



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución -
4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Tesis

Segmentación demográfica y su relación con la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021

Para optar el título profesional de Economista

Autores:

Everlith Paola Rengifo Sánchez

<https://orcid.org/0009-0004-1680-8925>

Jhonatan Sangama Rivera

<https://orcid.org/0009-0005-9780-1289>

Asesor:

Econ. MBA. Enrique Leveau Tuanama

<https://orcid.org/0000-0003-3780-4670>

Tarapoto, Perú

2022



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Tesis

Segmentación demográfica y su relación con la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021

Para optar el título profesional de Economista

Autores:

Everlith Paola Rengifo Sánchez
Jhonatan Sangama Rivera

Sustentado y aprobado el 29 de diciembre del 2022, por los siguientes jurados:

Presidente del jurado
Dr. Reniger Sousa Fernández

Secretario del jurado
Econ. MBA. David Nicolas Espinoza
Dextre

Vocal del jurado
Econ. Mtra. Olga Adriana Arévalo
Cueva

Asesor:
Econ. MBA. Enrique Leveau
Tuanama

Tarapoto, Perú
2022



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS N° 075

Jurado reconocido con Resolución N° 342-2021-UNSM/FCE-CF/NLU y la Resolución N° 319-2022-UNSM/FCE-CF/NLU. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Economía/Programa de pregrado.

En la Plataforma Zoom Meeting de la Universidad Nacional de San Martín, a las **12:00 horas** del día **jueves 29 de diciembre del año dos mil veintidós** inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado: **"SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA DEL AHORRO EN LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS DE TARAPOTO 2021"**, para optar título profesional de **ECONOMISTA**; presentado por los bachilleres: **JHONATAN SANGAMA RIVERA Y EVERLITH PAOLA RENGIFO SÁNCHEZ**, con la asesoría del **MBA. ENRIQUE LEVEAU TUANAMA**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **Dr. RENIGER SOUSA FERNÁNDEZ** (presidente del jurado), **Dr. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE** (secretario), **Econ. MTRA. OLGA ADRIANA AREVALO CUEVA** (vocal), y acompañado por el **MBA. ENRIQUE LEVEAU TUANAMA** (Asesor), el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 342-2021-UNSM/FCE-CF/NLU; y la Resolución N° 319-2022-UNSM/FCE-CF/NLU**; como nuevo vocal.

Seguidamente los tesisas expusieron su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por los sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por el asesor.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación del asesor con voz, pero sin voto; sin la presencia de los sustentantes y otros participantes del acto público.

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 480134 (ANEXO 3100)
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, **(16)**; tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de BUENO. Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final los autores deberá corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; los autores del trabajo de investigación, el asesor, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las **01:10** horas, el mismo día.

Dr. Réniger Sousa Fernández
Presidente

Dr. David Nicolás Espinoza Dextre
Secretario

Econ. Mtra. Olga Adriana AREVALO CUEVA
Vocal

Jhonatan Sangama Rivera
Autor 1

Everlith Paola Rengifo Sánchez
Autor 2

Mba. Enrique Leveau Tuanama.
Asesor

Declaratoria de autenticidad

Jhonatan Sangama Rivera, con DNI N°70167097 y **Everlith Paola Rengifo Sánchez**, con DNI N°71083231, Bachilleres de la Escuela Profesional de Economía - Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Segmentación demográfica y su relación con la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 29 de diciembre de 2022.



Jhonatan Sangama Rivera
DNI N° 70167097



Everlith Paola Rengifo Sánchez
DNI N° 71083231

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Segmentación demográfica y su relación con la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.</p>	<p>Área de investigación: Economía. Línea de investigación: Economía de la empresa. Sub línea de investigación: Estudio de mercado. Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: Bach. Everlith Paola Rengifo Sánchez</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Economía. https://orcid.org/0009-0004-1680-8925</p>
<p>Autor: Bach. Jhonatan Sangama Rivera</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Economía. https://orcid.org/0009-0005-9780-1289</p>
<p>Asesor: Econ. MBA. Enrique Leveau Tuanama</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de economía. Unidad o Laboratorio: Economía. https://orcid.org/0000-0003-3780-4670</p>

Dedicatoria

A Dios todo poderoso por haberme dado la vida, salud y las fuerzas necesarias para poder enfrentar con mucha responsabilidad cada reto que se me presenta en cada etapa de mi vida.

Dedicado a mis Padres por todos los sacrificios hechos para salir adelante en cada momento difícil de mi vida, para así lograr alcanzar mis metas y sobre todo por estar ahí cuando más los necesito.

Jhonatan

Está dedicado principalmente a Dios, por haberme guiado, acompañado, concederme la salud y permitir que pueda llegar a poder concluir una etapa importante en mi vida profesional.

Dedicado a mi querida madre por su apoyo y sus valiosos consejos que me ha brindado durante toda mi vida, por su esmero amoroso para comprender mis ideales, metas y el tiempo que me tomo hacerlos realidad. Gracias a ti por acompañarme siempre en todos mis objetivos.

Everlith Paola

Agradecimiento

Agradezco a mis padres Humberto Sangama Tapullima y Teresa Rivera Salas por haberme brindado su apoyo moral y su esfuerzo económico en la educación superior universitaria para ser un orgullo para ellos y toda la familia como profesional en economía y sobre todo a Dios por estar en los buenos y malos momentos de mi vida.

Jhonatan

Agradezco a DIOS por brindarme salud y bienestar durante todo el periodo universitario, además de concederme la sabiduría necesaria para enfrentar de la mejor manera los retos presentados. Gracias a mi madre por ser la principal motora para lograr mis metas, confiar y creer en mis expectativas y poder acompañarme en mis triunfos

A nuestro Asesor, por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos en todo el proceso de investigación y brindarnos su asesoría en todo momento, el cual nos ha permitido lograr los objetivos trazados en este proyecto.

Everlith Paola

Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Índice general	9
Índice de tablas	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Fundamentos teóricos	22
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	32
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	32
3.1.1. Ubicación política	32
3.1.2. Ubicación geográfica	32
3.1.3. Periodo de ejecución	32
3.1.4. Autorizaciones y permiso	32
3.1.5. Control ambiental y protocolo de bioseguridad	32
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales	32
3.2. Sistema de variables	33
3.2.1. Variables principales	33
3.2.2. Variables secundarias	33
3.3 Procedimientos de la investigación	34
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. Resultados estadísticos	39
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	55

	10
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1	Descripción de variables por objetivo específico	33
Tabla 2	Descripción de variables por objetivo específico	33
Tabla 3	Descripción de variables por objetivo específico	34
Tabla 4	Descripción de variables por objetivo específico	34
Tabla 5	Descripción de variables por objetivo específico	34
Tabla 6	Tabulación cruzada de género y cultura del ahorro	39
Tabla 7	Relación del género y cultura del ahorro	40
Tabla 8	Tabulación cruzada de edad y cultura del ahorro	41
Tabla 9	Relación de la edad y la cultura del ahorro	42
Tabla 10	Tabulación cruzada del sector y cultura del ahorro	43
Tabla 11	Relación del sector y la cultura del ahorro	44
Tabla 12	Tabulación de los ingresos y cultura del ahorro	45
Tabla 13	Relación de los ingresos y la cultura del ahorro	46
Tabla 14	Tabulación cruzada del grado de instrucción y la cultura del ahorro	47
Tabla 15	Relación del grado de instrucción y cultura del ahorro	48
Tabla 16	Relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro	49

RESUMEN

“Segmentación demográfica y su relación con la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021”

Se presentó como objetivo general determinar el nivel de relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021. Asimismo, respecto a la metodología fue de tipo básica, el nivel correlacional, además el diseño fue no experimental y transversal. Respecto a la muestra estuvo conformada por 384 comerciantes los mercados de Tarapoto. Respecto a la técnica se empleó una encuesta y al instrumento se empleó un cuestionario. Los resultados principales fueron que, la segmentación demográfica se halla asociada significativamente con la cultura del ahorro; dado presenta significancias bilaterales equivalentes a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer, se observa que fue en su mayoría mayor a ,40; implicando que, la segmentación demográfica de los comerciantes y la cultura del ahorro, presentan una relación con un grado moderado, siendo los de mayor grado de relación con la cultura del ahorro los ingresos (,475), grado de instrucción (,493) y género (,557). Se concluyó que, se aceptó la hipótesis de investigación que plantea que, el nivel de relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021 es significativo y moderado.

Palabras claves: Segmentación demográfica, cultura, cultura del ahorro, hábitos de ahorro.

ABSTRACT

"Demographic segmentation and its relationship with the culture of savings among the market traders of the Tarapoto markets 2021"

The general objective was to determine the level of relationship between demographic segmentation and the savings culture among market traders in Tarapoto 2021. Likewise, the methodology was basic, correlational, and the design was non-experimental and cross-sectional. The sample consisted of 384 market traders of the Tarapoto markets. The technique used was a survey and the instrument was a questionnaire. The main results were that demographic segmentation is significantly associated with savings culture, given that it shows bilateral significances equivalent to $.000$ ($p < .05$). In addition, the strength of the relationship between the variables based on Cramer's V coefficient was mostly greater than $.40$, implying that the demographic segmentation of the market traders and the savings culture show a moderate relationship, with the highest degree of relationship with the savings culture being income ($.475$), educational level ($.493$) and gender ($.557$). It was concluded that the research hypothesis was accepted, which states that the level of relationship between demographic segmentation and savings culture among market traders in Tarapoto 2021 is significant and moderate.

Keywords: Demographic segmentation, culture, savings culture, savings habits.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Para poder entender el rol que juega el ahorro en la cultura, se debe partir del comportamiento de ahorro que presentan las personas, ya que la clave está en cómo interactúa el ser humano ante sus ingresos económicos, en pocas palabras, cómo lo gasta o dispone. Una manera de verificar cómo es esta dinámica es segmentando a los mercados, de hecho, en China, de acuerdo a lo planteado por Liu et al. (2019), la segmentación de mercados es una estrategia que implica la división de un gran mercado en segmentos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir políticas independientes.

De acuerdo a Zavala (2019), el ahorro deriva del ingreso mensual y se separa del mismo con la única finalidad de crear un colchón financiero que servirá de respaldo ante cualquier inconveniente. Por tanto, el ahorro es un dinero que el consumidor evita gastar o que invierte en un bien o servicio que le generará beneficios a futuro. Lo que implica que los mismos indicadores en base a los que se puede dividir la población para entender qué productos o servicios adquiere a población para volverlos más útiles y atractivos, pueden emplearse para ver por qué sectores de la población evitan gastar. Y es que la tendencia de ahorro en la población no para de aumentar, ya que de acuerdo a un estudio realizado por la empresa británica REVOLUT el continente que más ahorra es el asiático, pues el 37% de los ciudadanos chinos ahorran mensualmente, sin embargo, aunque ningún país europeo alcanza dicha cifra, Europa posee a la mayoría de los países que ahorran, liderados por Suiza y Luxemburgo.

Lugo (2018), en su estudio de consumo realizado en Cuba, la información que se obtiene de la segmentación de mercado es el comportamiento de consumo de los pobladores, es decir, en qué gastan dinero, en qué no, cómo reaccionan ante las marcas límites, al precio y demanda, etc. Esto se apoya en lo que propone Saleem et al. (2018), quien explica que las diferentes características demográficas, psicográficas y de comportamiento definen estos consumidores en torno a valores, actitudes, intereses, estilos de vida, clase social, características de personalidad, actividades, edad, sexo, rango social, grado de instrucción, entre otros. Y que toda esta información permite desarrollar perfiles de consumidores, lo que es clave para entender cómo gastan sus ingresos las personas y que los hace propensos a invertir mayor o menor dinero.

México presenta esta problemática debido a que la población no posee una adecuada cultura de ahorro, usando de manera irracional los recursos financieros, sin embargo, el 50 % tiene la cultura de hacerlo, lo cual hacen para casos de emergencia y para la vejez, estos recursos los guardan específicamente en cuentas de ahorro en instituciones bancarias y cajas de ahorro (Valdivia et al., 2017, p. 17).

En Colombia, se presenta una dinamica distinta a la mencionada anteriormente, pues Confecámaras 2016, señala que alrededor del 70% de negocios creados, fracasan antes de los primeros cinco años de fundacion; en relacion con esto, ASOBANCARIA (2017), plantea que una de las principales causas que genera esta problemática en los comercios informales, es debido a la carencia de conocimientos especializados en gestión de las finanzas, dentro de retadores contextos, para lo cual resulta esencial masificar la cultura financiera la cual permitirá diseñar planes de negocios que incrementen las probabilidades de acceder a la financiación (Cárdenas, 2018).

