UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

"PERFIL DE CONSUMO DE LOS MIEMBROS DE IGLESIAS EVANGÉLICAS EN TUMBES PARA LA GENERACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS – ESTUDIO DEL CENTRO MISIONERO CRISTO LA LUZ DEL MUNDO EN EL 2014"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Marketing

Autora:
Kelly Greyss Calderón Serna

Asesor:
Ing. Antonio Muller Solón

Trujillo – Perú
2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Kelly Greyss Calderón Serna**, denominada:

TÍTULO: "PERFIL DE CONSUMO DE LOS MIEMBROS DE IGLESIAS EVANGÉLICAS EN TUMBES PARA LA GENERACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS – ESTUDIO DEL CENTRO MISIONERO CRISTO LA LUZ DEL MUNDO EN EL 2014"

Ing. Antonio Muller Solón
ASESOR

Lic. Alonso Vílchez
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Juan Miguel Deza Castillo
JURADO

Mg. Eduardo Felix Junior La Torre Lau
JURADO

DECATORIA:

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres
por siempre creer en mí y ayudarme incondicionalmente
en mi crecimiento como persona y como cristiana.

AGRADECIMIENTO:

En especial de DIOS, a Geancarlo Díaz
Alex Arribasplata y Giuliana Vidal por su dedicación
y ayuda brindada durante todo este tiempo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TESIS
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
INDICE DE CONTENIDOS
INDICE DE TABLAS
INDICE DE GRÁFICOS
RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN 1
1.1. Antecedentes del Problema 1
1.2. Justificación del problema 4
1.3. Enunciado del problema 5
1.4. Formulación del Problema 5

CAPÍTULO 2. OBJETIVOS **7**
2.1. Objetivo General 7
2.2. Objetivos Específicos 7

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO **8**
3.1. Antecedentes 8
3.2. Teorías Básicas del Marketing 14
3.3. Definición de términos básicos 22
3.4. Metodología de investigación. 23
3.5. Determinación de las necesidades de información 24
3.6. Diseño de la investigación de mercados 24
3.7. Ejecución de la investigación 26
3.8. Comunicación de resultados 28

CAPÍTULO 4. HIPÓTESIS 29
4.1. Planteamiento de la hipótesis 29
4.2. Variable Independiente 29

4.3. Variable Dependiente 29

CAPÍTULO 5. MARCO TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN 30

5.1. Metodología de investigación. 30

5.2. Universo o población 30

5.3. Ámbito geográfico 30

5.4. Metodología de muestreo 30

CAPÍTULO 6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 36

6.1. Validación 36

6.2. Tabulación 36

6.3. Digitación 36

6.4. Procesamiento de datos 36

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS 37

7.1. Emisión de tablas estadísticas, cruce de variables y gráficas 37

7.2. Análisis de resultados 120

CAPÍTULO 8. PRUEBA DE HIPÓTESIS 130

8.1. Conclusiones finales 130

8.2. Tendencias identificadas 133

8.3. Recomendaciones para dar solución al problema 133

CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA 137

ANEXOS 139

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 01.- Evolución de la distribución de la religión en el Perú. 37
Cuadro N° 02.- Evolución de la distribución de la religión en el departamento de Tumbes. 38
Cuadro N° 03.- Evolución de la distribución de la religión en la provincia de Tumbes. 39
Cuadro N° 04.- Distribución de la Población del distrito de Tumbes por género, grandes grupos de edad y elección de religión que practica. 2007. 40
Cuadro N° 05.- Evolución la población estimada de cristianos evangélicos de 12 años a más en el Perú desde 1993 al 2012. 41
Cuadro N° 06.- Religión Actual en Perú Urbano y Lima Metropolitana. 42
Cuadro N° 07.- Nivel de Compromiso según Religión Católica y Cristiana Evangélica 42
Cuadro N° 08.- Población económicamente activa ocupada, según principales ramas de actividad, 2011(Porcentaje del total de la PEA ocupada). 43
Cuadro N° 09.- Distribución de hogares Urbanos por NSE (Urbano + Rural)..... 45
Cuadro Nº 10.- Género 46
Cuadro Nº 11.- Edad..... 46
Cuadro Nº 12.- Nivel y grado de estudios - según género y edad 47
Cuadro Nº 13.- Estado civil - según género y edad 48
Cuadro Nº 14.- Situación laboral actual - según género y edad 49
Cuadro Nº 15.- Ocupación - según género y edad 50
Cuadro N° 16.- Nivel socioeconómico 51
Cuadro N° 17.- ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe del hogar? 52
Cuadro N° 18.- ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando? 53
Cuadro N° 19.- ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar?..... 54
Cuadro N° 20.- ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir? 55

Cuadro N° 21.- ¿Cuál es el material predominante en los pisos de la vivienda?. 56
Cuadro Nº 22.- Actividades que realizan - según género y edad..... 57
Cuadro Nº 23.- ¿Qué tipo de actividades sociales realizas con mayor frecuencia? - según género y edad. 58
Cuadro Nº 24.- ¿Con qué frecuencia realizas este tipo de actividad? - Según género y edad. 59
Cuadro Nº 25.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - Según género y edad. 60
Cuadro Nº 26.- ¿Qué tipo de actividades recreativas o de diversión realizas con mayor frecuencia? - Según género y edad. 61
Cuadro Nº 27.- ¿Por qué motivo? - Según género y edad. 62
Cuadro Nº 28.- ¿Cuánto tiempo realizas este tipo de actividades? - según género y edad 63
Cuadro Nº 29.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - según género y edad 64
Cuadro Nº 30.- ¿Qué tipo de actividades humanitarias realizas con mayor frecuencia? - según género y edad..... 65
Cuadro Nº 31.- ¿Por qué motivo? - según género y edad 66
Cuadro Nº 32.- ¿Con qué frecuencia? - Según género y edad..... 67
Cuadro Nº 33.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - Según género y edad. 68
Cuadro Nº 34.- ¿Qué actividades culturales realizas con mayor frecuencia? - según género y edad 69
Cuadro Nº 35.- ¿Con qué frecuencia realizas este tipo de actividad? - Según género y edad. 70
Cuadro Nº 36.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - Según género y edad. 71
Cuadro Nº 37.- ¿Qué deporte practicas con mayor frecuencia? - Según género y edad. 72
Cuadro Nº 38.- Por lo general ¿en qué lugar prácticas ese deporte? - según género y edad 73
Cuadro Nº 39.- ¿Por qué motivo? - según género y edad 74

Cuadro Nº 40.- Habitualmente, ¿cuánto tiempo le dedicas? - según género y edad. 75
Cuadro Nº 41.- ¿Con qué frecuencia? - según género y edad 76
Cuadro Nº 42.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - según género y edad 77
Cuadro Nº 43.- Habitualmente, ¿Qué tipo de vestimenta o calzado suele 78
Cuadro Nº 44.- ¿Tiene preferencia por alguna marca? - según género y edad... 79
Cuadro Nº 45.- ¿Qué tipo de prenda suele comprar? - según género y edad..... 80
Cuadro Nº 46.- ¿En qué lugares adquieres estos productos? - según género y edad. 81
Cuadro Nº 47.- ¿Cada cuánto tiempo compras este tipo de productos? - según género y edad. 82
Cuadro Nº 48.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - según género y edad 83
Cuadro Nº 49.- Dentro de la música cristiana que conoces, ¿Qué estilo de música escuchas? - según género y edad. 84
Cuadro Nº 50.- ¿Qué tipo de productos relacionados con la música compras? - según género y edad 85
Cuadro Nº 51.- ¿En qué lugares adquieres estos productos? - según género y edad 86
Cuadro Nº 52.- ¿Cada cuánto tiempo compras este tipo de productos? - según género y edad. 87
Cuadro Nº 53.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - según género y edad 88
Cuadro Nº 54.- ¿Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia? - según género y edad. 89
Cuadro Nº 55.- ¿Existe algún tipo de alimento que no pueda consumir? - según género y edad 90
Cuadro Nº 56.- ¿Qué tipo de lugares prefiere cuando desea salir a comer? - según género y edad 91
Cuadro Nº 57.- ¿Cada cuánto tiempo concurre a estos lugares? - según género y edad. 92
Cuadro Nº 58.- ¿Con quién va acompañado? - Según género y edad. 93
Cuadro Nº 59.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - según género y edad 94

Cuadro Nº 60.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal son los que más consume? - según género y edad. 95
Cuadro Nº 61.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal básico son los que más consume? - según género y edad. 96
Cuadro Nº 62.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal especializado son los que más consume? - según género y edad. 97
Cuadro Nº 63.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal de bebé son los que más consume? - según género y edad. 98
Cuadro Nº 64.- ¿Qué categoría de productos en limpieza del hogar son los que más consume? - según género y edad. 99
Cuadro Nº 65.- ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia? - según género y edad. 101
Cuadro Nº 66.- ¿Qué líneas de electrodomésticos le gustaría comprar? - según género y edad. 102
Cuadro Nº 67.- Pequeños electrodomésticos que les gustaría comprar - según género y edad. 103
Cuadro Nº 68.- Electrodomésticos en línea blanca que les gustaría comprar - según género y edad. 104
Cuadro Nº 69.- Electrodomésticos en climatización que les gustaría comprar - según género y edad. 105
Cuadro Nº 70.- Electrodomésticos en cuidado personal que les gustaría comprar - según género y edad. 106
Cuadro Nº 71.- ¿Qué tipos de productos en tecnología le gustaría comprar? - según género y edad. 108
Cuadro Nº 72.- Productos de tecnología en TV, audio y video que les gustaría comprar - según género y edad. 109
Cuadro Nº 73.- Productos de tecnología en cómputo que les gustaría comprar - según género y edad. 110
Cuadro Nº 74.- Productos de tecnología en comunicaciones que les gustaría comprar- según género y edad. 111
Cuadro Nº 75.- ¿En qué lugares generalmente adquieres estos productos?.....113

