas y concretas, y todos los participantes reciben el mismo juego de ellas. (...). Un buen cuestionario debe ser breve y contemplar la posibilidad de que el encuestado pueda contestar con un grado de incertidumbre. Cuando un cuestionario es muy extenso, se vuelve tedioso para la persona, y es posible que se comience a contestar sin pensar en las preguntas. (pp. 210-211).

4.5. Proceso de recolección de datos.

El proceso de la recolección de datos fue mediante el uso del cuestionario. Para la elaboración del cuestionario se procedió con el desprendimiento de los ítems proporcionado por matriz de operacionalización del instrumento. Véase la sección de anexos.

4.6. Descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis

4.6.1. Descripción del análisis descriptivo.

El análisis descriptivo se realizó describiendo a cada una de las dimensiones de la investigación, porque tratar a las dimensiones es tratar a las variables y tratar a las variables es tratar a la investigación.

4.6.2. Descripción del análisis inferencial.

El análisis inferencial se realizó empleando el programa SPSS, versión 22, para hallar la relación entre las dimensiones, debido a que se empleó el APA por dimensiones, y no el APA estructural.

4.6.3. Descripción de la prueba de hipótesis.

La prueba de hipótesis fue aceptar a aquella hipótesis que resultaba ser válida, sea a la hipótesis alterna o la hipótesis nula. Probar hipótesis es haber desarrollado el método científico.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

La recolección de la información fue ejecutada por la responsable mediante el muestreo probabilístico. Se aplicó el cuestionario de 09 preguntas a 383 encuestados en el tiempo establecido.

Los datos obtenidos se procesaron utilizando el software IBM SSPS, versión 22 en el que se tabularon y codificaron las respuestas a las preguntas y se calculó el nivel de confiabilidad de los datos.

La escala de medición es ordinal, con una valoración de 1, 2, y 3. En cada pregunta se ha establecido una jerarquía de ítems como opción de respuesta para el tratamiento estadístico.

En las siguientes páginas se aprecian las tablas en las que se plasman los datos empíricos recopilados, para explicar las relaciones entre las dimensiones, asimismo las figuras que ilustran los resultados.

5.2. Presentación de resultados

Tabla 2

Sexo.

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	219	57,2	57,3	57,3
	2,00	163	42,6	42,7	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,3		
	Total	383	100,0		

En la tabla 2, se aprecia que el 57.3% de la población de segmentación demográfica por sexo está compuesto por varones, sigue el 42.7.0% que está integrado por damas. El porcentaje del sexo femenino ha crecido en términos de ahorros.

Tabla 3

Edad

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	151	39,4	39,5	39,5
	2,00	98	25,6	25,7	65,2
	3,00	133	34,7	34,8	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,3		
	Total	383	100,0		

En la tabla 3, se aprecia que el 39.5% de los encuestados oscila entre los 20 y 29 años de edad; seguido del 34.8% que tienen una edad que oscila entre 40 a más años; y que el 25.7% está en una edad que oscila entre 30 y 39 años, la indica además que no cultiva mucho el ahorro, excepto los más jóvenes y los más adultos.

Tabla 4
Funciones en el puesto de trabajo

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	251	65,5	65,7	65,7
	2,00	95	24,8	24,9	90,6
	3,00	36	9,4	9,4	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,3		
	Total	383	100,0		

En la tabla 4, se aprecia que el 65.7% se desempeña como empleado(a); seguido del 24.9% como obrero(a) y que el 9.4% está en situación de desempleado(a).

Tabla 5
Tipo de empresa en la que trabaja

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	8	2,1	2,2	2,2
	2,00	144	37,6	39,2	41,4
	3,00	215	56,1	58,6	100,0
	Total	367	95,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	4,2		
	Total	383	100,0		

En la tabla 5, se aprecia que, el 58.6.2% trabaja en el sector privado, seguido del 39.2% que presta sus servicios en el sector público; y el 2.2% labora en organismos no gubernamentales (ONG).