En lo que compete al Perú, de acuerdo a Zavala (2019), la adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera de la SBS Mariela Zaldívar la población peruana ahorra de forma voluntaria, pero con marcadas diferencias. En la población joven (es decir, entre los 18 y los 24 años) el 43% de las mujeres y 46% ahorran, pero en la medida de que se pasa a la edad adulta esta diferencia se extiende, pues por encima de los 25 años sólo el 47% de las mujeres ahorra, pero son superadas porque el 69% de los hombres adultos ahorran de forma constante. Pese a ello, la misma adjunta afirma que las mujeres toman mejores decisiones para la administración de dicho dinero, lo que aumenta la rentabilidad. Por último, se debe tener presente que en el Perú sólo el 11% de los ciudadanos ahorra en entidades formales, el otro 89% ahorra de manera informal, lo que los deja propensos a pérdidas y a una mala administración.

Todo esto llevó a visitar los mercados de Tarapoto para observar los comportamientos que presentaban los comerciantes, bajo el contexto de restricciones sanitarias que ha impuesto el gobierno peruano producto de la pandemia por COVID-19. En estos mercados se entablaron conversaciones informales donde los comerciantes con características etarias entre 25 y 35 años comentaron que los gastos que percibían mensualmente no les permitían ahorrar, sin embargo, aquellos que superaban estas edades aseguraron que ahorraban parte de sus ingresos de forma mensual. Además de ello, las mujeres comerciantes admitieron que no confiaban en las entidades formales para depositar sus ingresos, que debido al COVID-19 y las medidas sanitarias habían disminuido y consideraban que se aprovechaban de su vulnerabilidad. Por otra parte, los comerciantes

masculinos afirmaron que no tenían problemas en participar en métodos de ahorros informales, siendo los más mencionados por ellos las juntas o panderos. Al momento de consultarles sobre el grado de instrucción que poseían, la mayoría aseguró a ver terminado la primaria, pero pocos poseían un grado de instrucción universitario. A su vez, se observó que algunas fachadas e infraestructura de muchos de los negocios que pertenecían a los comerciantes masculinos estaban descuidadas, faltas de pintura y con filtraciones de agua a diferencia de las de las comerciantes femeninas, que estaban más cuidadas.

Se infiere que todo lo anterior se deba a que el comportamiento de cada comerciante frente al ahorro es diferente, por lo que el nivel de cultura de ahorro que posee cada uno podría influir en cómo administran sus negocios y en sí destinan o no parte de sus ingresos para ahorrar. Esto motivó a que se realizara una investigación para establecer si la segmentación demográfica tiene alguna relación con la cultura del ahorro en los comerciantes. Ya que de poseerse información exacta sobre el nivel de relación que tienen los factores demográficos con la cultura del ahorro, instituciones financieras como bancos o cajas, e incluso usureros, y que son muy usadas por los comerciantes podrían desarrollar mejores estrategias de ahorro que ofrecerían a los comerciantes, a su vez que éstos mejorarían sus hábitos de ahorro y así, los comerciantes tendrían como enfrentarse a cualquier eventualidad financiera que surja durante la pandemia. Ante ello, su problema principal fue ¿Cuál es el nivel de relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021? Teniendo por hipótesis principal que, el nivel de relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021 es significativo y moderado.

El presente estudio fue conveniente puesto que llevó a cabo la profundización en el estudio de las variables presentadas, a su vez, permite tener acceso a un panorama más claro en cuanto a la segmentación demográfica y la cultura de ahorro, y sobre la forma en que se relacionan. Desde el punto de vista teórico, la investigación permitió reforzar los fundamentos teóricos sobre las variables de estudio (segmentación demográfica y cultura de ahorro), las cuales tienen como respaldo diversas teorías. En el caso de la segmentación demográfica están: modelos de enfoque de segmentación de Kotler en 1996. Y en el caso de la cultura de ahorro, la teoría que respalda es la teoría de ahorro preventivo Leland en 1968. Todo esto permitió obtener mayores datos sobre el comportamiento de cada variable. Desde la perspectiva práctica, la investigación permitió conocer la manera en que se relaciona la segmentación demográfica y la cultura de ahorro, de forma que sea posible tener conocimiento de los cambios que los comerciantes del mercado de Tarapoto poseen. Dicha información sirvió para que otros investigadores

puedan consultar cómo la población de comerciantes peruanos de Tarapoto ahorra en mayor o menor medida dependiendo de su edad, género, sector laboral, ingresos y grado de instrucción.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio es importante gracias a que aportó al área de la investigación con instrumentos para la recolección de información; a su vez, realizó el análisis de datos y se estableció el modo más idóneo para la investigación de los fenómenos que el área presenta, aspectos que implican ser base para los estudios futuros que posean la misma temática de investigación. En cuanto a la perspectiva social, los resultados que se consiguieron fueron de ventaja para el mismo, ya que los datos que se obtuvieron han permitido el desarrollo de cada una de las técnicas que fueron requeridas por los comerciantes de los mercados de Tarapoto para lograr cambios, obtener recursos y alinear sus demandas; esto con el fin de una mejoría en la segmentación demográfica que permita obtener una mejor cultura de ahorro en sus negocios. Por lo mencionado el objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021, mientras que, sus objetivos específicos fueron analizar el nivel de relación entre el género del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021, identificar el nivel de relación entre la edad del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021, establecer el nivel de relación entre el sector del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021, definir el nivel de relación entre los ingresos del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021, y conocer el nivel de relación entre el grado de instrucción del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel Internacional

Amari et al. (2020), realizó una investigación titulada *“Evaluating the effects of sociodemographic characteristics and financial education on saving behavior”*. International Journal of Sociology and Social Policy. (Artículo científico). Este tuvo como propósito explorar los efectos del nivel de educación financiera y la aversión al riesgo en el comportamiento de ahorro. El estudio tuvo una muestra de 516 encuestados, además, cuenta con un análisis de ecuaciones que se utilizó para controlar el impacto de la educación financiera (como una variable moderada) y la aversión al riesgo (como variable mediadora) entre el vínculo de factores sociodemográficos y el comportamiento ahorrador. Los resultados evidenciaron que hubo efectos significativos de los factores demográficos sobre la aversión al riesgo; asimismo, la educación financiera modera las relaciones entre la aversión al riesgo y el comportamiento de ahorro. Lo que permitió obtener como conclusión que la educación financiera es un factor importante para mejorar el bienestar del hogar a través del comportamiento de ahorro y la aversión al riesgo.

Györi et al. (2019), desarrollaron una investigación titulada *“Innovation, financial culture, and the social-economic environment of SMEs in Hungary”*. East European Politics and Societies (Artículo científico). Tuvo como objetivo principal explorar las circunstancias que influyen en la innovación empresarial mediante la aplicación de modelos explicativos extendidos que incluyen variables adicionales relacionadas con la cultura financiera, el conocimiento y el entorno del mercado húngaro. El análisis se basa en una encuesta representativa nacional, se aplicaron estimaciones de regresión multivariante para analizar los datos. Los resultados han demostrado que aquellas PYME que cuentan con ahorros a largo plazo tienen más probabilidades de innovar en comparación a aquellas empresas que carecen de ahorros. El estudio concluye que, los subsidios como fuentes financieras externas contribuyen a un mayor alcance de las actividades de innovación de las PYME que otras finanzas externas e internas.

Zai & Loibl (2019), realizaron una investigación titulada *“The Impact of Individual Differences on Savings Behavior Among Low-Income Individuals”*. Consumer Interests Annual. (Artículo científico). Tuvo como propósito estudiar los motivos de ahorro y el

comportamiento de ahorro de los hogares en la zona Euro. La muestra estuvo compuesta por quince países, ésta se caracteriza por un predominio de hombres jefes de hogar, donde se aplicó un análisis de regresión, por lo que la investigación fue cuantitativa y los instrumentos empleados fueron encuestas sobre finanzas y consumo. Los resultados indicaron que el ahorro preventivo es el mayor motivo y le sigue el ahorro por provisión de vejez, además, las preferencias por otros motivos son heterogéneos entre los países.

Lalama & Villa (2021), llevaron a cabo una investigación titulada *“Análisis del nivel de conocimiento, comportamiento y aptitud en sus dimensiones en su educación financiera, que impactan en los comerciantes informales y su incidencia en la toma de decisiones en la ciudad de Guayaquil”*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo analizar el nivel de conocimiento, comportamiento y aptitud en sus dimensiones en la educación financiera que poseen un impacto sobre los comerciantes informales y la influencia en la toma de decisiones. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una tipología deductiva descriptiva y exploratoria. Contó con una muestra de 230 comerciantes informales a los que se aplicó una encuesta. Los resultados indicaron que, el 73% de los comerciantes posee un conocimiento por debajo de la calificación alta, al el 57% posee un bajo comportamiento financiero y el 58% una baja actitud financiera. Se concluye que una oportuna educación financiera puede ser clave para los comerciantes, a la vez que un dinámico ecosistema laboral y el incentivo de nuevos comerciantes, es lo que va a permitir que pasen de ser informales a formales.

Claro & García (2021), realizaron una investigación titulada *“Análisis del comportamiento de los agentes económicos en ahorro, inversión y consumo frente al COVID-19 en la Bahía de la ciudad de Guayaquil, periodo 2019-2020”*. (Tesis de posgrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo exponer la incidencia del covid-19 sobre las acciones de los agentes económicos. Se empleó un método de investigación cuantitativo, descriptivo y exploratorio. Se encuestó a un total de 311 vendedores y 24 empleados de dos grupos representativos. Los resultados mostraron que el 31,94% de los encuestados aumentaron sus ahorros, el 68,06% no lo hicieron, y todos los comerciantes de 2020 no hicieron cambios en sus líneas de negocio. Esto sugiere que las pérdidas económicas de las empresas y las inversiones se redujeron debido a que la gente dio más prioridad al ahorro durante la pandemia.

Holguín Villamar (2019), elaboró un estudio al que tituló *“La Cultura De Ahorro Y Su Incidencia En El Nivel socioeconómico De Los Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Paján (Bachelor's Thesis, Jipijapa-Unesum)”* (tesis de doctorado). Cuyo propósito fue

establecer la manera en que la cultura del ahorro influía en el nivel socioeconómico de los habitantes de la zona mencionada. Para ello, la investigación llevada a cabo fue cuantitativa y como técnicas de recolección de datos fueron empleadas la observación y la encuesta; los resultados encontrados fueron: que los habitantes poseen una escasa cultura financiera pues el 62% de ellos no invierte en su negocio, por otro lado, el 23% de los encuestados invierten parte de sus ingresos en un negocio, lo que los lleva a un mayor desarrollo socioeconómico. Todo esto llevó a concluir que la cultura del ahorro es vital para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona urbana del cantón Paján. Esta investigación es importante para el estudio que se está gestando debido a que demuestra la importancia de establecer una cultura del ahorro y los beneficios que trae a quienes la implementan.

A nivel Nacional

Zavala (2019), desarrolló una investigación titulada “*Segmentación demográfica y cultura de ahorro en la población del distrito de Huancayo-2018*”. (Tesis de pregrado) Universidad Continental. Huancayo, Perú. Entre sus objetivos: determinar la relación entre los ingresos económicos y los hábitos de ahorro; determinar la relación entre la instrucción y los hábitos de ahorro; determinar la relación entre los ingresos económicos y la inversión en la población; y determinar la relación entre la instrucción y la inversión en la población. Esta investigación cuantitativa utilizó un diseño no experimental correlacional básico para encuestar a 383 residentes de Huancayo. Los resultados revelaron que los ingresos económicos y los hábitos de ahorro tienen una correlación negativa ($r=-0,087$), al igual que el nivel educativo y los hábitos de ahorro ($r=0,097$). También se estableció una relación entre los ingresos económicos y las inversiones ($r=-0,155$), y la educación y las inversiones tienen una correlación positiva ($r=0,251$). La conclusión a la que se llegó fue que la población tiene acceso al dinero, pero no practica el ahorro; los que tienen estudios superiores son más propensos a valorar el ahorro y a invertir en él; por su parte, los que tienen dinero no son tan propensos a invertir, mientras que los que tienen estudios superiores sí valoran la inversión.