Cuadro Nº 76.- ¿Cuáles son los atributos que usted valora de una tienda o centro comercial?.....114
Cuadro Nº 77.- Estadísticos Descriptivos de la valoración de los Atributos.....115
Cuadro Nº 78.- Qué tan importante es para Ud. Como parte de sus aspiraciones personales.....116
Cuadro Nº 79.- Estadísticos descriptivos de la aspiración personal 117
Cuadro Nº 80.- ¿Por lo general con quién (es) asiste a la iglesia? - según género y edad. 118
Cuadro Nº 81.- ¿Cuál es el rol que Ud. Desempeña en la iglesia? - según género y edad 119
Cuadro Nº 82.- Asistencia de la iglesia y Rol que desempeña. 120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 01.- Evolución de la distribución de la religión en el Perú 37
Gráfico N° 02.- Evolución de la distribución de la religión en el departamento de Tumbes 38
Gráfico N° 03.- Evolución de la distribución de la religión en la provincia de Tumbes. 39
Gráfico N° 04.- Distribución de la población por grandes grupos de edad. 40
Gráfico N° 05.- Evolución la población estimada de cristianos evangélicos de 12 años a más en el Perú desde 1993 al 2012. 41
Gráfico N° 06.-Población económicamente activa ocupada, según principales ramas de actividad, 2011(Porcentaje del total de la PEA ocupada). 43
Gráfico N° 07.- Distribución de hogares Urbanos por NSE (Urbano + Rural) 45
Gráfico Nº 08.- Género 46
Gráfico Nº 09.- Edad 47
Gráfico Nº 10.- Nivel y grado de estudios. 47
Gráfico Nº 11.- Estado civil 48
Gráfico Nº 12.- Situación laboral actual 49
Gráfico Nº 13.- Ocupación 50
Gráfico N° 14.- Pirámide del Nivel socioeconómico 51
Gráfico N° 15.- ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe del hogar? 52
Gráfico N° 16.- ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando? 53
Gráfico N° 17.- ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? 54
Gráfico N° 18.- ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir? 55
Gráfico N° 19.- ¿Cuál es el material predominante en los pisos de la vivienda? . 56
Gráfico Nº 20.- Actividades que realizan 57
Gráfico Nº 21.- ¿Qué tipo de actividades sociales realizas con mayor frecuencia? 58
Gráfico Nº 22.- ¿Con qué frecuencia realizas este tipo de actividad? 59

Gráfico Nº 23.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? 60
Gráfico Nº 24.- ¿Qué tipo de actividades recreativas o de diversión realizas con mayor frecuencia?..... 61
Gráfico Nº 25.- ¿Por qué motivo?..... 62
Gráfico Nº 26.- ¿Cuánto tiempo realizas este tipo de actividades?..... 63
Gráfico Nº 27.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?..... 64
Gráfico Nº 28.- ¿Qué tipo de actividades humanitarias realizas con mayor frecuencia?..... 65
Gráfico Nº 29.- ¿Por qué motivo?..... 66
Gráfico Nº 30.- ¿Con qué frecuencia?..... 67
Gráfico Nº 31.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?..... 68
Gráfico Nº 32.- ¿Qué actividades culturales realizas con mayor frecuencia? 69
Gráfico Nº 33.- ¿Con qué frecuencia realizas este tipo de actividad? 70
Gráfico Nº 34.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?..... 71
Gráfico Nº 35.- ¿Qué deporte prácticas con mayor frecuencia?..... 72
Gráfico Nº 36.- Por lo general ¿en qué lugar prácticas ese deporte? - según género y edad 73
Gráfico Nº 37.- ¿Por qué motivo?..... 74
Gráfico Nº 38.- Habitualmente, ¿cuánto tiempo le dedicas? 75
Gráfico Nº 39.- ¿Con qué frecuencia?..... 76
Gráfico Nº 40.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? 77
Gráfico Nº 41.- Habitualmente, ¿Qué tipo de vestimenta o calzado suele comprar? 78
Gráfico Nº 42.- ¿Tiene preferencia por alguna marca? 79
Gráfico Nº 43.- ¿Qué tipo de prenda suele comprar? 80
Gráfico Nº 44.- ¿En qué lugares adquieres estos productos?..... 81
Gráfico Nº 45.- ¿Cada cuánto tiempo compras este tipo de productos?..... 82
Gráfico Nº 46.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? 83
Gráfico Nº 47.- Dentro de la música cristiana que conoces, ¿Qué estilo de música escuchas?..... 84
Gráfico Nº 48.- ¿Qué tipo de productos relacionados con la música compras?... 85
Gráfico Nº 49.- ¿En qué lugares adquieres estos productos?..... 86

Gráfico Nº 50.- ¿Cada cuánto tiempo compras este tipo de productos? 87
Gráfico Nº 51.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? 88
Gráfico Nº 52.- ¿Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia? 89
Gráfico Nº 53.- ¿Existe algún tipo de alimento que no pueda consumir? 90
Gráfico Nº 54.- ¿Qué tipo de lugares prefiere cuando desea salir a comer? 91
Gráfico Nº 55.- ¿Cada cuánto tiempo concurre a estos lugares? 92
Gráfico Nº 56.- ¿Con quién va acompañado? 93
Gráfico Nº 57.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? 94
Gráfico Nº 58.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal son los que más consume? 95
Gráfico Nº 59.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal básico son los que más consume? 96
Gráfico Nº 60.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal especializado son los que más consume? 97
Gráfico Nº 61.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal de bebé son los que más consume? 98
Gráfico Nº 62.- ¿Qué categoría de productos en limpieza del hogar son los que más consume? 100
Gráfico Nº 63.- ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia? .101
Cuadro Nº 64.- ¿Qué líneas de electrodomésticos le gustaría comprar? 102
Cuadro Nº 65.- Pequeños electrodomésticos que les gustaría comprar 103
Gráfico Nº 66.- Electrodomésticos en línea blanca que les gustaría comprar 104
Cuadro Nº 67.- Electrodomésticos en climatización que les gustaría comprar ...105
Gráfico Nº 68.- Electrodomésticos en cuidado personal que les gustaría comprar. 106
Gráfico Nº 69.- ¿Qué tipos de productos en tecnología le gustaría comprar? 108
Gráfico Nº 70.- Productos de tecnología en TV, audio y video que les gustaría comprar. 109
Gráfico Nº 71.- Productos de tecnología en cómputo que les gustaría comprar - según género y edad. 110
Gráfico Nº 72.- Productos de tecnología en comunicaciones que les gustaría comprar. 111

Gráfico Nº 73.- ¿En qué lugares generalmente adquieres estos productos? - según género y edad. 113
Gráfico Nº 74.- ¿Cuáles son los atributos que usted valora de una tienda o centro comercial?.....114
Gráfico Nº 75.- Valoración de los atributos según promedio. 115
Gráfico Nº 76.- Qué tan importante es para Ud. Como parte de sus aspiraciones personales.....116
Gráfico Nº 77.- Estadísticos descriptivos de la aspiración personal 117
Gráfico Nº 78.- ¿Por lo general con quién (es) asiste a la iglesia?.....118
Gráfico Nº 79.- ¿Cuál es el rol que Ud. Desempeña en la iglesia? 119
Gráfico Nº 80.- Asistencia de la iglesia y Rol que desempeña. 120
Gráfico Nº 81.- Perfil de consumo CM CLM Tumbes en el 2014.....137

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha elaborado la presente tesis de investigación sobre el "PERFIL DE CONSUMO DE LOS MIEMBROS DEL CENTRO MISIONERO CRISTO LA LUZ DEL MUNDO DE LA CIUDAD DE TUMBES EN EL 2014 Y SU RELACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS", con el propósito de que se conozca más sobre este segmento de la población y sirva de base para futuros planes comerciales y de negocios en un entorno cada vez cambiante.

La elaboración de la presente tesis se llevó a cabo mediante una indagación cuantitativa donde se tomaron como insumos a fuentes primarias, entre las que destacan entrevistas a profesionales reconocidos, encuestas y fuentes secundarias como libros y otros elementos, llámense internet y bases de datos, las mismas que sirvieron para la elaboración de la situación actual del subsector, así como para su evaluación externa e interna.

En la primera parte de esta investigación, se realizó el análisis del problema, para enmarcarnos en la situación problemática, también se revisaron los antecedentes de estudios similares, así como también la definición conceptos pertinentes que respalden esta investigación, sobre el particular se pudo apreciar que este sector es cada vez más creciente y de mayor presencia en el volumen poblacional, y que no se han hecho estudios profundos sobre las necesidades y modos de vida del sector Cristiano Evangélico en el Perú.