Tabla 6
Ingresos económicos

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	154	40,2	42,0	42,0
	2,00	80	20,9	21,8	63,8
	3,00	133	34,7	36,2	100,0
	Total	367	95,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	4,2		
	Total	383	100,0		

En la tabla 6, se aprecia que, el 42.0% percibe por debajo de los mil soles; seguido del 36.2% que tiene ingresos superiores a 2001 soles; y el 21.8% que afirma tener ingresos económicos que oscilan entre 1,001 y 2000 soles.

Tabla 7
Tipo de fuentes de ingresos

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	13	3,4	3,5	3,5
	2,00	116	30,3	31,6	35,1
	3,00	238	62,1	64,9	100,0
	Total	367	95,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	4,2		
	Total	383	100,0		

En la tabla 7, se aprecia que, el 64.9% de los encuestados el tipo de fuentes de ingreso es de independientes; seguido del 31.6% que trabaja en calidad de dependientes, y solo el 3.5% recibe dádivas o los ingresos económicos vienen de terceras personas.

Tabla 8

Nivel de instrucción

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	16	4,2	4,2	4,2
	2,00	123	32,1	32,2	36,4
	3,00	243	63,4	63,6	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,3		
	Total	383	100,0		

En la tabla 8, se observa que, el 63.6% de las personas encuestadas tiene instrucción superior, seguido del 32.2% que tiene instrucción secundaria, y el 4.2% que ha recibido instrucción primaria. (Tabla 8).

Tabla 9

Nivel de hábito de ahorro

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	129	33,7	33,8	33,8
	2,00	244	63,7	63,9	97,6
	3,00	9	2,3	2,4	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,3		
	Total	383	100,0		

En la tabla 9, se observa que, el 63.9% de los ciudadanos tiene hábito de ahorro en el nivel medio; seguido del 33.8% que también tiene hábito de ahorro pero en el nivel bajo; y solo el 2.4% tiene hábito de ahorro en el nivel alto. (Tabla 9).

Tabla 10

Nivel de inversión que estima

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	137	35,8	35,9	35,9
	2,00	219	57,2	57,3	93,2
	3,00	26	6,8	6,8	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,3		
Total		383	100,0		

En la tabla 10, se observa que, el 57.3% de las personas encuestadas tiene nivel medio de inversión, seguido del 35.9% de inversión baja; y el 6.8% responde tener un nivel de inversión alto. (Tabla 10).

5.3. Contrastación de hipótesis

5.3.1. Hipótesis específica 01.

- **Hipótesis Alternativa**

Si existe una relación directa y significativa entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018.

- **Hipótesis Nula**

No existe una relación directa y significativa entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018.

Considerando que los tipos de datos de las variables son ordinal – ordinal, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 11

Correlación entre ingresos económicos y hábitos de ahorro

			Nivel de ingresos	Hábito de ahorro
Rho de Spearman	Nivel de ingresos	Coefficiente de correlación	1,000	-0,087
		Sig. (bilateral)	.	0,097
		N	367	367
	Hábito de ahorro	Coefficiente de correlación	-0,087	1,000
		Sig. (bilateral)	0,097	.
		N	367	382

TABLA DE VALORES DE LA RHO SPEARMAN

Valores		Relación		
de	± 0.80	a	± 0.99	Muy alta
de	± 0.60	a	± 0.79	Alta
de	± 0.40	a	± 0.59	Moderada
de	± 0.20	a	± 0.39	Baja
de	± 0.01	a	± 0.19	Muy baja

Figura 8. Tabla de valores de la RHO Spearman. (Tomado de Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez, 2010).

Teniéndose en cuenta que $P = 0.000 < NS = 0.005$; entonces se rechaza la Hipótesis alterna. Por lo cual llegamos a la conclusión que al utilizar un coeficiente de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis nula ya que existe relación entre nivel de ingresos económicos y los hábitos de ahorro. Asimismo, la correlación es de -0.087 el cual nos indica una correlación negativa.

5.3.2. Hipótesis específica 02.

- **Hipótesis Alternativa**

Sí, existe una relación directa entre la instrucción y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018.

- **Hipótesis Nula**

No, existe una relación directa entre la instrucción y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018.