Borja (2019), desarrolló una investigación titulada “*Cultura financiera y emprendedurismo en los comerciantes de la Urbanización San Diego de Alcalá, San Martín de Porres, 2019*”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. El objetivo de la investigación era descubrir si existía una conexión entre la cultura financiera y el espíritu empresarial de los comerciantes. Este estudio tenía una técnica cuantitativa mediante un diseño

correlacional descriptivo no experimental. La muestra estaba formada por 60 comerciantes a los que se les entregó una encuesta y un cuestionario. Los resultados revelaron una correlación significativa con un valor de $r=0,651$ y una significación de dos colas de $0,000 < 0,05$. En consecuencia, puede concluirse que existe una correlación positiva extremadamente fuerte, que implica una relación entre ambas variables.

Guzmán y Quispe (2019), realizaron una tesis titulada “*Nivel de cultura financiera de los comerciantes del Jr. Moquegua de la ciudad de Juliaca-2019*” (tesis de pregrado) Universidad Peruana de la Unión. Juliaca, Perú. Cuyo objetivo se centró en la identificación de los niveles de cultura financiera en la población ya mencionada. Para ello, se realizó una investigación aplicada de nivel descriptiva, que tuvo un diseño no experimental de corte transeccional o transversal, y una la población es de 415 comerciantes con una muestra de 135 comerciantes, a los que se les fueron aplicadas encuestas como instrumento de recolección de datos. Ello arrojó como resultado que el uso de créditos tiene un nivel medio con 75.56% y en decisiones de inversión con un nivel medio 74.07%. Esto llevó a concluir que los comerciantes poseen un nivel medio de conocimiento sobre finanzas, lo que no les permite crecer como empresa, pero sí realizar sus operaciones financieras.

A nivel Local

Chuquizuta (2020), en su investigación “*Cultura financiera en comerciantes del centro ferial Sachachorro, Iquitos – 2020*”. Universidad Privada de la Selva Peruana. Iquitos, Perú. Tuvo como objetivo determinar el nivel de cultura financiera en la población antes mencionada, para ello la investigación fue enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, donde la muestra fue de 160 comerciantes a quienes se le aplicó un instrumento a fin de evaluar la variable. Se concluyó que el 62,8% de comerciantes presentan nivel de la cultura financiera intermedia, debido a los conocimientos necesarios en el uso cauteloso del crédito en emprendedores, y los escasos conocimientos en el uso de seguros para proteger su patrimonio.

Torres (2019), desarrolló una investigación titulada “*Segmentación demográfica y relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, Distrito de Tarapoto, 2018*”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Tuvo como objetivo establecer la correlación entre la segmentación demográfica y las relaciones con los clientes. El estudio contó con una tipología descriptiva correlacional, la muestra estuvo conformada por 504 registros de visitantes. Como técnica se utilizó el análisis documental y como instrumento una guía de verificación. Los resultados indicaron que el nivel de segmentación demográfica en el Hotel

Cielo es 64% regular, 30% malo y 6% bueno; y en el caso del nivel de relación éste indica que es un 63% regular, un 23% bueno y un 14% malo. Además, los resultados arrojaron un cálculo de 14.22 tabulado (9.49). Todo ello permitió concluir que, existe una correlación entre segmentación del mercado y la relación con los clientes.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Segmentación demográfica.

2.2.1.1. Definición de segmentación de mercado

La segmentación puede basarse en una característica del consumidor, como la edad, sexo, el lugar de origen o la etapa de vida familiar. Como alternativa, Dolnicar et al. (2018), sugieren que podría incluir un conjunto más amplio de características del consumidor, como los beneficios buscados al comprar algo, las actividades realizadas durante las vacaciones, los valores asociados al medio ambiente o los hábitos de gasto.

2.2.1.2. Beneficios de la segmentación de mercado

Segmentar el mercado tiene varias ventajas. Según Dolnicar et al. (2018), obliga a las empresas a evaluar su situación actual y dónde pretenden estar en el futuro. También los anima a pensar qué hacen mejor que sus rivales y a intentar averiguar qué desean los clientes. Segmentar el mercado brinda la oportunidad de reexaminar y obtener nuevas percepciones y perspectivas. Cuando se hace adecuadamente, puede aportar beneficios tangibles, como una mejor comprensión de las diferencias entre los compradores, lo que ayuda a aunar los puntos fuertes de la organización y las necesidades del cliente. Este mejor ajuste puede ser la base de una ventaja duradera en el segmento o segmentos objetivo elegidos. El caso extremo de ventaja competitiva a largo plazo es el dominio del mercado, que resulta de ser más capaz de satisfacer las necesidades de un segmento de nicho muy específico. Para las organizaciones pequeñas, puede ser esencial para la supervivencia concentrarse en satisfacer necesidades muy distintas de un pequeño grupo de consumidores porque simplemente carecen de los recursos financieros para atender un mercado más grande o múltiples segmentos de mercado.

2.2.1.3. Tipos de segmentación.

Existen varias formas de segmentar a una población y así estudiarla, pero las más populares son tres y de acuerdo a Kotler et al. (2016), son la geográfica, la demográfica y la psicográfica. El primer enfoque de segmentación es el geográfico, que divide los

mercados a lo largo de fronteras geográficas como países, estados, regiones, distritos, ciudades, o incluso en diferentes entornos. Una empresa puede operar en una o varias zonas, teniendo en cuenta las distinciones locales. El segundo tipo es demográfico, e incluye variables como la edad, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Este tipo de segmentación es común entre los especialistas en marketing que a menudo se asocian con las necesidades y deseos de los consumidores. Las características demográficas tienen como objetivo estimar el tamaño del mercado y los medios de comunicación cómo usarlo para lograrlos de manera eficiente. El tercer enfoque es la segmentación psicográfica es un campo que trata de comprender a los clientes mezclando psicología y demografía. Esta técnica de segmentación divide a los compradores en subcategorías basadas en sus rasgos de personalidad, estilo de vida o valores.

2.2.1.1. Definición de Segmentación demográfica.

Camilleri (2018), explica que la segmentación demográfica es el acto de dividir un mercado en grupos que pueden identificarse por características físicas y fácticas. Estas características pueden incluir la edad, el sexo, los ingresos, la ocupación, el estado civil, el tamaño de la familia, la raza, la religión y la nacionalidad. Es una técnica de segmentación popular debido a la facilidad de medir estas variables demográficas. Concuera con lo anterior la definición de Sartika & Abdillah (2020), quién expresa que la segmentación basada en datos demográficos está relacionada con cuestiones de población. Las formas de segmentación que se pueden realizar incluyen: género, religión, ocupación, tamaño de la familia, edad, tipo de familia, ingresos, educación, propiedad de la vivienda, raza, nacionalidad y ciclo de vida familiar. Esto hace que las variables demográficas sean la base más popular para la segmentación. El deseo, la preferencia y el nivel de uso a menudo son razones relacionadas con variables demográficas y a través de ella se pueden estudiar de forma mucho más fácil y concreta.

Amplia lo anterior Warner (2020), quién explica que la segmentación demográfica se basa en factores demográficos como los ingresos familiares, género, edad, carrera y etnia. Este tipo de segmentación también es ampliamente utilizada debido a la disponibilidad de este tipo de información y la facilidad de recopilación. Gran parte de esta información se puede encontrar utilizando encuestas sencillas y datos de cualquier censo poblacional, que lo hace accesible a una amplia gama de especialistas en marketing con diversos recursos. El ejemplo clásico de segmentación demográfica es la diferencia en el marketing para hombres y mujeres en productos higiénicos. Los artículos comercializados para mujeres tradicionalmente tienen flores y frutas. aromas, colores brillantes e imágenes artísticas. Los

productos comercializados para hombres tienen aromas, colores más oscuros y poca o ninguna imagen. El problema con la segmentación geográfica y demográfica es que pueden propenso a los estereotipos que terminan por reforzar aspectos del género y la raza en la sociedad. Finalmente, Mwita (2020) expresa que la segmentación demográfica es la división del mercado de consumidores en pequeños grupos. Estos grupos se basan en variables como sexo, edad, tamaño de la familia, ingresos, vida familiar, ciclo, ocupación, religión, educación, generación, raza y nacionalidad, que permiten evaluar diversos aspectos de la vida diaria de las personas o el cómo toman decisiones en torno a un área particular.

2.2.1.3. Importancia de la segmentación demográfica

La segmentación demográfica utiliza de acuerdo a Mwita (2020), un acceso relativamente fácil y sus datos se pueden obtener sin muchas dificultades, por lo menos en lo que respecta a variables como edad, género, estado civil, ocupación, los ingresos y la educación. Se advierte que se basa en factores geográficos o demográficos, porque las personas de la misma ubicación geográfica o con los mismos datos demográficos pueden diferir mucho entre sí en función de variables psicológicas o de comportamiento. Precisamente este último punto es lo que le da valor a este tipo de segmentación.

2.2.1.2. Teoría de Segmentación demográfica.

a. Modelo de enfoques de segmentación

El nexo de segmentación ha sido definido por Bruwer & Li (2017), de acuerdo a lo expuesto por Wedel y Kamakura en el año 2000 como la identificación de un conjunto de variables o características que se utilizan para asignar clientes potenciales a grupos homogéneos. Sin embargo, este enfoque de segmentación fue criticado por Kim y Lee en el año 2011, pues ellos señalaron que a menudo surgen dificultades cuando hay elegir una base de segmentación adecuada y procesable. En la literatura, son varios los enfoques que se hallan reconocidos, por ejemplo, el propuesto por Wedel y Kamakura consta de una matriz que indica que las bases segmentales son observables (es decir, demográficas) e inobservable (es decir, psicográfica, estilo de vida, etc.). Todo esto llevó al uso de enfoques más tradicionales para la segmentación del mercado, en particular aquellos basados en datos demográficos, para explicar o predecir el comportamiento del consumidor (o de las personas en otros ámbitos), aunque estos se han cuestionado principalmente porque la demografía carece de riqueza.

Sin embargo, independientemente de su mérito, tal punto de vista es arriesgado si significa que la demografía debe ser excluida de la investigación de segmentación. Esto se debe a lo que Bruwer & Li (2017), identifica acertadamente como un problema en la segmentación al afirmar que el fenómeno de ignorar las variables sociodemográficas es desconcertante dado que se espera que las variables sociodemográficas como el ingreso, el tamaño de la familia y la educación tengan alguna influencia en las decisiones de compra de los consumidores. También, para que las estructuras de segmentación sean procesables a los efectos de la focalización y el posicionamiento, es necesario caracterizar segmentos por variables demográficas o se corre el riesgo de que los datos recopilados no sean completamente confiables.

2.2.1.3. Medición de Segmentación demográfica.

a. Dimensión Género

El género se refiere según Friedmann & Lowengart (2019), a los atributos psicológicos asociados con la fisiología que se construye socialmente en la identidad de un individuo. Aunque este constructo es más amplio que una categorización únicamente fisiológica, los especialistas en marketing suelen utilizar la información demográfica de género como descriptor biológico singular. Esto debido a que la teoría dominante del género es la clásica modelo de diferencias, que se haya basada en la idea de que hombres y mujeres son psicológicamente muy diferente debido a factores sociobiológicos. El efecto de sus diferentes programaciones biológicas como recolectoras y cazadoras evolutivas se ha extendido al contexto del comportamiento de compra. En esencia, se trata de que hombres y mujeres pueden tener diferencias a la hora de comprar, actuar o comportarse sólo por su género. En este estudio, los indicadores de esta dimensión serán género femenino y género masculino (Kotler & Armstrong, 2017).

b. Dimensión Edad

Las edades dentro de la segmentación se tratan de, según Putranto (2020), dividir la población según su edad cronológica porque la edad de las personas puede influir en su capacidad de decisión, ya sea para comprar, ahorrar o incluso decidir qué artículos obtener. En el particular de esta investigación se tomarán como indicadores los siguientes rangos de edad: < 25 años, entre 26 a 35 años y > 35 años.

c. Dimensión Sector

Se entiende por sector a, de acuerdo a Kirkpatrick et al. (2018), la ubicación geográfica o al área que se quiere estudiar. De hecho, la segmentación también permite un análisis de diversos conjuntos de razones para los vínculos tanto dentro como entre grupos geográficos. Por tanto, en este estudio, la segmentación por sector tiene que ver directamente con el área comercial de las personas a clasificar. En este particular, se trata del sector textil, abarrotes u otros.

d. Dimensión Ingresos

Dentro de lo propuesto por Kalia (2018), se menciona que los ingresos forman parte de la segmentación demográfica y que después de la educación es el que más puede afectar la propensión de los consumidores a comprar productos o que más influye en la toma de decisiones financieras. Esto se debe a que se considera como el capital efectivo que cada persona posee. Partiendo de esto, los indicadores de esta dimensión estarán basados en los ingresos que puede disponer una persona (Kotler & Armstrong, 2017), y en el caso de esta investigación, se basará en lo que una persona peruana puede percibir de ingresos, clasificándolo de la siguiente forma: < S/2,000, entre S/2,000 y S/4,000 y >S/4,000.

e. Dimensión Grado de instrucción

De acuerdo a lo expuesto por Jaiswal et al. (2020), puede afirmar que la caracterización sociodemográfica proporciona una base de segmentación importante para definir y clasificar los grupos de consumidores. El grado de instrucción o educación es una de estas características, pues implica que en la medida de que una persona tenga un grado de instrucción superior su conducta y actitudes hacia una actividad puede variar (viajar, comprar, ahorrar, etc.). Partiendo de esto, los indicadores de esta dimensión se van a dividir en 4, que corresponden a los grados de instrucción educativos: los cuales son: primaria, secundaria y educación superior (Kotler & Armstrong, 2017).