En la segunda parte de esta investigación se trascribieron los datos recopilados de las fuentes primarias y secundarias, principalmente de la encuesta realizada a la congregación de la ciudad de Tumbes, además también se realizó la discusión y comparación con los datos e información del marco teórico y antecedentes de la investigación

Finalmente, luego del análisis de datos y de la información obtenida podemos tener un idea de cómo se desenvuelve este segmento de la población en su entorno, dejando claro que su principal forma de vida está orientado a servir a los demás como parte de la doctrina que reciben al interior de su iglesia, ayudar al prójimo, son muy arraigados al seno familiar y también confían más en adquirir productos y servicios de personas de su

misma comunidad eclesiástica, incluso apoyando el emprendimiento empresarial de personas de su mismo circulo de pertenencia, además es importante resaltar que en su mayoría, estas comunidades pertenecen a una gran red de Iglesias más grandes o tienen iglesias satélite,

dando una idea de red de pertenencia, las cuales es importante tomar en cuenta al momento de iniciar un plan de comercialización hacia este importante segmento; entre otras conclusiones y recomendaciones que se han considerado, esto nos brindará una guía patrón sobre el desenvolvimiento en otras localidades a nivel nacional y servirá de referencia para estudios futuros.

1. CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del Problema

Con respecto al crecimiento de la presencia evangélica en la sociedad peruana, podemos responder dos preguntas fundamentales acerca del establecimiento del protestantismo en el Perú. La primera de ellas tiene que ver con el tipo de protestantismo que llegó a nuestras tierras, lo cual implica situarnos en el momento histórico del desarrollo de las misiones protestantes hacia América Latina. De otro lado, está la pregunta de cómo se produce el avance del protestantismo desde la perspectiva de la inculturación de la fe evangélica en el contexto nacional. Para ello apreciamos una propuesta de periodización de las etapas históricas de la Iglesia Evangélica en el Perú, procurando correlacionar cada período de trabajo misionero, con la situación y el contexto socio-político de nuestro país.

El historiador Raúl Porras Barrenechea, dijo que el peruano era probablemente el hombre más religioso del mundo. Y es que en el territorio del Perú, como en otras partes del mundo, la religión ha jugado un papel vital en el desarrollo social y cultural de las sociedades desde sus orígenes en los Andes (12.000 a. C.), pasando por los procesos de gestación de su civilización (3.000 a. C.), la formación política y cultural de las sociedades andinas prehispánicas, y finalmente, la transformación religiosa a raíz de la caída del Imperio inca y la toma del poder por los españoles, quienes impusieron el catolicismo.

En el Perú predomina el cristianismo, en su mayoría católico (Gutierrez Sanchez, 2009). Éste, llegado al Perú acompañando a los conquistadores, tuvo un encuentro con la religión politeísta incaica lo que produjo un sincretismo religioso, presente en todo el país en diversas maneras y magnitudes. Las religiones originales andinas concedían un alto valor a la reciprocidad, la asistencia a los más necesitados y el pleno respeto a la naturaleza. Como lo destacó José Carlos Mariátegui (1968:130), "Los rasgos fundamentales de la religión incaica son su colectivismo teocrático y su materialismo...La religión del quechua era un código Moral antes que una concepción metafísica,...el Estado y la Iglesia se identificaban absolutamente; la religión y la política reconocían los

mismos principios y la misma autoridad." El primer encuentro entre una autoridad católica y una autoridad incaica fue cuando el Padre Valverde se entrevistó con el Inca Atahualpa, a quien le dio un ejemplar del Catecismo, diciéndole que era la Palabra de Dios. Cuando el Inca llevó a su oreja el ejemplar, tratando de escuchar la voz de Dios y luego lo lanzó al suelo ante el fracaso de su intento, el Padre Valverde gritó a las huestes españolas, escondidas y listas para atacar, "¡Santiago, a ellos, Yo os absuelvo!". Este grito de ataque militar fue el primer episodio donde la Iglesia Católica actuó coordinadamente con los soldados españoles, para invadir y conquistar el Imperio Incaico.

Las iglesias protestantes y evangélicas llegaron al Perú con los emigrantes europeos y norteamericanos comprometidos en la difusión de la Biblia. Entre ellos se destaca Diego Thomson, ciudadano escocés que llegó al puerto del Callao en el Perú el 28 de junio de 1822 invitado por el libertador del Perú general José de San Martín. El proyecto de San Martín era que Thomson organizara en el Perú el sistema de formación de los maestros de escuela, a fin de popularizar la educación, reservada hasta antes de la independencia a los criollos y adinerados coloniales. Más tarde se destaca en la difusión de la fe cristiana el misionero italiano Rev. Francisco Penzotti quien llegó al Perú en julio de 1888. Los esfuerzos de difusión de las Sagradas Escrituras impulsados por el Rev. Francisco Penzotti permitieron después la fundación de la Iglesia Metodista, primera congregación protestante en el Perú. Las iglesias protestantes históricas como el Anglicanismo, Presbiterianismo, Luteranismo o Metodismo también basadas en la fe cristiana, tienen una presencia limitada y se destacan por su contribución social y política, al reconocer la importancia del amor al prójimo y la solidaridad al lado de la fe. Esto se deduce de su presencia con centros educativos, centros médicos, comedores populares, etc. Iglesias como Las Asambleas de Dios del Perú, las Iglesias Bautistas y la Alianza Cristiana y Misionera nacen y crecen, propagándose por todo el territorio peruano, en una intensa labor misionera y apostólica (Kessler, 1993).

En las décadas de los 70 y 80 nacen nuevas iglesias evangélicas. Agua Viva, Camino de Vida, Iglesia Bíblica Emmanuel, Movimiento Misionero Mundial,

Movimiento Evangelistico Misionero, son los nombres de algunas de las muchas iglesias que cada día nacen, basando su trabajo en la predicación y el discipulado de los nuevos creyentes, formando también redes o células dentro de hogares cristianos, distribuidos en los distritos de cada departamento del Perú.

La membresía de las iglesias protestantes y evangélicas se estima en alrededor de 4 millones de personas. La mayoría de esa población se concentra en las iglesias evangélicas independientes. Es importante señalar que el ritmo más acelerado en el crecimiento de la población evangélica en el Perú se ha dado a partir de la década de los 70. De un 1% entonces, ha llegado a superar el 7% en el año 2006.

Tanto la Iglesia Católica como las Iglesias Protestantes ven a Jesucristo como su cabeza, pero la diferencia está en que estas últimas no reconocen al Papa como autoridad en la Tierra. Por ello no hay un líder único dentro de la Comunidad Cristiana ni un cuerpo colegiado que toma decisiones por encima de toda la congregación nacional, ni una unidad dogmática, ritualista ni de otro tipo. Sin embargo, existen asociaciones que agrupan a algunas iglesias y a pastores del Perú. Existen el Concilio Nacional Evangélico del Perú (CONEP) y la Unión Nacional de Iglesias Cristianas del Perú (UNICEP), así mismo, está la Fraternidad Internacional de Pastores Cristianos (FIPAC).

Parte de esta agrupación de Iglesias evangélicas se encuentra Las Asambleas de Dios, organizadas en el año 1914 con sede en Springfield, Missouri; extendiéndose pronto hacia otros países, enviando misioneros al Perú como la familia Barker, quienes con esfuerzo iniciaron la obra en el año 1922 formando el primer grupo de hermanos que llegaron a constituir la primera iglesia de Las Asambleas de Dios en el Perú. Su crecimiento de ha sido considerable; cuenta con en la actualidad con un aproximado de 4,000 Iglesias y grupos; 5,000 pastores acreditados y laicos. (ADP, 2012-2013).

El Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo, forma parte de este bloque denominacional como una de las congregaciones más grandes en el Departamento de Tumbes, con una membresía de 2600 integrantes que ha ido creciendo desde su creación en el año 1997, hasta la actualidad.

La existencia de productos para el segmento cristiano evangélico se encuentra con mayor énfasis en librerías a nivel nacional (fuente) y dentro de las iglesias también existen actualmente iglesias que promueven conciertos y eventos evangelisteros, colegios cristianos pero no existen productos ni menos servicios más especializados que conecten su esencia con el consumidor evangélico actual es decir servicios con espacios diseñados especialmente para ellos, que hagan énfasis en su obra misionera donde puedan sentir que están en su ambiente de compartir con otros sin sentir la presión secular (palabras soeces, música secular, etc.) y pueden encontrar productos que los acerquen más a su estilo de vida, en coinonia entre hermanos y búsqueda constante de DIOS donde puedan incluir a los nuevos creyentes, familia y personas inconversas.

1.2. Justificación del Problema

Los miembros de las Iglesias Evangélicas es un grupo que ha mostrado un crecimiento rápido en los últimos años, según las estadísticas del INEI el porcentaje de la población Cristiana-Evangélica ha aumentado de 4.85% en el año 1981, 6.75% en el año 1993 hasta llegar a 12.50% en el año 2007 (INEI, 1981, 1993, 2007); haciendo de este grupo un Stakeholder (Wikipedia, s.f.) cada vez más atractivo para las diferentes empresas nacionales y extranjeras debido a su influencia y poder de participación en el mercado político y social.