Considerando que los tipos de datos de las variables son ordinal – ordinal, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 12

Correlación entre nivel de instrucción y hábitos de ahorro

			Nivel de instrucción	Hábito de ahorro
Rho de Spearman	Nivel de instrucción	Coefficiente de correlación	1,000	,097
		Sig. (bilateral)	.	,059
	Hábito de ahorro	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,097	1,000
		Sig. (bilateral)	,059	.
		N	382	382

TABLA DE VALORES DE LA RHO SPEARMAN				
Valores			Relación	
de	± 0.80	a	± 0.99	Muy alta
de	± 0.60	a	± 0.79	Alta
de	± 0.40	a	± 0.59	Moderada
de	± 0.20	a	± 0.39	Baja
de	± 0.01	a	± 0.19	Muy baja

Figura 9. Tabla de valores de la RHO Spearman. (Tomado de Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez, 2010).

Teniéndose en cuenta que $P = 0.000 < NS = 0.005$; entonces se rechaza la Hipótesis nula. Por lo cual llegamos a la conclusión que al utilizar un coeficiente de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis alterna ya que existe relación significativa entre nivel de instrucción y hábitos de ahorro. Asimismo, la correlación es de 0.097 el cual nos indica una correlación positiva muy alta.

5.3.3. Hipótesis específica 03.

- **Hipótesis Alterna**

Sí, existe una relación directa entre los ingresos económicos y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018.

- **Hipótesis Nula**

No, existe una relación directa entre los ingresos económicos y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018.

Considerando que los tipos de datos de las variables son ordinal – ordinal, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 13

Correlación entre nivel de ingresos económicos y nivel de inversión

		Nivel de ingresos	Nivel de inversión
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	-,155**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	367	367
	Coefficiente de correlación	-,155**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	367	382

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

TABLA DE VALORES DE LA RHO SPEARMAN				
Valores			Relación	
de	± 0.80	a	± 0.99	Muy alta
de	± 0.60	a	± 0.79	Alta
de	± 0.40	a	± 0.59	Moderada
de	± 0.20	a	± 0.39	Baja
de	± 0.01	a	± 0.19	Muy baja

Figura 10. Tabla de valores de la RHO Spearman. (Tomado de Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez, 2010).

Teniéndose en cuenta que $P = 0.000 < NS = 0.005$; entonces se rechaza la Hipótesis alterna. Por lo cual llegamos a la conclusión que al utilizar un coeficiente de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis nula ya que existe relación negativa entre nivel de ingresos económicos y los niveles de inversión. Asimismo, la correlación es de -0.155 el cual nos indica una correlación negativa.

5.3.4. Hipótesis específica 04

- **Hipótesis Alternativa**

Sí, existe una relación directa entre la instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018.

- **específica Hipótesis Nula**

No, existe una relación directa entre la instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018.

Considerando que los tipos de datos de las variables son ordinal – ordinal, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 14

Correlación entre nivel de instrucción y hábitos de inversión

		Nivel de instrucción	Nivel de inversión
Rho de Spearman	Nivel de instrucción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,251**
		N	,000
			382
	Nivel de inversión	Coefficiente de correlación	,251**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	.
		382	382

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

TABLA DE VALORES DE LA RHO SPEARMAN				
Valores				Relación
de	± 0.80	a	± 0.99	Muy alta
de	± 0.60	a	± 0.79	Alta
de	± 0.40	a	± 0.59	Moderada
de	± 0.20	a	± 0.39	Baja
de	± 0.01	a	± 0.19	Muy baja

Figura 11. Tabla de valores de la RHO Spearman. (Tomado de Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez, 2010).

Teniéndose en cuenta que $P = 0.000 < NS = 0.005$; entonces se rechaza la Hipótesis nula. Por lo cual llegamos a la conclusión que al utilizar un coeficiente de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis alterna ya que existe relación significativa entre nivel de instrucción y los niveles de inversión. Asimismo, la correlación es de 0.251 el cual nos indica una correlación positiva moderada.