2.2.2 Cultura de ahorro

2.2.1.1. Definición de cultura de ahorro.

La cultura debe entenderse de acuerdo a lo explicado por Fuchs - Schündeln et al. (2020), como aquellas creencias y valores consuetudinarios que los grupos étnicos, religiosos y sociales transmiten prácticamente sin cambios de generación en generación. Por tanto, se debe entender que la cultura del ahorro son aquellos conocimientos y valores que posee una persona acerca de la administración de su dinero para poder ahorrarlo correctamente.

De ahí que se destaquen cinco aspectos culturales diferentes que pueden afectar la conducta de ahorro. Estos son (i) ahorro, (ii) el deseo predominante de acumulación y mejoramiento efectivo, (iii) autocontrol, (iv) actitudes hacia el futuro (orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo) y (v) reacción a incertidumbre. Un ejemplo claro de cómo la cultura del ahorro puede variar lo explican Le Blanc et al. (2018), en torno al motivo de la vejez como principal motivo de ahorro: los individuos ahorran trabajando para contrarrestar la caída de ingresos al jubilarse. El ahorro preventivo forma parte de la cultura del ahorro y puede explicar una gran parte de acumulación de riqueza individual y agregada. El riesgo de longevidad y grandes Gastos de bolsillo que pueden ocurrir en diferentes etapas de la vida y son otras razones para ahorrar.

Otra perspectiva de la cultura del ahorro la presentan Ye et al. (2021), al decir que las personas harán ahorros precautorios como una decisión para protegerse de la incertidumbre futura. Si la gente piensa que la incertidumbre futura es alta, estarán más dispuestos a ahorrar en mayor medida. Con un buen sistema de seguridad social, la gente tendrá una mayor sensación de seguridad para el futuro y menores expectativas de incertidumbre futura. Por último, se puede concluir que la definición más clara de la cultura el ahorro es aquella que explica que el ahorro será el excedente del consumo que tiene una persona, empresa u organización y se recompensa a través de la tasa de interés (Bernal, González, & Losada, 2020).

2.2.1.2. Teoría de cultura de ahorro.

a. Teoría del ahorro preventivo.

El ahorro preventivo no se realiza de forma aislada, sino que se realiza según Baiardi et al. (2020), junto con las opciones de otras variables, como seguros, prevención, oferta de mano de obra y salud e inversión. El riesgo de ingresos laborales es la principal fuente de incertidumbre en la elección del ahorro y sus efectos son estudiados por una vasta literatura. En este contexto, Leland en el año 1968 fue el primero para mostrar que la aversión al riesgo por sí solo no es una condición suficiente para motivar que surja el ahorro. Sin embargo, Kimball en el año 1990 muestra además un isomorfismo entre la teoría de las precauciones de ahorro, descrito por la prudencia, y la teoría de la actitud de riesgo, descrita por la aversión al riesgo, que permite aplicar algunos conceptos e índices en materia de la aversión al riesgo a la prudencia y al ahorro precautorio. A partir de esta idea, derivó el motivo de ahorro precautorio basado en el equivalente cautelar, que es un concepto que indica una cierta reducción de la riqueza requerido para que el hogar elija el mismo nivel óptimo de ahorro por la certeza de que el hogar o negocio se halla siempre

bajo un riesgo futuro de bajos de ingresos laborales. Es decir, lo que origina el ahorro preventivo es la idea de que en un momento futuro los ingresos pueden disminuir o detenerse y las personas deben estar preparadas para ello.

2.2.1.3. Medición de cultura de ahorro.

a. Dimensión hábitos de ahorro

La capacidad de las personas para comprender los datos económicos y, como señalan Di Giannatale y Roa (2019), tomar medidas informadas en relación con la preparación financiera, provisión de riqueza, deuda y los planes de jubilación. Así que los hábitos de ahorro son las costumbres de planificación financiera. Los indicadores de esta dimensión son los propuestos por García et al. (2014), y son dos: destinar una parte de los ingresos, uso de instrumentos financieros y empleo de juntas o panderos. Y a continuación se describen:

i. *Destinar una parte de los ingresos.* La pandemia de COVID-19 ha provocado que muchas personas pierdan ingresos debido a recortes salariales, despidos o licencias. Esto resalta según Logan (2020), la importancia de ahorrar y, sobre todo, de saber los ingresos que se tienen actualmente. Ya que quienes tienen hábitos de ahorros pueden destinar parte de sus ingresos para acumular capital que les ayude a enfrentar esta crisis sanitaria u otros eventos.

ii. *Uso de instrumentos financieros.* Se trata de las herramientas que, de acuerdo a Puntney (Puntney, 2020), han ayudado a empresas y compradores de viviendas a hacer avances rápidos y fáciles con sus esfuerzos. También han otorgado préstamos a personas y corporaciones que de otro modo no hubieran calificado para ellos. Es decir, son las herramientas que permiten a las personas tomar decisiones financieras.

iii. *Empleo de juntas o panderos.* Se trata de un sistema de ahorro, el cual, de acuerdo a Beltrán et al. (2018), consiste en un grupo de personas que realizan un aporte mensual de efectivo y, en un orden que se determina previamente, el dinero recaudado mensualmente es entregado a alguno de los integrantes para los fines personales que esa persona requiera. Es un tipo de financiación no formal.

b. Dimensión percepción económica

En particular y de acuerdo con lo expuesto por Noh et al. (2019), la percepción económica es la interpretación de la economía y para ello, se requiere de estudios previos sobre los usuarios en relación con la economía, pues lo que se busca desarrollar es una conciencia

económica que permita tomar mejores decisiones. El indicador de esta dimensión es el expuesto por García et al. (2014), que se denominó certidumbre de los ingresos futuros. Ya continuación se le describirán:

i. *Certidumbre de los ingresos futuros*. Para entender qué es la certidumbre de los ingresos futuros, se parte de lo expuesto por Guan (2019), y éste define a los ingresos como el éxito profesional objetivo que refleja el estado de una persona (por ejemplo, posición jerárquica, promociones) y que impacta sobre sus ganancias (por ejemplo, salario). Por tanto, se entiende que la certidumbre de los ingresos futuros se trata de la certeza de las ganancias obtenidas por el trabajo que se tienen presente.

ii. *Expectativas sobre el precio de los bienes*. De acuerdo a Filgueira & Lo Vuolo (2020), las expectativas implican la interpretación o percepción que se tiene sobre algo o sobre la realidad. Y el precio de los bienes y servicios va a depender de sus costos de productos, de su escasez y de los ingresos que pueda generar a futuro (casas, joyas, autos), aunque también se da el caso de que su precio se deba a la idea de exclusividad del producto, lo que en cualquier caso elevaría su valor.

Definición de términos básicos

Ahorro preventivo

Este tipo de ahorro se basa en dos aspectos claves de acuerdo a Somville & Vandewalle (2019), cuánto consumen y ahorran los hogares, y si pueden suavizar el consumo a lo largo del tiempo, son dos cuestiones fundamentales en economía. Acceso a la banca está aumentando en muchos países y ofrece la oportunidad de estudiar decisiones de consumo cuando se facilita el ahorro. Por tanto, el ahorro preventivo se trata de reducir el consumo para ahorrar capital de los ingresos y así poseer fondos ante cualquier eventualidad.

Ahorro

Para entender qué es el ahorro, hay que partir de lo explicado por Anjulo (2019), como una variable continua y operacionalizada como las ganancias totales de una familia de la venta de productos agrícolas, actividades no agrícolas, entre otros. Por tanto, sí el nivel de ingresos que muestra aumenta, la tasa de ahorro también aumentará en algún porcentaje. Esto permite definir a los ahorros como una fracción del ingreso de un trabajador que no se gasta, sino que se reserva para imprevistos.

Cultura financiera

La educación financiera es importante para explicar la utilización de los recursos financieros y los servicios. Por tanto, y de acuerdo a Agyei (2018), la cultura financiera se trata de los valores, conocimientos y habilidades que se transmiten a las personas para garantizar una toma de decisiones financiera adecuada. Y su importancia se basa en que permite una estabilidad financiera, ya sea en empresas, familias u organizaciones.

Cultura

La importancia del tema de la cultura crece continuamente en la actualidad discurso de las ciencias sociales y las humanidades. De acuerdo a Mironenko & Sorokin (2018), la cultura incluye objetos materiales: artefactos, que van desde la escala planetaria hasta joyas. También hay componentes espirituales, no materiales: idiomas, literatura v arte, ciencia, etc. La cultura también incluye procesos: externos - sociales, que van desde el comportamiento individual al colectivo (por ejemplo, en relación con costumbres y tradiciones emergentes y cambiantes); e interno individualmente-psíquico.

Educación financiera

A lo largo de su vida, de acuerdo a Lusardi (2019), las personas de hoy son más responsables que nunca de sus finanzas personales. Las personas también han experimentado cambios en los mercados laborales. Por tanto, las habilidades financieras se están volviendo más críticas, lo que lleva a una divergencia en los salarios entre aquellos con educación universitaria, o superior, y aquellos con niveles de educación más bajos. Lo que supone que la educación financiera es la formación de las personas en el área de finanzas.

Finanzas

Las finanzas son el estudio de la adquisición e inversión de efectivo y otros activos financieros que se emplean según Akan & Tevfik (2020), para maximizar el valor o la riqueza de la persona o empresa. Las finanzas se tratan de opciones monetarias: cómo las personas, las instituciones, los gobiernos y las empresas adquieren, gastan y administran.

Información financiera

Según Hoffmann & Plotkina (2020), la provisión de información es fundamental para mejorar las intenciones y el comportamiento de la planificación de la jubilación, pero se sabe poco sobre el papel del formato del mensaje o el proceso subyacente a la eficacia del mensaje. Igualmente, escasos son los conocimientos sobre cuándo la información financiera. Como resultado, las personas deben comenzar a hacer decisiones sobre

asuntos tan complejos como el ahorro de pensiones complementarias, cómo invertir la riqueza de las pensiones y el momento de la jubilación.

Segmentación

Saleem et al. (2018), definen la segmentación del mercado como el examen de la demanda global para determinar sus componentes individuales y los grupos de compradores. Este proceso divide un gran grupo de clientes en grupos más pequeños con características únicas.

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

El estudio se desarrolló en mercados, perteneciente a Tarapoto, departamento San Martín.

3.1.2. Ubicación geográfica

A nivel geográfico, esta investigación se ubicó en el distrito de Tarapoto, concretamente en San Martín, constituido por una superficie de 60.8 km².

3.1.3. Periodo de ejecución

La investigación se llevó a cabo en el periodo 2021

3.1.4. Autorizaciones y permiso

En el marco de este, se tramitó la aprobación para llevar a cabo encuestas, igualmente realizar el proyecto con el apoyo del asesor. Además, se permitió aplicar los instrumentos de evaluación a los comerciantes de dichos mercados.

3.1.5. Control ambiental y protocolo de bioseguridad

No aplica.

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

El investigador declaró que la intervención se ajustaba a los principios éticos estipulados en el Informe Belmont de 1979, que proporciona orientaciones universales para abordar estudios en los que intervienen personas o para resolver conflictos (Miranda & Villasís, 2019, p.117). Estos principios éticos son los siguientes

Respeto a las personas, que también se denomina autonomía, e implica que el individuo tiene capacidad para tomar decisiones sensatas y otorgar su consentimiento a las operaciones que deben ejecutarse.

Beneficencia, cuya finalidad es proteger a las personas del peligro y asegurar que las ventajas de la investigación superen los posibles peligros y daños para los implicados, asegurándose de que el estudio sea científicamente significativo y oportuno.