Actualmente no existen estudios previos que especifiquen la presencia de este segmento o su influencia en el mercado comercial local y que muestren información ya estructurada como base de un nuevo planteamiento o búsqueda de información más actualizada. A nivel nacional muchas instituciones y asociaciones evangélicas no cuentan con este tipo de información específica, generalmente muestran información relacionada al impacto social, político y legal que los cristianos evangélicos tienen dentro del país. A nivel internacional es difícil acceder a las fuentes de investigación de manera directa, ya que muchas empresas que cuentan con la información recelan su acceso, además existen pocos estudios especializados y estos solo muestran resultados de manera genérica.

El marketing nos provee de herramientas y técnicas de estudio que nos ayudan a elaborar un análisis a este tipo de segmento y definir así su perfil de consumo, además de su presencia e influencia en el mercado actual de bienes y servicios, convirtiéndose así esta investigación en una base que contribuirá a la estructuración y exploración de información relevante para estudios a profundidad futuros, de un segmento de mercado que muestra como diferencial de consumo su estilo de vida, su trascendencia dentro y fuera de las fronteras nacionales, y como una de las variables culturales más fuertes su profesión de fe.

1.3. Enunciado del Problema

¿Cuál será el perfil de consumo de los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes en el 2014?

1.4. Formulación del Problema

El Problema principal es que no existe información relevante de como esté nuevo segmento se comporta dentro del mercado de productos y servicios a nivel nacional. Hasta el día de hoy es un segmento que no ha mostrado un interés por parte de investigadores comerciales sino solamente a nivel político y social. No se ha definido su poder de influencia en el mercado.

A partir de ello surgen Interrogantes como: ¿Sigue siendo el criterio socioeconómico de vital importancia para definición del comportamiento del consumidor actual?, ¿Será que aún no se toma en cuenta el criterio cultural como un punto clave para definir futuros mercados potenciales o nuevos consumidores? Sabiendo aún, que las creencias, valores y la fe de las personas son criterios importantes en su vida que involucran generaciones tras generaciones, y más que una moda es algo trascendental en este tipo de consumidores. ¿Qué papel desempeña el marketing en este entorno? ¿Podría el marketing descubrir nuevas necesidades y elaborar estrategias para este tipo de consumidor? ¿Su contribución expande solo a nivel Político y no comercial-social? ¿Se está perdiendo un segmento de mercado en importante crecimiento?

En este contexto, la presente tesis de investigación está orientada al estudio de los miembros de organizaciones evangélicas en Tumbes, encontrando en la actualidad a la iglesia Cristo la Luz del Mundo como la más grande del bloque denominacional de Las Asambleas de Dios del Perú, que forma parte de una población a nivel nacional de 17666 (INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2007) de los Cristianos evangélicos, buscando así analizar y dar respuesta de manera más objetiva a los anteriores cuestionamientos para aportar información.

2. CAPÍTULO 2: OBJETIVOS.

2.1. Objetivo general de investigación

Determinar el perfil de consumo del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes en el 2014.

2.2. Objetivos específicos de investigación:

- Conocer las actividades sociales, recreativas, culturales, humanitarias y deportivas que realizan los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes en el 2014.
- Describir los hábitos de consumo de los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes en el 2014.
- Conocer preferencias de compra en bienes y servicios de los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes en el 2014.
- Determinar la valoración del lugar de compra de los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes en el 2014.
- Conocer las aspiraciones personales de los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes en el 2014.
- Describir el grupo de pertenencia e influencia de los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes en el 2014.
- Proponer productos y servicios orientados a los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes en el 2014.

3. CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

Se ha realizado la búsqueda de estudios previos referentes a los consumidores evangélicos y su comportamiento en el mercado comercial a nivel nacional como internacional. La mayoría de estudios especializados de este tema los encontramos en Brasil. El Instituto Brasilero de Geografía y Estadística (IBGE, 2000), confirma que cerca del 15,4% de la población se denomina evangélica que se refleja en la existencia de 200 mil iglesias evangélicas, 300 mil pastores y 500 escuelas de teología, además de contar con una industria de productos y servicios cristianos que mueve cada año, un billón de reales, cerca de 454 millones de dólares.

Según la opinión de especialistas el segmento evangélico aún es un mercado poco explorado por las agencias publicitarias, que recelan anunciar en medios como estos. Además de eso, muchas campañas publicitarias no contemplan el perfil del consumidor cristiano evangélico. De esta investigación se ha podido encontrar estudios que formulan resultados referenciales para tener una noción previa de las tendencias de consumo de este segmento. A continuación se presentan resultados obtenidos de esta búsqueda:

El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística. (IBOPE, 2009) Realizo un estudio el año 2009 a pedido de organizadores de "EXPOCRISTIANA", una feria de exposición y venta de productos y servicios para cristianos a nivel latinoamericano, con el fin conocer el poder adquisitivo de los cristianos evangélicos y sus tendencias de consumo en la industria cristiana. La investigación cuantitativa se llevó a cabo con 530 personas durante el evento que reunió a 153 000 personas. Se realizaron entrevistas personales que incluyó a líderes religiosos, comerciantes, visitantes de la edición de 2009. El margen de error del estudio tuvo 4,2% con un nivel de confianza del 95%. Del total de encuestados el 66% eran hombres y el 34% son mujeres con un promedio de 34 años de edad. Los perfiles de los visitantes eran de las clases B y C, con un 56% y 32% respectivamente.

De acuerdo con una encuesta realizada por IBOPE realizada en nombre de EXPOCRISTÃ, los evangélicos han poder adquisitivo y mover segmento de producto. El estudio se realizó con líderes, comerciantes y 2009 edición de los visitantes al evento que tiene lugar 7 a 12 septiembre en el Expo Center Norte en Sao Paulo. Los datos revelaron que el 70% de ellos tienen coche y el 40% del plan propio para comprar en los próximos meses, TV LCD / LED.

La investigación cuantitativa consultó 530 personas durante el evento que reunió a cerca de 153 mil visitantes. Entrevistas personales incluidos a dirigentes religiosos, los inquilinos y los visitantes de la feria. El margen de error es de 4,2%, con un nivel de confianza del 95%.

De las personas encuestadas el 66% eran hombres y 34% mujeres, con una media de 34 años. Perfiles de los visitantes son de clase B y C, con 56% y 32%, respectivamente. Sobre la cuestión de los bienes y servicios, el 19% de los evangélicos quieren comprar el teléfono celular, televisión por cable (21%) y el ordenador (22%). Según la encuesta, el 75% de los clientes tienen propiedad en sí; Tarjeta de crédito 58%; 50% plan de cuidado de la salud y la intención de utilizar sus ingresos en los próximos seis meses para comprar ropa deportiva (camiseta, pantalones vaqueros, pantalones cortos), el 79% y el vestido sociales (68%). De los encuestados, el 86% asiste a la iglesia 7,6 veces en el mes, ir a los restaurantes una vez a la semana (27%) y no asisten estadio de fútbol (82%). La música y la lectura son factores de identificación del grupo: 98% con frecuencia escuchar libros de música y 73% compra mensual. La encuesta también mostró que el 73% ver programas religiosos con regularidad.

Victorino T. y Rambalducci M., Realizaron la investigación de "Peculiaridades que Caracterizan al Consumidor Evangélico en Londrina – Brasil" Según la investigación la religión es una variable determinante en proceso de compra. Se ha acumulado evidencia que indica que la afiliación religiosa tiene el potencial de ser un valioso factor para predecir el comportamiento del consumidor sin embargo, la búsqueda de espiritualidad está impulsando la demanda en las categorías de productos que incluyen libros, música y el cine. La muestra

seleccionada para este estudio fueron 250 personas que profesan la religión evangélica en la ciudad de Londrina. El investigador visitó algunas iglesias evangélicas, así como tiendas y librerías evangélicas. Los resultados de la investigación cualitativa y exploratoria, realizado con los vendedores de la empresa Belo Sonido Instrumentos Musicales, encontró que en promedio el 60% de los clientes que compran instrumentos musicales son evangélicos. Como resultados de la investigación exploratoria cualitativa, llevada a cabo con los músicos, se identificó que la influencia de la música de la iglesia y la familia comienza esta fase niño o adolescente. Considerando que los deseos son moldeados por las necesidades y la cultura. Se identificaron las características individuales que el deseo de los encuestados eran de la una necesidad percibida, motivado a la acción y la búsqueda de adorar a Dios. En las variables que caracterizan la búsqueda de emociones, retos y riesgos, las personas de la edad de 18 y 25 son más accesibles para cambios e innovaciones, así como la búsqueda de la emoción. Para la edad de 26 a 35 existe una exposición abierta a los cambios e innovaciones, pero no tiene ningún interés para la búsqueda de la emoción y adrenalina, la edad de 36 a 55 son también abiertos al cambio pero no tiene ningún interés en los desafíos. En base a estas consideraciones de la investigación exploratoria, se puede concluir que las características homogéneas de los evangélicos están relacionadas con los valores y creencias.