Capítulo VI

Discusión

La mentalidad acerca de la cultura de ahorro observada en la población de estudio, se evidencia que coincide con la pobreza mental, como sostienen Polania, F.; Suaza, C.; Arévalo, N.; y González, D. en su estudio titulado La Cultura Financiera como el nuevo motor para el Desarrollo Económico en Latinoamérica; sobre todo porque analizó e identificó que el nivel educativo, es el eje principal para superar las deficiencias acerca de la cultura del ahorro, más aún, si ese mismo fenómeno está relacionado directamente con la toma de decisiones. Ello demuestra una vez más que, el hábito del ahorro e inversión en las personas necesitan educarse mucho más como para que las instituciones financieras opten por la estrategia de la segmentación demográfica favorable. Todavía las personas no han desarrollado una educación financiera eficiente en la ciudad de Huancayo. Los resultados fehacientemente demuestran que solo aquella población que tiene altos niveles de instrucción optan por cultivar una cultura de ahorro o también por valorar la inversión, asimismo, aquellos que solo tienen más dinero, es decir que tienen más ingresos económicos, poco interés tienen por la cultura de ahorro y por la inversión.

Aguilar y Ortiz (2013) también coinciden con la realidad huancaína, debido a que en el vecino país Ecuador, la población muestra ser renuente a lo largo de los últimos años a apostar por la educación financiera; razón por la cual, se insiste en la

recomendación de educar y culturizar a la población de Huancayo por parte del MINEDU a través de los programas de educación financiera existentes. Esta situación también de da, por parte de las empresas financieras huancaínas para disminuir los riesgos financieros de las personas y a su vez mejorar la calidad de vida y la calidad financiera para con la cartera de clientes.

Conclusiones

1. Se determinó la relación que existe entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018, resultando ser de -0.087 ; siendo ésta negativa, es decir, la población tiene ingresos económicos pero no cultiva hábitos de ahorro o de lo contrario el hábito de ahorro es mínimo.
2. Se determinó la relación que existe entre los niveles de instrucción y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018, resultando ser de 0.097 ; siendo ésta una relación positiva y de significancia muy alta, es decir, aquellas personas que tienen los niveles más altos de instrucción valoran y cultivan hábitos de ahorro.
3. Se determinó la relación que existe entre los ingresos económicos y los niveles de inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018, resultando ser de -0.155 , es decir una relación negativa, que explicaría que las personas tienen dinero pero no optan por la inversión.
4. Se determinó la relación que existe entre la instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018, resultando ser de 0.251 ; es decir una relación positiva y de significancia moderada, que se traduce en que aquellas personas que tienen altos niveles de instrucción valoran la inversión.

Recomendaciones

1. Que, la población del distrito de Huancayo, asuma la responsabilidad de cultivar el hábito de ahorro, para mejorar el sentido de vida a futuro, y se encamine mejor el destino de los ingresos económicos.
2. Que, se siga fortaleciendo el sentido de las aspiraciones de la instrucción para elevar los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018.
3. Que, la población tome conciencia del valor de los ingresos económicos para direccionarlo hacia la inversión en rubros favorables para la población misma.
4. Que, se valore la situación de las aspiraciones en la instrucción pero para seguir promocionando la inversión en la población del distrito de Huancayo.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, X. y Ortiz, B. (2013). *Diseño de un programa de Educación y Cultura Financiera para los estudiantes de modalidad presencial de la titulación en Administración en Banca y Finanzas* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.
- Arbaiza, L. (2010). *Comportamiento organizacional: Bases y fundamentos*. Lima, Perú: ESAN.
- Arbaiza, L. (2013). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: Editorial ESAN.
- Arbaiza, L. (2014). *Administración y Organización: Un enfoque contemporáneo*. Lima, Perú: ESAN.
- ASBANC (07 de agosto de 2018). *Cómo estamos los peruanos en cultura de ahorro. Publimetro*. Disponible en: <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-como-estamos-peruanos-cultura-ahorro-77356>
- Banco de la Nación (2017). *Plan Nacional de Educación Financiera*. Lima, Perú: BN
- Blancas, Y. (2016). *La cultura financiera y su impacto en la gestión crediticia de la agencia El tambo de la CMAC Huancayo en el año 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Los Andes, Huancayo, Perú.
- Briano, G. (s/f). *Midiendo la cultura financiera en estudiantes universitarios: El caso de la Facultad de Contaduría y Administración de la UASLP* (Maestría). Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- D'Alessio, F. (2012). *El proceso estratégico; Un enfoque de Gerencia*. México: Pearson
- Garriga, A.; Lubin, P.; Merino, J.; Padilla, M.; Recio, P. y Suárez, J. (2010). *Introducción al análisis de datos*. Madrid: UNED
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Isasi, K. (2015), *La educación financiera y la cultura de ahorro en los estudiantes de la especialidad de ebanistería y decoración de la Universidad Nacional de Educación "Enrique Guzmán y Valle" en el 2015* (Proyecto de investigación). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, La Cantuta, Perú.
- Johnson, G.; Scholes, K.; y Whittington, R. (2010). *Fundamentos de estrategia*. México: Pearson