Equidad, que está relacionada con la justicia y la paridad, lo que implica que cualquier persona puede ser elegida independientemente de su religión, situación económica y educación, y que los resultados deben distribuirse de forma justa y equitativa.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable Independiente: Segmentación demográfica

Variable empírica 1: Género, tiene como indicadores masculino y femenino.

Variable empírica 2: Edad, constituido por los indicadores menores de 25 años, entre 26 a 35 años y mayores a 35 años.

Variable empírica 3: Sector, conglomerados los indicadores, textil, abarrotes y otros.

Variable empírica 4: Ingresos, tiene como indicadores < S/2,000, entre S/2,000 y S/4,000 y en última instancia >S/4,000.

Variable empírica 5: Grado de instrucción, constituido por los indicadores primaria, secundaria, superior y sin instrucción.

3.2.2. Variables secundarias

Variable dependiente: Cultura de ahorro

Variable empírica 1: Hábitos de ahorro, constituido por los indicadores: destinar una parte de los ingresos, uso de instrumentos financieros y empleo de juntas o panderos.

Variable empírica 2: Percepción económica, conglomerados los indicadores, certidumbre de los ingresos futuros y expectativas sobre el precio de los bienes.

Tabla 1

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 1: Analizar el nivel de relación entre el género del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Género del comerciante	Masculino	Cuestionario	Ordinal
	Femenino		

Tabla 2

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 2: Identificar el nivel de relación entre la edad del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Edad del comerciante	< 25 años	Cuestionario	Ordinal
	Entre 26 a 35 años		
	> 35 años		

Tabla 3

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico № 3: Establecer el nivel de relación entre el sector del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Sector del comerciante	Textil Abarrotes Otros	Cuestionario	Ordinal

Tabla 4

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico № 4: Definir el nivel de relación entre los ingresos del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Ingresos del comerciante	< S/2,000 Entre S/2,000 y S/4,000 >S/4,000	Cuestionario	Ordinal

Tabla 5

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico № 5: Conocer el nivel de relación entre el grado de instrucción del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Sin instrucción	Cuestionario	Ordinal

3.3 Procedimientos de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

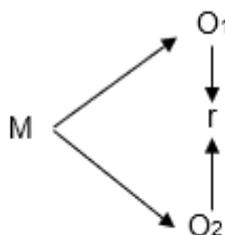
La investigación tuvo como tipología la básica, la cual de acuerdo con Baimyrzaeva (2018), es la que permite la indagación de un avance o expansión del conocimiento de un tema por medio de la búsqueda de una respuesta a los diversos cuestionamientos sobre el universo, la sociedad, los organismos y demás.

3.3.2. Nivel de investigación

En cuanto al nivel de la investigación, contó con un tipo correlacional, puesto que, tuvo como finalidad determinar las variables, categorías, conceptos de estudio o fenómenos que están vinculados entre sí dentro de un mismo contexto (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3.3. Diseño de investigación

Cuando se trata del diseño de la investigación, éste fue de tipo no experimental y correlacional, debido a que las variables segmentación demográfica y cultura del ahorro no fueron manipuladas por el investigador, esto con el propósito de seleccionar cada uno de los datos de mayor utilidad para el desarrollo del ambiente de forma natural. A su vez, la recopilación de información se realizó sin que se manipule la muestra de la investigación (Reiro, 2016).



Donde:

M = Comerciantes de los mercados de Tarapoto

O₁ = Segmentación demográfica

O₂ = Cultura del ahorro

r = relación

3.3.4. Población y muestra

Población

Con respecto a la población, de acuerdo a lo presentado por Ñaupas et al. (2018), se ha definido como las unidades que se estudian y que poseen, los cuales cuentan con elementos característicos y esenciales para el estudio. De modo que, éste se ha de constituir por individuos, conglomerados y hechos. A partir de lo mencionado, la población para esta investigación estuvo compuesta, por todos los comerciantes de los mercados de Tarapoto, de forma específica a aquellos pequeños comerciantes que generalmente lo compone un solo individuo.

Muestra

En cuanto a la muestra que forma parte de la investigación, ésta se define como un fragmento o parte de la población total del estudio, de forma que estos son elementos o aspectos que forman parte del problema estudio y de la población general (Harinoto,

Sanusi, & Triatmanto, 2018). La técnica de muestreo empleada en este estudio fue el muestreo probabilístico simple que es un método de muestreo en el que cada unidad o tema de la población tiene la misma posibilidad o probabilidad de ser seleccionada, es decir, las muestras y las selecciones se realizaron al azar (Etikan & Babtope, 2019). Al no contar con padrón específico donde se detalle la cantidad de comerciantes existentes en los mercados, se empleó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z: Valor de la de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza (1.96).

p: Proporción de la probabilidad de la variable en estudio (p = 0.5)

q: p-1

e: Margen de error 5%

n: Tamaño óptimo de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ comerciantes}$$

Tomando en cuenta el resultado arrojado por la fórmula de muestreo anterior, la muestra fue conformada por 384 comerciantes de los mercados de Tarapoto.

3.3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Sobre la técnica que se empleó para la investigación, fue la encuesta debido a que se ha considerado como ideal para usarse con las investigaciones de tipología no experimental transversal. De igual manera, las encuestas se emplean de forma frecuente con los cuestionarios que han sido aplicados en los diversos contextos (Hernández & Mendoza, 2018).

Instrumentos

En cuanto al instrumento que se utilizó es el cuestionario, éste se constituye de interrogantes que son formulados de manera indirecta o directa a la población que será objeto de estudio. Las preguntas pueden ser presentadas de manera ordenada, sistematiza y jerárquica según las variables de estudio (Walliman, 2018). Los cuestionarios elaborados para este estudio se describen a continuación a través de una ficha técnica:

FICHA TÉCNICA:

NOMBRE:	Cuestionario sobre segmentación demográfica
AUTOR:	
PROCEDENCIA:	Perú.
AÑO:	2021.
TIPO DE APLICACIÓN:	Individual.
TIEMPO:	5 minutos.
ESTRUCTURACIÓN:	5 ítems de opciones múltiples. Cada ítem corresponde a una de las 5 dimensiones de la segmentación demográfica.
APLICACIÓN:	Conformada por los comerciantes de los mercados de Tarapoto.

FICHA TÉCNICA:

NOMBRE:	Cuestionario sobre cultura de ahorro
AUTOR:	
PROCEDENCIA:	Perú.
AÑO:	2021.
TIPO DE APLICACIÓN:	Individual.
TIEMPO:	5 minutos.
ESTRUCTURACIÓN:	10 ítems divididos entre sus 2 dimensiones con una escala de Likert de 5 puntos.
APLICACIÓN:	Conformada por los comerciantes de los mercados de Tarapoto.

3.3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos se dividió en tres etapas. En primer lugar, se aplicaron los instrumentos y, a continuación, se construyó una base de datos en el programa Microsoft Excel y se transfirió al software estadístico SPSS para interpretar las variables. En segundo lugar, se examinó cada variable para analizar su tendencia central (media) y su dispersión (desviación, máximo, mínimo, varianza) mediante frecuencias absolutas e igualmente

relativas. También se evaluó la fiabilidad con el alfa de Cronbach. Por último, se realizó el análisis de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que el tamaño de la muestra era superior a 50 unidades, determinando la prueba estadística para contrastar las hipótesis y el coeficiente Chi-cuadrado.

Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad, ésta ha de garantizar que el instrumento no tendrá cambios cuando se coloque en escenarios parecidos o cuando se ha presentado en un tiempo, población o sitio distinto. Y según lo presentado por Ñaupas et al. (2018), la confiabilidad es aquella que indica los resultados que son parecidos cuando se ha realizado su aplicación en entornos parecidos. De igual forma, el análisis de confiabilidad se efectuó mediante Alfa de Cronbach, una prueba que posee valores que van de 0 a 1, siendo el 1 el grado más alto de fiabilidad y el 0 de fiabilidad nula. Por todo lo anterior, los instrumentos fueron confiabilizados a través de una prueba piloto y empleando el alfa de Cronbach.

3.3.7. Materiales y métodos

Materiales.

En cuanto a los materiales utilizados en la investigación, se emplearon lápices, bolígrafos, borradores, papel bond, resaltador de la marca Faber Castell, dispositivo USB, regla, folder manila y corrector. El equipo necesario para el estudio consistió en una laptop.

Métodos.

Los métodos que se aplicaron para el estudio fueron los analíticos, puesto que implica un grupo de datos significativos, de forma que pueda ser planteada la metodología teórica de esa manera, del mismo modo se ha usado el método deductivo, el cual busca orientar o hacer hincapié en las teorías que se han generado para evaluar las distintas situaciones que se han evidenciado, de igual forma se busca brindar los conceptos genéricos de estudio (Valderrama, 2015). De modo que, esta investigación ha empleado una metodología analítica, donde las variables serán descompuestas en elementos más pequeños (dimensiones e indicadores) con el fin de mejorar el estudio y análisis.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados estadísticos

Luego de recabar los datos y el procesamiento necesario para este estudio, se presentan los resultados, según los objetivos, comenzando por el específico hasta llegar al general.

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de relación entre el género del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.

Tabla 6

Tabulación cruzada de género y cultura del ahorro

			Cultura del ahorro			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Género	Masculino	Recuento	50	95	52	197
		% del total	13,0%	24,7%	13,5%	51,3%
	Femenino	Recuento	150	16	21	187
		% del total	39,1%	4,2%	5,5%	48,7%
Total	Recuento		200	111	73	384
	% del total		52,1%	28,9%	19,0%	100,0%

Como se observa en la tabla 6 el 39,1% de los comerciantes del sexo femenino presentan un nivel bajo de cultura del ahorro, además el 24,7% de los comerciantes del sexo masculino presenta un nivel regular de cultura del ahorro, mientras que solo el 13,5% de comerciantes del sexo masculino presenta cultura del ahorro alta.

Tabla 7
Relación del género y cultura del ahorro

	Valor	gl.	Sig. (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	119,210a	2	,000**
V de Cramer	,557		,000**
Razón de verosimilitud	127,978	2	,000**
Asociación lineal por lineal	77,939	1	,000**
N	384		

Como se informa en la tabla 7; el género se halla asociado significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 119,210, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,557; implicando que, el género de los comerciantes, se refleja en un 55.7% en su cultura del ahorro, existiendo una relación moderada. Aceptándose la hipótesis de investigación.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de relación entre la edad del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.

Tabla 8

Tabulación cruzada de edad y cultura del ahorro

			Cultura del ahorro			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Edad	< 25 años	Recuento	58	96	57	211
		% del total	15,1%	25,0%	14,8%	54,9%
	Entre 26 a 35 años	Recuento	98	15	16	129
		% del total	25,5%	3,9%	4,2%	33,6%
	> 35años	Recuento	44	0	0	44
		% del total	11,5%	0,0%	0,0%	11,5%
Total	Recuento	200	111	73	384	
	% del total	52,1%	28,9%	19,0%	100,0%	

En la tabla se observa que el 25,5% de comerciantes entre 26 a 35 años tiene una cultura de ahorro de nivel bajo, mientras que el 25% de los comerciantes menores de 25 años presentan una cultura del ahorro de nivel medio, mientras que el 14,8% de los comerciantes del mismo rango de edad tienen una cultura del ahorro de nivel alto.

Tabla 9
Relación de la edad y la cultura del ahorro

	Valor	gl.	Sig. (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	122,607a	4	,000**
V de Cramer	,400		,000**
Razón de verosimilitud	143,420	4	,000**
Asociación lineal por lineal	87,728	1	,000**
N	384		

Como se informa en la tabla 9; la edad se halla asociado significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 122,607, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,400; implicando que, la edad de los comerciantes, se refleja en un 40% en su cultura del ahorro, existiendo una relación moderada. Aceptándose la hipótesis de estudio.

Objetivo específico 3: Establecer el nivel de relación entre el sector del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.

Tabla 10

Tabulación cruzada del sector y cultura del ahorro

			Cultura del ahorro			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Sector	Textil	Recuento	21	42	20	83
		% del total	5,5%	10,9%	5,2%	21,6%
	Abarrotes	Recuento	20	39	25	84
		% del total	5,2%	10,2%	6,5%	21,9%
	Otros	Recuento	159	30	28	217
		% del total	41,4%	7,8%	7,3%	56,5%
Total		Recuento	200	111	73	384
		% del total	52,1%	28,9%	19,0%	100,0%

En la tabla 10 se observa que el 41,4% de los comerciantes que pertenece a otros sectores presenta un nivel bajo de cultura del ahorro, además el 10,9% de los comerciantes del sector textil presenta un nivel regular de cultura del ahorro. Mientras que solo el 7,3% de otros sectores presenta nivel alto de cultura del ahorro.