Julio Cesar Silva Macedo, realizó un estudio de "Consumo De Comportamiento De Los Evangélicos Jóvenes En Segmento De La Música: Un Estudio En El Interior Del estado de Río De Janeiro" (Silva Macedo, 2009), Según este estudio existe un avance creciente de grupos evangélicos, tal como se muestra en el censo realizado por el IBGE, esto plantea la importancia de la evaluación de este segmento en la actualidad que constituye un amplio mercado, que aún es fragmentado y mal atendido. Este grupo está formado por personas de diversas edades, clases sociales y orígenes étnicos. Cuando toda esta diversidad de acciones de una ideología específica se une normalmente se consideran discordantes del resto de la población. La investigación estuvo basada en un estudio eminentemente cualitativo que buscaba conocer las razones y motivaciones subyacentes de los consumidores evangélicos en el caso específico de la música. Para ello se realizó un focus group cuya muestra estuvo compuesta

por 22 jóvenes evangélicos miembros de la Iglesia Metodista de los Tres Ríos - RJ, de edades comprendidas entre 23 y 30 años. Esta investigación se realizó durante los meses de marzo y abril de 2006, donde se celebraron tres reuniones alrededor de una hora y media, con cada grupo. Los resultados del estudio mostraron que los dos grupos tienen el mismo enfoque, cuando se trata de estilo de vida. Cuando se les preguntó acerca de este tema casi por unanimidad los jóvenes empezaron a hablar sobre los planes de la familia. Cuando se les preguntó cómo expresarían su estilo de vida en dos palabras: Dios y la familia, en ese orden exacto, fueron mencionados por todos participantes. Ellos constantemente buscan mantener una relación con Dios y la iglesia por ello la "vida espiritual" fue mencionada como una prioridad para los jóvenes. Entre otros valores considerados importantes para su vida están: "tener hijos; crecer en la fe, los proyectos de misión, ganar almas para Jesús, para buscar los planes de Dios".

Tomás Gutierrez Sánchez, autor del Libro Evangélicos, Democracia y Nueva Sociedad (Gutiérrez Sánchez, 2009) expresa que existen dos tipos de factores que han permitido el crecimiento de comunidades Evangélicas a través del tiempo estos son:

Factores Exógenos

Tiene que ver con los factores externos que influyen en las congregaciones locales como:

- Nuevas Formas de adoración con influencia de música centroamericana y caribeña.
- Nuevos ministerios pastorales.
- Apoyo a la formación académica de una pastoral más comprometida.
- Legitimación de las comunidades evangélicas ante el estado.
- Apoyo social extranjero para la lucha contra el hambre.
- Programas de televisión y radio.

Factores Endógenos

Eventos que se dan dentro de las congregaciones como son:

- El rol de la mujer. En la expansión de la fe la mujer cumple una labor fundamental; por ello, distintas congregaciones evangélicas reconocen el

trabajo pastoral de la mujer y le permiten ejercer la administración de la congregación y la celebración de matrimonios, la dedicación de niños y la ordenación de pastores y evangelistas.

- La expansión misionera. La iglesia local promueve la fundación de otra congregación en una zona donde no hay iglesia, para lo cual no se necesita autorización de entidades eclesiásticas alguna.
- El crecimiento de nuevos ministerios sociales. Con recursos propios las iglesias locales trabajan con niños huérfanos, madres solteras, fármaco dependiente, mujeres maltratadas, ancianos, comedores para personas necesitadas.

ROGER BLACKWELL & PAUL W. (2002) en su libro "Comportamiento Del Consumidor" (Blackwell, Roger; Miniard, Paul; Engel, JamesL, 2002) indican que el grado al cual los individuos asisten a instituciones religiosas y creen en un Dios o poder superior así como el tipo de creencia religiosa que profesan, afecta la cultura de la sociedad. Las instituciones religiosas judeocristianas han jugado un importante papel histórico para formar los valores de las culturas occidentales.

Describen dentro de las tendencias religiosas hasta ese año en Estados Unidos que:

- Las mujeres incrementaron su grado de religiosidad, ya que ellas tienden a expresar su creencia religiosa y espiritual más que los hombres y están asistiendo a más estudios de Biblia y a grupos de su mismo sexo para darse apoyo mutuo en estas actividades.
- La religión y La espiritualidad son buen negocio, esto debido a que el incremento de la espiritualidad ha generado un incremento de las ventas de libros religiosos, de retiros espirituales, vestido, cuidados alternos de la salud, educación espiritual, estaciones de difusión pertenecientes a diversión pertenecientes a diversos cultos y regalos religiosos.

Entre otros estudios a tener en cuenta podemos citar la Tesis presentada por Pablo Damian Tramannoni Pozzi, donde hace un análisis de la estrategia de marketing que aplica la Iglesia en la ciudad de Rosario, de donde podemos resaltar la segmentación de mercado por medio de una clasificación de las

personas de acuerdo con sus necesidades físicas, espirituales, psicológicas, comportamiento religioso y beneficios deseados. Esto hace con que la heterogeneidad de la demanda sea relativizada por medio de la separación de los auditorios, 85 propiciando la selección de los segmentos objetivos y la reacción homogénea de la demanda alrededor de uno o de otro producto. (Tramannoni Pozzi, 2006)

Así también la Tesis realizada por Tatiana Manzano, sobre un plan de negocio para una cafetería Cristiana en la Ciudad de Quito, donde da a conocer que este segmento del mercado muchas veces es dejado de lado al momento de conceptuar negocios y que es un nicho de mercado bastante atractivo y lucrativo; a través del estudio realizado nos damos cuenta que la ciudad de Quito necesita una Cafetería con dichas características (ambientada para cristianos) ya que en el estudio de mercado se pudo determinar que de un universo de 377 encuestados, el 93% desea conocer y disfrutar de un establecimiento innovador. Con la aprobación de este segmento de mercado, se concluye que este proyecto, cumple con las necesidades de la comunidad Cristiana y los clientes en general, rompiendo así las creencias de que sin alcohol no se puede divertir. (Manzano Barrionuevo, 2009)

Apoyando el anterior estudio, también podemos encontrar información referente en la Tesis de Katherine Aparicio a.t. donde se recomienda la puesta en marcha del proyecto de la creación de un bar nocturno para personas cristiano evangélico. Además precisa algo muy importante, como es el de observar a los turistas extranjeros como un mercado potencial, dado que es común ver en países como Costa Rica, Australia, lugares nocturnos donde los evangélicos se reúnen para disfrutar un momento ameno. (Aparicio, Katherine ; Manzo, Maria del Carmen; Suarez, Darío, 2009)

Como estudio de referencia, es importante mencionar la Tesis hecha por sr. Cristian Curo sr. Alexander Fernández sr. Rolando Matta sobre el planeamiento estratégico para el subsector de educación cristiano evangélico en Lima donde se resalta al sector como un mercado potencial en el ámbito educativo. Entre otras conclusiones se afirma que la población cristiana evangélica del país, incluida la

población de la provincia de Lima, ha experimentado un crecimiento continuo durante los últimos años y se prevé según las tendencias, que alcance un porcentaje significativo de la población en los próximos años. Este crecimiento genera gran expectativa respecto a las necesidades y servicios que requerirán a futuro. Al ser una población madura y organizada, contando con presencia en diferentes niveles socioeconómicos, se espera una necesidad variada en los requerimientos que demande, en particular en los servicios educativos. Actualmente se está teniendo como características de esta demanda, exigencias en materia educativa relacionadas con el ingreso a universidades, destacando los colegios preuniversitarios especialistas en este aspecto. Un factor que aún no se ha explotado pero que impulsaría el desarrollo del subsector, son los proyectos de apoyo de organizaciones mundiales, ya que los colegios cristiano evangélicos de Lima deberían buscar complementar y unir esfuerzos utilizando las redes de colegios para desarrollar sus proyectos y aprovechar el financiamiento para mejorar el nivel educativo y reducir los problemas sociales. (Curo, Cristian; Fernandez, Alexander; Matta, Rolando, 2010).

3.2. Teorías Básicas del Marketing

3.2.1. El Concepto De Marketing

El concepto de marketing proporciona una visión de los procesos que ocurren entre la empresa y el individuo. Para Churchill y Peter Jr. (2003), el marketing se centra en el establecimiento de precio, promoción y distribución de ideas en cuanto a Kotler (1999) el marketing es, además de preocuparse de vender, también tienen el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de cliente y el desarrollo de relaciones duraderas con ellos.

3.2.2. Necesidades Y Deseos

Cada uno tiene sus necesidades individuales y la comprensión de esas necesidades un puede ayudar a llegar a un entendimiento de los diferentes comportamientos de los consumidores, de esta manera se puede trabajar con las estrategias de marketing para satisfacer esas necesidades.

En cuanto a Solomon (2002), la jerarquía de necesidades de Maslow se centra en la motivación y originalmente desarrollado para entender el crecimiento personal y el logro de experiencias cumbre, Primero el individuo debe satisfacer sus necesidades básicas para de allí proceder al siguiente paso.

Todo el mundo tiene deseos y los deseos Kotler (1999) son moldeados a las necesidades por las características individuales y la cultura. La gente elige los productos que se capaz de ofrecer la máxima satisfacción de sus deseos, teniendo en cuenta sus recursos financieros.

3.2.3. Segmentación

Según Schiffman y Kanuk (2000) la mayoría de empresas ha adoptado una política de segmentación del mercado para satisfacer mejor las necesidades de grupos específicos de los consumidores. La idea central de la segmentación es la división del mercado potencial total en segmentos más pequeños, homogéneos, para que puedan planear los productos y / o campaña especiales de promoción.