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing. (16ª Ed.)*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. (11ª Ed.)*. México: Pearson Educación
- Medina, C. (25 de marzo de 2019). SBS: Solo 14% de los jóvenes que ahorran usan el sistema financiero. Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/sbs-solo-14-de-los-jovenes-que-ahorran-usan-el-sistema-financiero-877884/>
- Polania, F.; Suaza, C.; Arévalo, N.; y González, D. (2016). *La Cultura Financiera como el nuevo motor para el Desarrollo Económico en Latinoamérica*. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA
- Prahalad, C.; Hamel, G.; Doz, Y.; y Bettis, R. (2006). *Estrategia Corporativa. Colección Líderes del Management*. Barcelona: Deusto.
- Ramirez, V. (12 de marzo de 2018). Los 10 países más ahorradores del mundo según un estudio de la fintech Revolut. Disponible en: <https://cybersecuritynews.es/los-10-paises-mas-ahorradores-del-mundo-segun-un-estudio-de-la-fintech-revolut/>
- SBS (2019) Recuperado el 02 de mayo del 2019 de, SBS Boletín Semanal : <http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/BOLETIN-SEMANAL/2019/Boletin%20Semanal%20N%C2%B0%2010%20-%202019.pdf>
- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica. (4ta. Ed.)*. México: Limusa
- Van Horne, J. & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera. Decimotercera edición*. México: Pearson Educación

Anexos

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA Y CULTURA DE AHORRO EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE HUANCAYO - 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018? • ¿Qué relación existe entre el nivel de instrucción y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018? • ¿Qué nivel existe entre los ingresos económicos y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018? • ¿Qué relación existe entre el nivel de instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018. • Determinar la relación que existe entre el nivel de instrucción y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018. • Determinar la relación que existe entre los ingresos económicos y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018. • Determinar la relación que existe entre el nivel de instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación directa entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018. • Existe una relación directa entre el nivel de instrucción y los hábitos de ahorro en la población del distrito de Huancayo – 2018. • Existe una relación directa entre los ingresos económicos y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018. • Existe una relación directa entre el nivel de instrucción y la inversión en la población del distrito de Huancayo – 2018. 	<p>La segmentación de mercados es una estrategia del área comercial de las empresas. La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir distintas mezclas de productos financieros. La cultura de ahorro es la cultura o hábito para mantener el dinero en una cuenta para posteriormente poderla invertir. La cultura de ahorro tiene dos dimensiones: hábitos de ahorro e inversión.</p>	<p>Variable 01 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo y edad • Ocupación • Ingresos económicos • Instrucción <p>Variable 02 CULTURA DE AHORRO</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de ahorro • Inversión 	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO: Investigación Teórica.</p> <p>NIVEL: Investigación Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental, Transversal</p> <p>POBLACIÓN: Distrito de Huancayo</p> <p>MUESTRA: 383 Ciudadanos</p> <p>MÉTODO: Método Científico</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA Y CULTURA DE AHORRO EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE HUANCAYO - 2018