Tabla 11
Relación del sector y la cultura del ahorro

	Valor	gl.	Sig. (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	93,036a	4	,000**
V de Cramer	,348		,000**
Razón de verosimilitud	96,845	4	,000**
Asociación lineal por lineal	48,066	1	,000**
N	384		

Como se informa en la tabla 11; el sector se halla asociado significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 93,036, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Por ende, la hipótesis nula ingresa en un área de rechazo. Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,348; implicando que, el sector de los comerciantes, se refleja en un 34,8% en su cultura del ahorro, existiendo una relación moderada.

Objetivo específico 4: Definir el nivel de relación entre los ingresos del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.

Tabla 12

Tabulación de los ingresos y cultura del ahorro

		Cultura del ahorro			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Ingresos	< S/ 2000	Cálculo del porcentaje	65	111	67	243
			16,9%	28,9%	17,4%	63,3%
	Entre S/ 2000 Y S/ 4000	Cálculo del porcentaje	66	0	6	72
			17,2%	0,0%	1,6%	18,8%
	> S/ 4000	Cálculo del porcentaje	69	0	0	69
			18,0%	0,0%	0,0%	18,0%
Total		Cálculo del porcentaje	200	111	73	384
			52,1%	28,9%	19,0%	100,0%

Como se observa en la tabla 12 el 18% de los comerciantes que tienen ingresos mayores a 4000 soles presentan un nivel bajo de cultura del ahorro, mientras que el 28,9% de los comerciantes que tiene ingresos menores a 2000 soles presenta una cultura del ahorro regular, además solo el 17,4% de los comerciantes que tiene ingresos menores a 2000 soles presenta un nivel alto de cultura del ahorro.

Tabla 13
Relación de los ingresos y la cultura del ahorro

	Valor	gl.	Sig. (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	173,235a	4	,000**
V de Cramer	,475		,000**
Razón de verosimilitud	219,526	4	,000**
Asociación lineal por lineal	117,508	1	,000**
N	384		

Como se informa en la tabla 13; los ingresos se hallan asociados significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 173,235, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,475; implicando que, los ingresos de los comerciantes, se refleja en un 47,5% en su cultura del ahorro, existiendo una relación moderada. Aceptándose la hipótesis de investigación.

Objetivo específico 5: Conocer el nivel de relación entre el grado de instrucción del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.

Tabla 14

Tabulación cruzada del grado de instrucción y la cultura del ahorro

		Cultura del ahorro			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Grado de Instrucción	Primaria	Recuento	29	60	35	124
		% del total	7,6%	15,6%	9,1%	32,3%
	Secundaria	Recuento	36	49	29	114
		% del total	9,4%	12,8%	7,6%	29,7%
	Superior	Recuento	9	2	9	20
		% del total	2,3%	0,5%	2,3%	5,2%
	Sin instrucción	Recuento	126	0	0	126
		% del total	32,8%	0,0%	0,0%	32,8%
	Total	Recuento	200	111	73	384
		% del total	52,1%	28,9%	19,0%	100,0%

La tabla 14 revela que el 32,8% de los comerciantes sin estudios tienen una cultura del ahorro baja, el 15,6% con estudios primarios tienen una cultura del ahorro bastante alta, y sólo el 9,1% con estudios primarios tienen una cultura del ahorro alta.

Tabla 15
Relación del grado de instrucción y cultura del ahorro

	Valor	gl.	Sig. (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	186,611a	6	,000**
V de Cramer	,493		,000**
Razón de verosimilitud	235,818	6	,000**
Asociación lineal por lineal	122,615	1	,000**
N	384		

Como se informa en la tabla 15; el grado de instrucción se halla asociado significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 186,611, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,493; implicando que, el grado de instrucción de los comerciantes, se refleja en un 49,3% en su cultura del ahorro, existiendo una relación moderada. Aceptándose la hipótesis de investigación.

Objetivo general: Determinar el nivel de relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.

Tabla 16

Relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro

	Cultura del ahorro	
	Sig. Bilateral	V de Cramer
Género	,000	,557
Edad	,000	,400
Sector	,000	,348
Ingresos	,000	,475
Grado de instrucción	,000	,493

Como se informa en la tabla 16; la segmentación demográfica se halla asociada significativamente con la cultura del ahorro; dado presenta significancias bilaterales equivalentes a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer, se observa que fue en su mayoría mayor a ,40; implicando que, la segmentación demográfica de los comerciantes y la cultura del ahorro, presentan una relación significativa y con un grado moderado, siendo los de mayor grado de relación con la cultura del ahorro los ingresos (,475), grado de instrucción (,493) y género (,557). Aceptándose la hipótesis general del estudio.

Discusión

A continuación, se procede con la discusión de los resultados de investigación, partiendo de los específicos al general:

En primer lugar, respecto al objetivo específico 1, se determinó que el género está asociado significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 119,210, con una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre los constructos a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,557; implicando que, el género de los comerciantes, se relaciona moderadamente con la cultura del ahorro. Por lo mencionado se aceptó la hipótesis de investigación. Infiriéndose que dependiendo del género que tuviera el comerciante, tendrá un determinado nivel de cultura del ahorro.

Lo encontrado tiene relación con lo manifestado por Zai & Loibl (2019), quienes ubicaron que el ahorro preventivo también depende del género de los comerciantes, dependiendo también de la cultura de cada país.

Los resultados mencionados se encuentran enmarcados en la teoría de Kotler & Armstrong (2017) quienes sostienen que, hombres y mujeres pueden tener diferencias a la hora de comprar, actuar o comportarse sólo por su género. Es decir, dependiendo si son del género femenino o masculino.

Asimismo, respecto al objetivo específico 2, se determinó que la edad está asociada significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 122,607, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,400; implicando que, la edad de los comerciantes, se relaciona con la cultura del ahorro, en un grado moderado. Aceptándose con ello la hipótesis de investigación. Por lo que, se puede inferir que dependiendo de la edad que tengan los comerciantes, será su nivel de cultura del ahorro.

Lo evidenciado, tiene similitudes con Lalama & Villa (2021), quienes manifestaron que los comerciantes que reciben educación financiera a una edad temprana y de forma oportuna tienen un mejor comportamiento y actitud financiera. Asimismo, Zai & Loibl (2019), encontraron que la cultura de ahorro preventivo depende mayormente de la edad de los comerciantes, siendo que en la mayoría de casos en la vejez opten por el ahorro con mayor motivo.

Lo evidenciado se encuentra enmarcado en la literatura de Putranto (2020), quien sustenta que la edad de las personas puede influir en su capacidad de decisión, ya sea para comprar, ahorrar o incluso decidir qué artículos obtener.

Además, respecto al objetivo específico 3, se determinó que el sector está asociado significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 93,036, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,348; implicando que, el sector de los comerciantes, se relaciona de forma moderada con la cultura del ahorro. Aceptándose con ello la hipótesis de investigación. Por lo cual se puede inferir que dependiendo del sector al que pertenezcan los comerciantes, será la cultura del ahorro de los mismos.

Lo encontrado en la investigación se puede complementar con Gyóri et al. (2019), quien manifestó que los comerciantes de distintos sectores carecen de cultura de ahorro,

viéndose afectado su nivel de inversión. Asimismo, Claro & García (2021), indicaron que mientras los comerciantes no mejoren sus hábitos de ahorro no podrán hacer grandes mejoras y cambios en sus negocios, evidenciando pérdidas constantes. Además, Holguín Villamar (2019), encontró que, la cultura del ahorro es vital para mejorar la calidad de vida de los comerciantes de la zona urbana del cantón Paján. A su vez, Guzmán y Quispe (2019) encontraron que los comerciantes poseen un nivel medio de conocimiento sobre finanzas, lo que no les permite crecer como empresa. Así también, Chuquizuta (2020), evidenció que los comerciantes de distintos sectores, que presenten cultura financiera intermedia, serán más cautelosos en uso del crédito.

Lo encontrado, se enmarca en la literatura de Kirkpatrick et al. (2018), quienes fundamentan que la segmentación por sector tiene que ver directamente con el área comercial de las personas a clasificar. Como del sector textil, abarrotes u otros. Lo cual permite un realizar un análisis de diversos conjuntos características y comportamientos.

Asimismo, en cuanto al objetivo específico 4, se encontró que, los ingresos se hallan asociados significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 173,235, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Por ende, la hipótesis nula ingresa en un área de rechazo. Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,475; implicando que, los ingresos de los comerciantes, se refleja en un 47,5% en su cultura del ahorro, existiendo una relación moderada. Aceptándose con ello la hipótesis de investigación. De lo cual se puede inferir que, dependiendo de los ingresos que tienen los comerciantes, será su nivel de cultura del ahorro.

Lo encontrado presenta similitudes con Zavala (2019), puesto que manifestó que los ingresos poseen una relación significativa con los hábitos de ahorro. Lo que permitió concluir, que dependiendo de los ingresos económicos que posea una población, dependerán sus hábitos de ahorro.

Lo encontrado está enmarcado en la literatura de Mwita (2020), expresa que variables como ingreso económico, permiten evaluar diversos aspectos de la vida diaria de las personas o el cómo toman decisiones en torno a un área particular.

En cuanto al objetivo específico 5, se halló que el grado de instrucción se halla asociado significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 186,611, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,493; implicando que, el grado de instrucción de los comerciantes, se relaciona de forma moderada con la cultura del ahorro. Aceptándose con ello, la hipótesis de investigación.

Por lo cual, se puede inferir que, dependiendo del grado de instrucción de los comerciantes, será su nivel de cultura del ahorro.

Lo evidenciado concuerda por lo encontrado por Zavala (2019), quien manifestó que existe una relación significativa entre el nivel de instrucción los hábitos de ahorro. Concluyendo que, las personas que poseen elevados niveles de instrucción valoran y cultivan la cultura del ahorro, y viceversa.

Lo evidenciado se enmarca en la literatura de Mwitwa (2020) quien sostiene que, dependiendo de la educación de los individuos, varía sus decisiones o variables de comportamiento.

Finalmente, respecto al objetivo general se determinó que la segmentación demográfica se halla asociada significativamente con la cultura del ahorro; dado presenta significancias bilaterales equivalentes a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables a partir del coeficiente V de Cramer, se observa que fue en su mayoría mayor a ,40; implicando que, la segmentación demográfica de los comerciantes y la cultura del ahorro, presentan una relación significativa y con un grado moderado, siendo los de mayor grado de relación con la cultura del ahorro, los ingresos, grado de instrucción y género. Aceptándose con ello, la hipótesis general de investigación.

Lo encontrado en la investigación presenta similitudes con Amari et al. (2020), quienes manifestaron que los elementos demográficos presentan relación significativa en el ahorro y aversión al riesgo. Concluyendo que, la educación financiera es un factor importante para mejorar el bienestar del hogar a través del comportamiento de ahorro y la aversión al riesgo. Por su parte Claro & García (2021), evidenciaron que, la cultura de ahorrar en los comerciantes depende de sus características y prioridades, y también depende del giro del negocio. Además, Holguín Villamar (2019) evidenció que una escasa cultura financiera se relaciona con los ingresos, características y prioridades de los habitantes. Zavala (2019), evidenció que los elementos demográficos como los ingresos y el nivel instrucción se relaciona con los hábitos de ahorro. Asimismo, Borja (2019), encontró que existe relación significativa entre los elementos demográficos y la cultura de ahorro.

Lo encontrado se enmarca en la literatura de Bruwer & Li (2017), quienes sostienen que las bases o aspectos demográficos, permiten explicar y predecir el comportamiento de los individuos en distintos ámbitos de su vida, como el consumo, y ahorro.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la descripción de los resultados del estudio, se prosigue con sus conclusiones, partiendo de los objetivos específicos al general:

1. El género se halló asociado significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 119,210, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre los constructos a partir del coeficiente V de Cramer fue de ,557; existiendo una relación moderada entre los constructos mencionados.
2. Se determinó que la edad se halló asociada significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 122,607, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables fue de ,400; existiendo una relación moderada entre los constructos. Aceptándose con ello la hipótesis de investigación.
3. Se determinó que el sector está asociado significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 93,036, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables fue de ,348; existiendo una relación moderada entre los constructos. Aceptándose con ello la hipótesis de investigación.
4. Asimismo, se encontró que, los ingresos se hallan asociados significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 173,235, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Por ende, la hipótesis nula ingresa en un área de rechazo. Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables fue de ,475; existiendo una relación moderada entre los constructos mencionados. Aceptándose con ello la hipótesis de investigación.
5. Se halló que el grado de instrucción se halla asociado significativamente con la cultura del ahorro; dado que el coeficiente X^2 de Pearson fue de 173,235, junto a una significancia bilateral equivalente a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables fue de ,493; existiendo una relación moderada entre los constructos. Aceptándose con ello, la hipótesis de investigación.