Para Kellogg Lacobucci (2001, p. 27) "segmentación implica dividir el mercado de clientes potenciales en subgrupos homogéneos, que se pueden diferenciar sobre sus patrones de comportamiento, actitudes, perfil demográfico psicográficos, etc. "

En este sentido se puede decir que un determinado grupo que comparte la misma experiencias religiosas, participar en la misma comunidad, aliados por una fe común, y que, además, tienen un patrón similar, constituyen un segmento del mercado.

Las necesidades y los deseos de este segmento, en algunos aspectos, son distintos de los resto de la población. Especialmente en el campo de la literatura, la música, y en algunos casos alimentos y ropa.

3.2.4. Comportamiento Del Consumidor

El proceso de compra del consumidor no puede ser visto como un proceso simple y libre de influencias diversas. Este tipo de

pensamiento lo reduce al mínimo y puede llevar a las empresas a tomar decisiones basadas en conceptos falsos.

Las decisiones estratégicas, como, por ejemplo, lanzamientos de nuevos productos o servicios, debe basarse en información fiable a fin de minimizar los riesgos a la misma. Kotler (1998) deja claro que el consumidor está proporcionando a las empresas la información vital para la creación o mejora de sus productos.

Según Kotler (1998) el análisis y la comprensión del comportamiento del consumidor son cada vez más crucial para el éxito de las empresas. Pronto las organizaciones, se ya sea nacional o internacional, con marcas globales y locales, servicios o industrial deben mirar al consumidor desde la perspectiva de sus deseos, necesidades, motivaciones y aspiraciones.

Kanuk Schiffman (2000, p. 6) señalan que si el comportamiento del consumidor es bien entendido, "las empresas y los vendedores serán capaces de predecir la probabilidad de consumo ya que los consumidores reaccionan a diferentes señales de información y medio ambiente, por lo tanto, pueden planificar sus estrategias de marketing coherente. "

McKenna (1999, p. 48) enfatiza que las empresas solamente sobrevivirán a los cambios de los mercados dinámicos cuando establezcan estrategias de supervivencia basada en relaciones con sus interlocutores. "Estas relaciones son más importantes que los bajos precios promociones instantánea, o incluso la tecnología avanzada. En este tipo de relaciones, el ciclo de retroalimentación de información es esencial.

"Los cambios en los ambientes de mercado pueden alterar rápidamente precios y tecnologías, pero buenas relaciones pueden durar la vida toda."

3.2.5. Estilo de Vida

El concepto de estilo de vida de la persona consiste en la manera de vivir. "Estilo la vida se refiere a un patrón de consumo que refleja las opciones de una persona acerca de cómo gastar tiempo y dinero"(Solomon, 2002, p.145).

Para Salomón (2002), un conocido sistema de segmentación, así basado en el estilo la vida de los consumidores es el VALS (valores y estilos de vida del sistema), es decir, sistema de Valores y estilos de vida y es un sistema que se basa en el estilo de vida de los consumidores.

El sistema actual utiliza una VALS2 que contiene 39 puntos clave donde 35 de ellos cubren variables psicológicas y demográficas. Los grupos están organizados verticalmente por sus capacidades, así como los niveles de educación y de la energía y la voluntad de compra.

Las dimensiones horizontales son tres, guiados por los principios que tomar decisiones de compra guiado por un sistema de creencias y no preocuparse por la opiniones de los demás, impulsados por el estado, tomar decisiones basadas en opiniones percibida el pueblo de las acciones de otros y conducido a comprar productos de impacto en el mundo que les rodea.

Por otro lado analizaremos los estilos de vida planteados por Rolando Arellano, en su obra "Los nuevos estilos de vida de los peruanos" en relación con la investigación (Arellano Cueva, 2010).

El estudio realizado en el Perú ha permitido determinar la existencia de 6 NUEVAS tipologías o ESTILOS DE VIDA:

- Los Sofisticados.- Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

- Los Progresistas.- Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

- Las Modernas.- Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.
- Los Adaptados.- Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un "poco tarde" en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

- Las Conservadoras.- Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas "mamá gallina", siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para "cubrirse" y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

- Los Austeros.- Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

No existe una relación directa entre modernidad e ingreso, ni tampoco entre orientación al logro y recursos económicos. Si bien los Sofisticados son los más modernos y más ricos, y los Austeros los más tradicionales y más pobres, también se observa que hay pobres modernos, como algunos Progresistas y algunas Modernas, y ricos tradicionales, como algunos Formales/Adaptados y algunas Conservadoras. Más aún, existen muchos ricos que no obedecen al estereotipo "occidentalizado-yuppie" propio de los Sofisticados; sino que la mayoría de ricos en América Latina se encontraría en grupos que no tendrían esas características tradicionalmente reconocidas en las clases acomodadas.

Los autores citados en este estudio coinciden en que hay varios factores que influyen en sobre el comportamiento de los consumidores, y que actúan directamente en el compra. Kotler (1998), una forma didáctica, divide a los siguientes factores: culturales, sociales, personal y psicológico.

Churchill & Peter (2000) se utilizan los mismos factores, con algunos cambios para explicar la complejidad del proceso de compra del consumidor.

Dentro de estas influencias sociales destacan la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia y la familia.

- Cultura

Uno de los medios más importantes para transmitir creencias, valores y hábitos es la cultura Kotler (1998) ya que los factores culturales ejercen la influencia más profunda y más amplia sobre el comportamiento de los consumidores.

Kanuk y Schiffman (2000, p.286) la define como "el conjunto de creencias, valores y hábitos aprendidos que sirven para dirigir el

comportamiento de los consumidores de los miembros una sociedad dada. " (Schiffman, Leon G ; Kanuk Leslie Lazark,, 2000)

Es muy importante resaltar que los componentes creencia y valor, arriba citados en la definición de cultura, se refieren a los sentimientos acumulados y a la prioridades que los individuos tienen sobre las "cosas" y posesiones.

"Más precisamente, las creencias consisten en el gran número de reclamaciones mental o verbal (es decir: "Creo que ...") que reflejan los conocimientos especiales de una persona y evaluación de algo (otra persona, una tienda, un producto, marca)". Los Valores también son creencias. Los valores, sin embargo, difieren de otras creencias, porque tienden al siguiente criterio: (1) son relativamente poco numerosos; (2) sirven como guía para el comportamiento culturalmente apropiado; (3) son duraderos o difíciles de cambiar; (4) no están amarrados a objetos específicos o situaciones; y (5) son ampliamente aceptados por miembros de una sociedad. "(Schiffman y Kanuk, 2000, p.286)

Otra definición importante de la cultura se refiere a los valores y comportamientos que son aprendidas y compartidas por una sociedad para sobrevivir. Este definición hace hincapié en los valores fundamentales, a saber, aquellos que se han generalizado y duradero. (Churchill y Peter, 2000)

Las empresas recopilan información sobre tales valores y comportamientos a través de la familia y las instituciones religiosas y educativas.

Según Churchill y Peter Jr. (2003 p.154) La Cultura de consumo determina el éxito o el fracaso de los productos y servicios dentro del mercado. "El medio más importante por el cual una sociedad influye en el comportamiento de los individuos es su cultura, el complejo de valores y conductas que se aprenden compartida por una sociedad y tienen la intención de aumentar sus posibilidades de supervivencia".

Churchill y Peter (2000) identificó otro valor base correspondiente especialmente en el caso de los evangélicos, que es la homogeneidad. Este valor implica la uniformidad de comportamiento observable y el deseo de ser aceptado.

- Subculturas

Son grupos con los valores adquiridos por la experiencia o circunstancias de la vida. Se incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas (Kotler, 1998).

Es importante destacar que estas subculturas cumplen con las normas generales dentro comportamiento y valores, que no necesariamente se aplican a todas las personas dentro de esta subcultura. Además, las personas pertenecen a más de una subcultura, y la medida en que cada persona está influenciada por una subcultura varía. (Churchill y Peter, 2000 p. p. 157).

Kanuk y Schiffman (2000, P.310) define la subcultura como "un grupo cultural que existe como un segmento identificable distintas dentro de una sociedad más grande y más complejo".

El hecho es que las empresas no pueden dejar de considerar la importancia de los valores religiosos, arraigada en la mente de los consumidores tiene tiempo para hacer la venta de algunos productos o servicios.

- La Familia

Según Schiffman y Kamuk (2000) es un núcleo complejo institución, que está en evolución. Ellos son la principal influencia en el comportamiento de consumo de sus miembros.

3.3. Definición de Términos Básicos

3.3.1. Perfil del Consumidor

Descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.) (La gran Enciclopedia de Economía, s.f.)

3.3.2. Religión.

Del latín religionis, (término este que se deriva de religare, ligar otra vez) Todo lo que une al hombre con la divinidad es religión. Según el profesor Mario Ferreira de los Santos, "si realmente hay en la religión, y sobre todo en sus prácticas, un ligar otra vez del hombre a su Creador, a través de los medios que la religión ofrece, preferimos procurar otro origen para la palabra. (Certeza Unida, 2003)

Sistema integrado de creencias y normas, reguladas y sancionadas por elementos sobrenaturales que, de un lado, ofrecen una interpretación del mundo y, de otro, ordenan la conducta de los individuos y de los grupos. (Teología básica: Arturo Lázaro)

3.3.3. Evangélico

Según John R. W. Stott: Alguien que en su fe cristiana da gran importancia a las enseñanzas de la Biblia como base de su fe y práctica, y a la conversión como una necesidad para un cristianismo auténtico. Son cristianos de todas las denominaciones que enfatizan la centralidad de la Biblia, la justificación por la fe y la necesidad de una conversión personal.