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	<p>La segmentación de mercados demográfico “divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa de ciclo de vida, genero, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación”.</p> <p>Kotler y Armstrong (2017 p. 200)</p>	SEXO Y EDAD	Tipo de sexo
			Años de edad
		OCUPACIÓN	Tipo de puesto de trabajo
			Tipo de empresa
		INGRESOS ECONÓMICOS	Nivel de ingresos económicos
			Tipo de fuentes
INSTRUCCIÓN	Nivel de instrucción		
CULTURA DE AHORRO	<p>La cultura de ahorro: “es la cultura o hábito para mantener el dinero en una cuenta para posteriormente poderla invertir”.</p> <p>Isasi (2015, p. 17).</p>	HÁBITO DE AHORRO	Nivel de hábito de ahorro
		INVERSIÓN	Nivel de inversión

Anexo 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA Y CULTURA DE AHORRO EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE HUANCAYO - 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
VARIABLE 1: Segmentación demográfica	SEXO Y EDAD	Tipo de sexo	1 ¿Cuál es su sexo?	a) Hombre b) Mujer	Cuestionario
		Años de edad	2 ¿Cuál es su edad?	a) De 20 a 29 años b) De 30 a 39 años c) De 40 a más años	
	OCUPACIÓN	Tipo de puesto de trabajo	3 ¿En qué puesto de trabajo desempeña usted sus funciones?	a) Empleado b) Obrero c) Desempleado	
		Tipo de empresa	4 ¿A qué tipo de empresa presta servicios usted?	a) ONG b) Pública c) Privada	
	INGRESOS ECONÓMICOS	Nivel de ingresos económicos	5 ¿A cuánto ascienden sus ingresos económicos?	a) Menos de 1,000 soles b) 1,001 a 2,000 c) 2001 a +	
		Tipo de fuentes	6 ¿Qué tipo de fuentes de ingresos tiene usted?	a) Dádivas b) Familiares c) Personales	
	INSTRUCCIÓN	Nivel de instrucción	7 ¿Cuál es el nivel de instrucción alcanzado por usted?	a) Primaria b) Secundaria c) Superior	
VARIABLE 2 Cultura de ahorro	HÁBITO DE AHORRO	Nivel de hábito de ahorro	8 ¿Cuál es el nivel de hábito de ahorro?	a) Bajo b) Medio c) Alto	
	INVERSIÓN	Nivel de inversión	9 ¿Cuál es el nivel de inversión que estima usted?	a) Bajo b) Medio c) Alto	

Anexo 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



Universidad
Continental

CUESTIONARIO

ESTIMADO(A):

El presente cuestionario ayudará en una investigación contable acerca de la segmentación de mercado demográfico y la cultura de ahorro.

1. ¿Cuál es su sexo?
 - a) Varón : _____
 - b) Mujer : _____

2. ¿Cuál es su edad?
 - a) De 20 a 29 años : _____
 - b) De 30 a 39 años : _____
 - c) De 40 a más años : _____

3. ¿En qué puesto de trabajo desempeña usted sus funciones?
 - a) Empleado : _____
 - b) Obrero : _____
 - c) Desempleado : _____

4. ¿A qué tipo de empresa presta servicios usted?
 - a) ONG : _____
 - b) Pública : _____
 - c) Privada : _____

5. ¿A cuánto ascienden sus ingresos económicos?
 - a) Menos de 1,000 soles : _____
 - b) 1,001 a 2,000 : _____
 - c) 2001 a + : _____

6. ¿Qué tipo de fuentes de ingresos tiene usted?
 - a) Dádivas : _____
 - b) Dependientes : _____
 - c) Independientes : _____

7. ¿Cuál es el nivel de instrucción alcanzado por usted?
 - a) Primaria : _____
 - b) Secundaria : _____
 - c) Superior : _____

8. ¿Cuál es el nivel de hábito de ahorro?
 - a) Bajo : _____
 - b) Medio : _____
 - c) Alto : _____

9. ¿Cuál es el nivel de inversión que estima usted?
 - d) Bajo : _____

- e) Medio : _____
- f) Alto : _____

Muchas gracias.