6. Finalmente, se determinó que la segmentación demográfica se halla asociada significativamente con la cultura del ahorro; dado presenta significancias bilaterales equivalentes a ,000 ($p < ,05$). Adicional a ello, la fuerza de relación entre las variables fue mayor a ,40; implicando que, la segmentación demográfica de los comerciantes y la cultura del ahorro, presentan una relación significativa y con un grado moderado, siendo los de mayor grado de relación con la cultura del ahorro, los ingresos, grado de instrucción y género.

RECOMENDACIONES

1. Se les sugiere a los comerciantes tanto del sexo femenino como del masculino que asistan a talleres cada tres meses sobre educación financiera, para que puedan aumentar sus conocimientos sobre la importancia que tiene tener una cultura del ahorro elevada.
2. A los comerciantes menores de 25 años y los que tienen su edad entre 26 a 35 años se les recomienda, informarse acerca de los instrumentos financieros que pueden emplear para mejorar su cultura del ahorro y que con esto no se vean afectados sus negocios.
3. Se les recomienda a los comerciantes, en especial a los del sector textil, que se informen de forma semanal acerca de cómo mejorar su cultura de ahorro en instituciones financieras o entidades especializadas en el tema.
4. A los comerciantes que tienen ingresos menores a 2000 soles y mayores a 4000 soles se les recomienda capacitarse en temas como las herramientas para llevar a cabo en orden sus finanzas, y de esta manera puedan elaborar presupuestos adecuados, para mejorar la percepción que tienen sobre su economía, y su capacidad y cultura del ahorro.
5. A los comerciantes que tienen grado de instrucción de nivel primario y sin instrucción, se les sugiere capacitarse de forma mensual acerca de temas como el ahorro, y capacidad de endeudamiento, para que los mismos mejoren sus conocimientos, y con ello mejoren su cultura del ahorro y no se vean perjudicados sus negocios.
6. Finalmente, se les recomienda a los comerciantes, asistir a los talleres y capacitaciones gratuitas sobre finanzas personales que realizan en su localidad a cargo del municipio, para que de esta manera puedan afianzar sus conocimientos y llevar en orden sus ingresos, mejorando cada vez más su cultura del ahorro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agyei, S. K. (2018). Culture, financial literacy, and SME performance in Ghana. *Cogent Economics & Finance*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23322039.2018.1463813>
- Akan, M., & Tefvik, A. T. (2020). Fundamentals of Finance: Investments, Corporate Finance, and Financial Institutions. *De Gruyter*. doi:<https://doi.org/10.1515/9783110705355>
- Amari, M., Salhi, B., & Jarboui, A. (2020). Evaluating the effects of sociodemographic characteristics and financial education on saving behavior. *International Journal of Sociology and Social Policy*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJSSP-03-2020-0048>
- Anjulo, L. A. (2019). Factors Affecting the Household Saving Participations on 'Equb': A Study on the Three Major Towns of Wolaita Zone, Southern Ethiopia. *Journal of Poverty, Investment and Development*, 48, 1-10. doi:<https://doi.org/10.7176/jpid/48-01>
- Baiardi, D., Magnani, M., & Menegatti, M. (2020). The theory of precautionary saving: an overview of recent developments. *Review of Economics of the Household*, 18(2), 513-542. doi:<https://doi.org/10.1007/s11150-019-09460-3>
- Baimyrzaeva, M. (2018). *Begginsers´guide for applied research process: what is it, and why and how to do it?* University of Central Asia. Obtenido de <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>
- Baimyrzaeva, M. (2018). *Begginsers´guide for applied research process: what is it, and why and how to do it?* University of Central Asia. Obtenido de <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20P>
- Beltrán, M. A., Rivas, R. G., Gastelo, V. S., De La Cruz, G. I., López, D. G., & Dávila, C. A. (2018). Financiamiento no formal para el emprendimiento de una pyme (pequeña y mediana empresa). *Global Business Administration Journal*, 2(1). Obtenido de http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/1453/1350

- Bernal, F., González, G., & Losada, H. (2020). Cultura del ahorro financiero en las familias de la ciudad de Florencia (Colombia). *Revista Espacios*, 41(49), 338-347. doi:DOI: 10.48082/espacios-a20v41n49p28
- Borja Castro, R. L. (2019). *Cultura financiera y emprendedurismo en los comerciantes de la Urbanización San Diego de Alcalá, San Martín de Porres, 2019*. Lima, Perú.: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58922>
- Bruwer, J., & Li, E. (2017). Domain-specific market segmentation using a latent class mixture modelling approach and wine-related lifestyle (WRL) algorithm. *European Journal of Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0593>
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. *In Travel marketing, tourism economics and the airline product*, 69-83. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Cárdenas, V. (Octubre de 2018). Estrategias financieras en las pymes de Colombia, y su efecto en la competitividad. *Biblioteca Digital*, 2(1), 1-17. Obtenido de <http://45.5.174.45/handle/10819/6911>
- Chuquizuta, L. (2020). *Cultura financiera en comerciantes del centro ferial Sachachorro, Iquitos - 2020*. Tesis de pre grado, Universidad privada de la selva peruana , Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/129/Final%20Tesis%20Lidia%20Thais%20Chuquizuta%20Burga.pdf>
- Claro Moreira, M. D., & García Cancio, V. G. (2021). *Análisis del comportamiento de los agentes económicos en ahorro, inversión y consumo frente al COVID-19 en la Bahía de la ciudad de Guayaquil, periodo 2019-2020*. Guayaquil,Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53827>
- Di Giannatale, S., & Roa, M. J. (2019). Barriers to Formal Saving: Micro-and Macroeconomic Effects. *Journal of Economic Surveys*, 33(2), 541-566. doi:<https://doi.org/10.1111/joes.12275>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market Segmentation. *In Market Segmentation Analysis*, 3-9. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-8818-6_1

- Dźwigoł, H., & Dźwigoł-Barosz, M. (2018). Scientific research methodology in management sciences. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2(25), 424-437. Obtenido de <http://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/article/view/1769>
- Espinoza Eguilas, G. A. (2019). *Segmentación de mercado y posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018*. Huacho – Perú.: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3557>
- Etikan, I., & Babetope, O. (2019). A basic approach in sampling methodology and sample size calculation. *Med Life Clin*, 10(06). Obtenido de <http://www.medtextpublications.com/open-access/a-basic-approach-in-sampling-methodology-and-sample-size-calculation-249.pdf>
- Filgueira, F., & Lo Vuolo, R. (2020). La reducción del espacio público en América Latina. Elementos para la construcción de una contra-hegemonía en la producción de bienes y servicios sociales. *Documentos de Trabajo Ciepp*, 105. Obtenido de http://www.ciepp.org.ar/images/ciepp/docstrabajo/Documento_105.pdf
- Friedmann, E., & Lowengart, O. (2019). Gender segmentation to increase brand preference? The role of product involvement. *Journal of Product & Brand Management*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2018-1917/full/html>
- Fuchs - Schündeln, N., Masella, P., & Paule - Paludkiewicz, H. (2020). Determinantes culturales del comportamiento de ahorro de los hogares. *Revista de dinero, crédito y banca*, 52(5), 1035-1070. doi: <https://doi.org/10.1111/jmcb.12659>
- García, M., Gómez, F., & Ventura, I. (2014). El ahorro y sus determinantes. Obtenido de http://campus.usal.es/~ehe/anisi/Modelizacion_II/Laura/trabajos/Ahorro.pdf
- Guan, Y., Arthur, M. B., Khapova, S. N., Hall, R. J., & Lord, R. G. (2019). Career boundarylessness and career success: A review, integration and guide to future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 390-402. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.013>
- Guzman Lucana, S., & Quispe Ttito, V. (2019). *Nivel de cultura financiera de los comerciantes del Jr. Moquegua de la ciudad de Juliaca-2019 (tesis de pregrado)*. Juliaca, Perú.: Universidad Peruana de la Unión. Obtenido de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2790/Selmira_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Győri, Á., Czakó, Á., & Horzsa, G. (2019). Innovation, financial culture, and the social-economic environment of SMEs in Hungary. *East European Politics and Societies*, 33(4), 976-1004. doi:<https://doi.org/10.1177/0888325419844828>
- Harinoto, H., Sanusi, A., & Triatmanto, B. (2018). Organizational culture and work commitment mediate the Islamic work ethos on employee performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5), 1-8. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85056427550&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8c2d5fefdd4aeaa81bb79da34aa34c9&sot=b&sdt=b&sl=113&s=TITLE-ABS-KEY%28Organizational+culture+and+work+commitment+mediate+the+Islamic+work+ethos+on+emp>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). McGraw Hill.
- Hoffmann, A. O., & Plotkina, D. (2020). Why and when does financial information affect retirement planning intentions and which consumers are more likely to act on them? *Journal of Business Research*, 117, 411-431. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.023>
- Holguín Villamar, K. L. (2019). *La Cultura De Ahorro Y Su Incidencia En El Nivel Socioeconomico De Los Habitantes De La Zona Urbana Del Cantòn Paján (Bachelor's Thesis, Jipijapa-Unesum)*. Jipijapa, Manabí, Ecuador: JIPIJAPA-UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1764/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-10.pdf>
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2020). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*. doi:<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0247>

- Kalia, P. (2018). Product category vs demographics: Comparison of past and future purchase intentions of e-shoppers. *International Journal of E-Adoption (IJEA)*, 10(2), 20-36. doi:DOI: 10.4018 / IJEA.2018070102
- Kirkpatrick, J. B., Lefroy, T., & Harwood, A. (2018). Turning place into space—Place motivations and place spaces in Tasmania. *Landscape and Urban Planning*, 178, 112-121. doi:https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2018.05.027
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. doi:https://doi.org/10.1080/08911760903022556
- Lalama Zambrano, J. P., & Villa Muzha, K. W. (2021). *Análisis del nivel de conocimiento, comportamiento y aptitud en sus dimensiones en su educación financiera, que impactan en los comerciantes informales y su incidencia en la toma de decisiones en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/16333>
- Le Blanc, J., Porpiglia, A., Teppa, F., Zhu, J., & Ziegelmeyer, M. (2018). Household saving behavior in the euro area. *44th issue (June 2016) of the International Journal of Central Banking*. Obtenido de <https://www.ijcb.org/journal/ijcb16q2a2.pdf>
- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1-13. doi:https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008
- Logan, D. G. (2020). How Young Adults Can Manage Loss of Income During the COVID-19 Pandemic. *Psychiatry Information in Brief*, 17(13). doi:DOI 10.7191 / pib.1153
- Lugo, N. S. (2018). Consumo, precio y segmentación del mercado de cigarrillos. Cuba, 2017. *Revista Cubana de Salud Pública*, 44, 125-139. Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2018.v44n4/125-139/>
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1-8. doi:https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5
- Mironenko, I. A., & Sorokin, P. S. (2018). Seeking for the Definition of “Culture”: Current Concerns and their Implications. A Comment on Gustav Jahoda’s Article “Critical

Reflections on some Recent Definitions of “Culture””. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 52(2), 331-340. doi:<https://doi.org/10.1007/s12124-018-9425-y>

Mwita, E. (2020). *The Role of Market segmentation on sales performance*. Mzumbe: Mzumbe University. Obtenido de <http://scholar.mzumbe.ac.tz/handle/11192/4469>

Noh, Y., Ro, J. Y., & Jeong, D. K. (2019). A study on users' perception of the role of library in the sharing economic era in Korea. *Library Hi Tech*. doi:<https://doi.org/10.1108/LHT-01-2019-0015>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Puntney, A. R. (2020). *Comparing Two Financial Instruments: Michael Milken's Junk Bond vs. Lewis Ranieri's Mortgage-Backed Security*. (Tesis de pregrado). Florida, USA: Florida State University. Obtenido de <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:746639/datastream/PDF>

Putranto, T. (2020). *The Effect Of market segmentation on purchase decision At PT. Makmur Ang Jaya*. Universitas Pelita Harapan. Obtenido de <http://repository.uph.edu/id/eprint/10737>

Reiro, T. (2016). Nonexperimental research: strengths, weaknesses and issues of precision. *European Journal of Training and Development*, 40(8/9), 676-690. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJTD-07-2015-0058/full/html>