El término es genérico y casi siempre es utilizado por los miembros de las iglesias protestantes en América Latina, que desean subrayar que su mensaje es positivo (el evangelio), y que el movimiento evangélico no es una mera protesta en contra del catolicismo romano. En América Latina evangélico es sinónimo de protestante. Sin embargo, dentro del

movimiento evangélico o protestante latinoamericano hay diferentes sectores que se pueden distinguir por su origen, sus expresiones teológicas y su realidad sociológica.

3.3.4. Cristiano Evangélico

Según John R. W. Stott: «Los cristianos evangélicos creen que en y a través de Cristo crucificado, Dios se sustituyó por nosotros y llevó nuestros pecados, muriendo en nuestro lugar la muerte que nosotros merecíamos morir, en orden a que pudiésemos ser restaurados a su favor y adoptados en su familia.» Muchos evangélicos militan en congregaciones independientes, pero muchos también forman parte de las denominaciones históricas principales. La mayor parte del protestantismo latinoamericano es evangélico.

3.3.5. Cristiano católico

[Del gr. katholicós, universal; romano, procedente de la ciudad de Roma]. Perteneciente o relacionado a esa manera de ser cristiano, centrada en la autoridad del Papa como sucesor del apóstol Pedro, que pone un fuerte énfasis en los sacramentos, una liturgia centrada en la misa, la continuidad visible en la sucesión apostólica del episcopado bajo el Papa, la veneración de la virgen María y los santos, el celibato clerical, una estructura eclesiástica de carácter jerárquico, y un cuerpo de dogmas que incluye la transubstanciación y la infalibilidad papal.

3.4. Metodología de investigación.

Este punto hace referencia a los procedimientos de recogida de información es ciertamente una tarea compleja que es conveniente afrontar de forma sistemática, planificando con detalle las etapas que culminan con la entrega de la nueva información.

La calidad y utilidad de los resultados depende de la correcta dirección de la investigación y por ello su responsable debe ser consciente y valorar si dispone realmente de los recursos humanos, técnicos y financieros suficientes para llevar a buen puerto las actividades propias de un estudio de mercados.

Para una mayor comprensión el proceso se presenta en forma secuencial, con un orden temporal sucesivo que abarca desde la determinación del problema de decisión que justifica la investigación hasta la presentación de los resultados finales. Este proceso es continuo y se autoalimenta mientras dura la investigación, siempre a favor de la búsqueda de una respuesta más fidedigna y adecuada a las necesidades de información que avalan la tarea de estudio.

3.5. Determinación de las necesidades de información

La existencia de importantes cambios en el mercado pueden afectar directamente la rentabilidad y solidez de las empresas por ello se hace necesario adquirir nuevos conocimientos con vistas a la obtención o mantenimiento de las ventajas competitivas. Por esta razón el responsable del sistema de apoyo a la toma de decisiones en marketing debe captar datos e información que pueda ser de utilidad para los interesados.

3.6. Diseño de la investigación de mercados

Se estructura en base:

- Métodos de investigación
- Diseño del plan de muestreo
- Decisión acerca del soporte de la información y escalas de medida.

3.6.1. Métodos de Investigación

Se procede seguidamente a la aplicación de los distintos tipos de investigación, elegidos en función de la finalidad concreta perseguida y que pueden estar presentes en un estudio determinado. La investigación de mercados puede tener, en virtud de esta clasificación, carácter exploratorio, descriptivo o causal.

A. Investigación Exploratoria

Es útil para generar ideas y formular de manera más precisa las cuestiones e hipótesis derivadas de los objetivos. Se trata de estudios un tanto informales y flexibles en los que la intuición y sentido práctico del investigador desempeñan un papel relevante.

Se aplica en aquellas situaciones que son desconocidas para los responsables de la investigación, de forma que junto con la información secundaria pudiera conseguirse una primera aproximación a la realidad las técnicas de investigación de mercados cualitativas son las idóneas para tal finalidad.

B. Investigación Descriptiva

El cometido consiste en buscar, con mayor profundidad y detalle información acerca de determinados hechos y situaciones. Se describen de esta forma fenómenos como el comportamiento de compra de la población, la actitud ante una marca o las características demográficas y sociales de los compradores. Son técnicas de aplicación generalizada en los procesos de investigación de mercados que utilizan normalmente métodos de recogida de información consistentes en encuestas y paneles.

C. Investigación Causal

Su propósito es identificar relaciones causa- efecto ante un determinado hecho o situación, como puede ser la influencia de una campaña de promoción sobre las ventas en un área de mercado. Si bien es cierto que también, con los correspondientes análisis estadísticos se pueden utilizar los datos de la investigación descriptiva para descubrir relaciones causales, son los denominados diseños experimentales, propios de la investigación causal.

3.6.2. Diseño del Plan de Muestreo

Definir el tamaño apropiado de la muestra y los procedimientos objetivos para seleccionar los elementos integrantes de la misma son tareas decisivas para obtener una información fiel, que pueda reflejar con garantías científicas el comportamiento de la población estudiada en el proceso de investigación.

3.6.3. Establecer El Soporte de Información y Escala de Medición

La información se puede captar a través de diversos medios: mediante entrevistas personales, a través del teléfono, por correo postal o mediante la utilización de nuevas tecnologías de la información, como internet. El soporte de las entrevistas o recogida de información propiamente dicha es el cuestionario. Las cuestiones o preguntas deben ser elaboradas con suma cautela y meticulosidad para que puedan extraer de manera fidedigna aquella información que se precisa y que permite cumplir con los objetivos del proceso investigador.

Los conceptos investigados en el proceso de análisis de la Información se traducen en variables cuyo comportamiento se valora en función de una serie de escalas de medida posibles que es preciso delimitar a priori.

3.7. Ejecución de la investigación

Se trata de poner en marcha una serie de tareas que requieren tiempo y gran dedicación por parte del equipo investigador. Incluye tres tipos de actividades:

3.7.1. Recogida de Datos

Hace referencia a la labor de obtención de los datos requeridos en el estudio. Si se aplica una encuesta como instrumento convencional en estudios descriptivos se conoce la tarea como trabajo de campo.

Otros métodos de recogida de información tales como la Observación directa del comportamiento del comprador, las entrevistas de profundidad o la experimentación también requieren el cumplimiento de un protocolo de actuación, siempre con el fin de salvaguardar la objetividad y rigor científico en la captación de datos.

3.7.2. Análisis de Información

Se procede a realizar el análisis mediante técnicas estadísticas apropiadas y seleccionarlas en función de las escalas de medida de las

variables y de las hipótesis a contrastar de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Como paso previo al análisis, es necesario disponer de los datos en soporte información mediante la codificación y tabulación de las respuestas individuales a fin de poder disponer de la información agregada de toda la muestra o la población, según el caso.

Las técnicas de análisis aplicables varían en virtud de su complejidad y posibilidades.

Las más sencillas toman cada variable por separado y obtienen los resultados estadísticos que las definen; son las técnicas de análisis uni-variable. Las técnicas de análisis bi-variable contemplan el estudio de dos variables y permiten determinar la existencia de asociación, relación o causalidad entre ellas. Cuando se trata de analizar simultáneamente tres o más variables se emplean las técnicas de análisis multi-variable.

3.7.3. Obtención de Resultados

Como consecuencia de los distintos análisis estadísticos se obtienen resultados que suponen nueva información relevante que puede ser de utilidad para el decisor. Los datos en bruto disponibles en la base inicial se transforman en información que responde a las cuestiones e hipótesis expuestas en los objetivos de investigación. Incluso, a raíz del análisis se puede obtener información adicional, que aun sin estar prevista inicialmente, que puede a añadir valor al conocimiento esperado del proceso investigador. Por ello, es muy interesante que el equipo investigador disponga de conocimientos suficientes tanto del tema comercial objetivo de estudio como de las metodologías de investigación de mercados, de manera que permita aprovechar al máximo las posibilidades de aplicación de las técnicas de estadísticas de análisis de datos.

3.8. Comunicación de resultados

En esta última fase el investigador pone todo su empeño en elaborar un informe de investigación que permita comunicar los resultados al decisor. Se consideran en tal sentido dos tareas:

- Diseño y Preparación del informe.
- Presentación de los Resultados y Conclusiones.

4. CAPÍTULO 4: HIPÓTESIS

4.1. Planteamiento de hipótesis

El conocimiento del perfil de consumo de los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes permitirá generar productos y servicios dedicados para este segmento. Teniendo en consideración:

- Productos sin una marca preferente.
- Productos económicos.
- Productos cristianos existentes.

4.2. Variable independiente

El conocimiento del perfil de consumo de los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo en Tumbes.

4.3. Variable dependiente.

Generación de productos y servicios.