Rutberg, S., & Bouikidis, C. D. (2018). Focusing on the fundamentals: A simplistic differentiation between qualitative and quantitative research. *Nephrology Nursing Journal*, 45(2), 209-213. Obtenido de <http://www.homeworkgain.com/wp-content/uploads/edd/2019/09/20181009143525article2.pdf>

Saleem, M. A., Eagle, L., & Low, D. (2018). Market segmentation based on eco-socially conscious consumers' behavioral intentions: Evidence from an emerging economy. *Journal of cleaner production*, 193, 14-27. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.067>

- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Identification on Product Segmentation, Demography, Psychography, and The Impacts on Buying Decision. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 49-55. Obtenido de <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/24>
- Somville, V., & Vandewalle, L. (2019). *Access to banking, savings and consumption smoothing in rural India (No. 09-2019)*. Institute of International and Development. Obtenido de <https://www.econstor.eu/handle/10419/201705>
- Valdivia, M., Ruiz, E., Hernandez, M., & Salazar, J. (Julio-Diciembre de 2017). Análisis de la cultura financiera en los trabajadores del ramo energético en el estado de Veracruz. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*, 6(12), 1-24. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gT2iaiw15ngJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6242205.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Walliman. (2018). *Research Methods. The Basic.* .
- Warner, D. (2020). Segmentation: The Forgotten Marketing Segment? *Business: Student Scholarship & Creative Works*. Obtenido de <https://jayscholar.etown.edu/busstu/12/>
- Ye, D., Pan, S., Lian, Y., & Ng, Y. K. (2021). Culture and savings: why do asians save more? *The Singapore Economic Review*, 66(03), 621-651. doi:<https://doi.org/10.1142/S0217590819500607>
- Zai, E. X., & Loibl, C. (2019). The Impact of Individual Differences on Savings Behavior Among Low-Income Individuals. *Consumer Interests Annual*, 65. Obtenido de <https://www.ijcb.org/journal/ijcb16q2a2.htm>
- Zavala Lino, M. N. (2019). *Segmentación demográfica y cultura de ahorro en la población del distrito de Huancayo-2018*. Huancayo, Perú: Universidad Continental. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7118>

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Título: “Segmentación demográfica y su relación con la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>General ¿Cuál es el nivel de relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021?</p> <p>Específicos a. ¿Cuál es el nivel de relación entre el género del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021? b. ¿Cuál es el nivel de relación entre la edad del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021?</p>	<p>General Determinar el nivel de relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.</p> <p>Específicos a. Analizar el nivel de relación entre el género del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021. b. Identificar el nivel de relación entre la edad del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021. c. Establecer el nivel de relación entre el sector del comerciante y la</p>	<p>General El nivel de relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021 es significativo y moderado.</p> <p>Específicas. a. El nivel de relación entre el género del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021 es significativo y moderado. b. El nivel de relación entre la edad del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021 es significativo y moderado. c. El nivel de relación entre el sector del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021 es significativo y moderado.</p>	<p>Variable X Segmentación demográfica</p>	<p>Género</p>	<p>Masculino</p>	<p>Tipo: Básica.</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Conformada por los comerciantes de los mercados de Tarapoto</p> <p>Muestra: 384 comerciantes de los mercados de Tarapoto</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

<p>c. ¿Cuál es el nivel de relación entre el sector del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021?</p> <p>d. ¿Cuál es el nivel de relación entre los ingresos del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021?</p> <p>e. ¿Cuál es el nivel de relación entre el grado de instrucción del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021?</p>	<p>cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.</p> <p>d. Definir el nivel de relación entre los ingresos del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.</p> <p>e. Conocer el nivel de relación entre el grado de instrucción del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021.</p>	<p>d. El nivel de relación entre los ingresos del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021 es significativo y moderado.</p> <p>e. El nivel de relación entre el grado de instrucción del comerciante y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021 es significativo y moderado.</p>				<p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	--	--	--	--	--	---

Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Formato del cuestionario de Segmentación
Demográfica

Buenos días, a continuación, se le presenta un cuestionario con una serie de preguntas que ayudarán a recolectar información demográfica necesaria para la consecución de este proyecto, el cual tiene por objetivo determinar la relación entre la segmentación demográfica y la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021. Para ello, le solicitamos que marque con un aspa (X) la opción que más se adapte a su respuesta.

Ítem 1: ¿Cuál en su género?

- a) Masculino: _____
- b) Femenino: _____

Ítem 2: ¿A qué rango de edad pertenece?

- a) Menos de 25 años: _____
- b) Entre 26 y 35 años: _____
- c) Más de 35 años: _____

Ítem 3: ¿A qué sector comercial de los mercados de Tarapoto pertenece?

- a) Textil: _____
- b) Abarrotes: _____
- c) Otros: _____ Mencione _____

Ítem 4: ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- a) < S/2,000: _____
- b) Entre S/2,000 y S/4,000: _____
- c) >S/4,000: _____

Ítem 5: ¿Qué grado de instrucción profesional posee?

- a) Primaria: _____
- b) Secundaria: _____
- c) Superior: _____
- d) Sin instrucción: _____



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Formato del cuestionario sobre la cultura de ahorro

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONAL MENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE CULTURA DE AHORRO						
N	DIMENSIÓN: HÁBITOS DE AHORRO	VALORES				
1	Como comerciante ¿usted destina parte de sus ingresos a una cuenta de ahorro personal?	1	2	3	4	5
2	Como comerciante ¿usted usa con frecuencia algún instrumento financiero para ahorrar dinero?	1	2	3	4	5
3	Como comerciante ¿usted participa en juntas o panderos?	1	2	3	4	5
4	Aplica hábitos de ahorro en su vida	1	2	3	4	5
N	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN ECONÓMICA	VALORES				
5	Como comerciante sus ingresos cubren sus necesidades	1	2	3	4	5
6	Como comerciante sus ingresos son seguros	1	2	3	4	5
7	Tiene conocimiento sobre el valor de los bienes	1	2	3	4	5
8	Sus bienes le producen ingresos	1	2	3	4	5
9	Invierte parte de sus ahorros en sus bienes para aumentar su valor y obtener beneficios a futuro	1	2	3	4	5
10	Posee ahorros en forma de bienes (casas, joyas, etc.)	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia.

Anexo N° 04: Base de datos de la variable cultura del ahorro

Hábitos de ahorro				Percepción económica					
PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10
3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	3	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	5	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	3	4	5	4	4	5	3	5
4	3	3	3	4	4	5	3	3	4
4	4	4	3	3	5	3	4	3	3
3	3	2	3	4	3	3	2	3	2
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
4	3	3	3	3	5	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	2	3
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
2	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	2	4	3	3	2	2	3	2	3
5	5	3	5	5	4	5	5	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
2	3	2	4	4	3	2	4	4	3

4	4	3	3	4	2	2	3	3	3
5	3	3	2	3	3	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
4	4	4	3	3	5	5	5	4	3
3	2	2	3	4	2	4	3	3	2
2	1	3	3	2	2	2	2	2	1
1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
4	3	3	4	2	3	4	4	4	3
2	2	5	4	2	4	3	4	4	3
2	3	2	2	1	2	2	2	3	2
3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
1	1	1	1	1	2	2	1	2	1
3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
4	3	4	3	2	4	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	4	2	2	3	2	3	4	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	2	2	2	3	3	3	2	3	2
1	2	2	1	2	3	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	4	2	3	3	4	3	3	2	4
3	3	4	3	2	2	3	3	4	4
2	1	1	1	1	2	2	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4

3	3	4	4	2	2	2	3	3	3
3	3	2	2	2	3	2	3	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
3	2	3	3	4	2	3	2	3	3
4	2	4	2	3	2	3	2	3	2
3	4	3	4	4	3	5	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
4	4	4	3	3	3	2	2	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
3	3	2	3	2	4	3	2	2	3
3	3	3	4	3	3	4	2	2	4
1	1	2	1	2	1	1	2	1	2
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
3	2	3	3	3	2	2	2	3	2
3	2	4	2	2	3	4	4	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	3	3	2	2	2	4
2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
2	4	3	2	4	3	3	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
4	4	5	5	3	5	5	5	4	3
4	3	5	4	5	4	4	3	5	4

3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	5	5	3	5	3	4	4	5
3	4	4	3	2	2	3	4	3	3
3	3	3	4	2	3	2	3	2	2
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	3	3	4	4	3	5	3
5	4	5	5	5	3	5	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	3	5	3	3	5	3	4	4
3	4	3	5	3	5	3	3	4	5
2	2	3	1	2	2	2	2	3	2
3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	3	3	2	2	3	3	3	3	2
3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
3	4	4	4	4	5	5	3	5	3
4	5	5	4	4	5	4	3	5	3
1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
2	4	4	3	3	3	3	4	3	4
3	2	3	3	3	4	3	3	4	4
2	3	2	2	2	2	1	2	2	1
3	4	4	4	3	3	4	3	2	4
3	5	3	5	4	5	4	4	5	3

5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	5	4
2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
3	4	2	3	2	4	2	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
3	5	4	3	5	3	5	4	3	4
3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
2	3	2	3	3	2	4	4	2	3
3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
3	4	3	3	3	3	3	2	2	3
5	4	5	5	4	3	5	4	5	5
3	3	3	2	3	2	3	2	2	3
1	3	2	1	2	2	2	2	2	2
3	5	4	4	5	4	3	3	5	5
2	3	3	2	3	2	3	3	3	2
2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
3	3	4	3	3	3	4	2	4	2
2	1	1	2	2	2	1	2	2	1
3	3	3	2	4	3	2	2	3	3
3	4	3	2	4	2	2	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	2	3	5	3	3	3	4

5	5	5	5	3	5	3	3	4	3
3	2	1	1	2	2	3	2	2	2
4	3	3	4	4	3	2	2	3	4
3	2	2	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	2
2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
3	4	4	2	3	4	3	4	3	3
1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
1	1	1	2	2	1	2	2	2	1
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	3	2	3	3	2	2	3	2	2
3	2	2	4	2	3	4	4	4	3
1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
4	4	2	3	2	3	2	2	3	2
2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3
3	4	5	5	4	4	4	3	3	3
2	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	2	3	2	4	3	2	4	4
4	5	3	3	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	3	5	5	5	5	4
4	3	3	4	3	3	2	2	2	4

3	5	5	4	4	3	5	5	3	5
3	2	2	2	2	3	2	3	2	3
4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	5	4	5	3	3	3	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	2	3	4	3	3	2	2	2	4
4	4	5	4	4	3	4	3	5	5
4	2	3	2	2	3	3	2	2	4
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	1	2	2
1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	5	3	5	5	3	4
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	3	3	3	2	4
3	5	4	5	4	3	5	4	3	3
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	2	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
3	5	5	3	5	3	5	4	3	5
2	3	3	3	3	5	4	4	4	4

3	2	2	3	3	3	4	2	3	3
4	5	4	3	4	5	4	4	3	3
2	3	4	3	2	3	3	3	2	4
3	3	3	2	3	2	4	3	3	2
3	3	4	4	2	4	3	3	3	4
4	5	4	3	4	5	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	3	3	3	2	2
2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
3	5	5	4	5	5	4	3	3	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
3	4	3	3	2	3	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	3	3	5	4	4	5	4	4
2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
2	3	3	3	3	4	3	4	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	2	2	3	3	3	5	2	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	5	3	5	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	5	5	3	3	3	4	5	5	3
1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
4	5	5	5	5	3	3	5	4	4

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
4	3	3	4	5	4	3	4	4	4
1	1	1	2	2	2	1	2	1	1
1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	3	4	3	3
5	3	5	5	5	5	4	4	5	4
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
2	1	2	2	2	1	2	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	1	2	2	2

Anexo N° 04: Confiabilidad de los instrumentos**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	10

Se halló la confiabilidad del instrumento de cultura del ahorro, con el coeficiente Alfa de Cronbach el cual es ,974, lo que implica que es muy confiable.

Segmentación demográfica y su relación con la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021

por Everlith Paola Rengifo Sánchez/ Jhonatan Sangama Rivera

Fecha de entrega: 08-ago-2023 12:48p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2143169397

Nombre del archivo: Estructura_nueva_tesis_repositorio_-_everlith_-_jhonatan-2.docx (1.84M)

Total de palabras: 22318

Total de caracteres: 97630

Segmentación demográfica y su relación con la cultura del ahorro en los comerciantes de los mercados de Tarapoto 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

2

tesis.unsm.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

repositorio.unsm.edu.pe

Fuente de Internet

3%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%