5. CAPÍTULO 5: MARCO TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Metodología de investigación:

La investigación realizada está hecha en base a criterios de una investigación aplicada de tipo descriptiva que busca tomar decisiones adecuadas y establecer estrategias futuras para poder crear nuevos productos y servicios al segmento específico de cristianos evangélicos a nivel local para ello se precisa definir su perfil de consumo a través de una descripción detallada que nos permita conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, analizando la definición concreta de sus fundamentos de afiliación y diferencias con otros grupos organizados además de un análisis profundo de su estilo de vida en base a las distintas variables que inciden en sus patrones de conducta y preferencias dentro del mercado. Para ello se propone recoger datos sobre la base de la hipótesis planteada, exponiendo y resumiendo la información de manera cuidadosa y luego analizando minuciosamente los resultados, a fin de extraer información significativa que contribuyan a la definición del perfil.

5.2. Universo o población:

Todos los miembros del Centro Misionero Cristo la Luz del Mundo de la ciudad de Tumbes entre 17 a 60 años de edad.

5.3. Ámbito geográfico

El Departamento de Tumbes, ubicado en la zona norte de Perú.

5.4. Metodología de muestreo

5.4.1. Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de muestra se determinó utilizando el muestreo probabilístico aleatorio simple para una población finita.

El cálculo del tamaño de muestra se realizó cumpliendo las siguientes exigencias muéstrales y utilizando la siguiente fórmula (Hernández, 2006):

$$n_0 = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N: tamaño de la población
- Z: es el nivel de confianza al 95% (Z = 1.96)
- P: es la variabilidad de estudios (0.81)
- Q: es el complemento de la variabilidad (1-p)
- d: Es el error de muestreo, al 5%

Factor de corrección:

Si $\frac{n_0}{N} < 10\%$,	entonces	$n_0 = n$
Si $\frac{n_0}{N} \geq 10\%$,	entonces	$n = \frac{n_0}{1+\frac{n_0}{N}}$

Remplazando en la fórmula tenemos:

$$n_0 = \frac{2650 * 1.96^2 * 0.81 * 019}{0.05^2(2650-1) + 1.96^2 * 0.81 * 0.19} = 217.18 \sim 217$$

Ahora vamos utilizar el factor de corrección:

$\frac{n_0}{N} = \frac{217}{2650} = 8.20\%$, pero como es ≤ 10%, la muestra final es de 217

5.4.2. Nivel de confianza

Se trabajó con un nivel de confianza del 95%

5.4.3. Margen de error

Se trabajó con un error de muestreo de ± 5%

5.4.4. Método de recopilación de datos

5.4.4.1. Fuentes:

A. Las fuentes de datos primarias:
   - Personas cristianas evangélicas.

B. Las fuentes de datos secundarios:
   - INEI
   - Confraternidad de Pastores de Tumbes.
   - Datos estadísticos CPI

5.4.4.2. Técnicas:

A. Estudio Cuantitativo
   - Encuesta:

     La encuesta permitió estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo información relevante en un período de tiempo corto.

     La Información Requerida para el análisis se extrajo de la utilización de variables internas y externas que influyen en la oferta y demanda para la determinación del perfil.

B. Estudio Cualitativo

   Observación participativa:

   Se seleccionó un grupo dentro de la Iglesia y se buscó participar con ellas en su forma de vida y en sus actividades cotidianas con mayor o menor grado de implicación. La finalidad fue obtener información sobre las actitudes y comportamientos del grupo para descubrir las pautas de conducta (formas de relación e interacción, actividades, formas de organización, etc.)

5.4.4.3. Instrumentos:

- Cuestionario: Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

5.4.5. Método de supervisión del trabajo de campo

El supervisor se crea un fichero con todos los encuestadores con todos los detalles y las observaciones de éstos en los cuestionarios. Se genera un registro de los cuestionarios con las variables de control del trabajo de campo y se llevan a cabo comprobaciones aleatorias. Exige mantener contactos frecuentes con los encuestadores sobre las facilidades y dificultades.

5.4.6. Presupuesto de investigación

5.4.6.1. Presupuesto detallado.

NOMBRE Y CARACTERISTICA TECNICA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Material de Escritorio:			
Papel Bond A4	Millar	2	48.00
Folder de Manila	Unidad	10	5.00
Corrector de tinta liquida	Unidad	5	20.00
Bolígrafos	Unidad	15	30.00
Lápiz	Caja	1	12.00
Memoria USB (4.0 GB)	Unidad	1	45.00
Total			s/.160.00
Equipamiento:			
• PC- PENTIUM IV	Unidad	1	1500.00
• Impresora	Unidad	1	380.00
• Cartuchos de tinta	Unidad	2	80.00
Total			S/.1960.00
Servicios de terceros:			
• Impresión	Unidad	1500	150.00
• Fotocopias	Unidad	1000	90.00
• Pago encuestador	Unidad	5	1100.00
• Tabulador	Unidad	1	200.00
Total			S/.1540.00
Servicios no Personales:			
• Pasajes y gastos de transporte a Tumbes	Unidad	120	120.00
• Alojamiento y alimentación	Unidad	50	50.00
Total			S/. 170.00

5.4.6.2. Resumen del presupuesto

NOMBRE Y CARACTERISTICA TECNICA	COSTO
Material de Escritorio	160.00
Equipamiento	1960.00
Servicios de terceros	1540.00
Servicios no Personales	170.00
TOTAL	S/.3830.00

6. CAPÍTULO 6: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

6.1. Validación:

Una vez culminada la recolección de datos, se procedió a efectuar un segundo control de calidad consistente en la edición y codificación de los mismos, con la finalidad de subsanar errores no muéstrales ocurridos en el trabajo de campo y para asignar códigos a las respuestas para su posterior procesamiento; validando así el 30% de encuestas realizadas de manera aleatoria.

6.2. Tabulación:

Una vez aplicada la encuesta, los datos obtenidos fueron ingresados en el software SPSS versión 21 para ser exportado en una la hoja de cálculo de Excel 2010 donde se contrasto con los objetivos del estudio.

6.3. Digitación:

Se enumeró las encuestas para el ingreso de la información de manera segura y rápida en el software SPSS versión 21.

6.4. Procesamiento de Datos:

El proco de la información consistió en el Ingreso y procesamiento automatizado de los datos, con el fin de detectar y corregir inconsistencias y de realizar la correspondiente tabulación. Para ello se utilizó el software SPSS.

7. CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

7.1. Emisión de tablas estadísticas y gráficas:

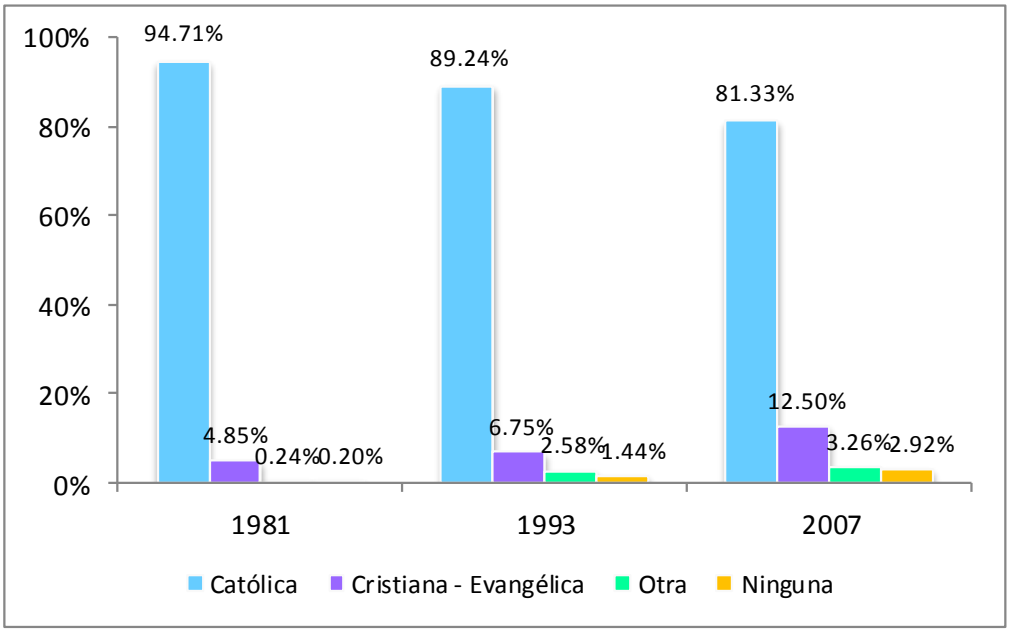
Cuadro Nº 01.- Evolución de la distribución de la religión en el Perú.

	1981		1993		2007	
Categorías	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Católica	14196653	94.71%	13786001	89.24%	16956722	81.33%
Cristiana - Evangélica	727026	4.85%	1042888	6.75%	2606055	12.50%
Otra	36367	0.24%	397825	2.58%	679291	3.26%
Ninguna	29513	0.20%	222141	1.44%	608434	2.92%
Total	14989559	100%	15448855	100%	20850502	100%

Fuente: INEI - Censos Nacionales 1981, 1993 y 2007

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 01.- Evolución de la distribución de la religión en el Perú



Fuente: INEI - Censos Nacionales 1981, 1993 y 2007
Elaboración: Propia

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 01, observamos que a través de los años y según los datos del INEI el segmento de la población Cristiano/ Evangélica en el Perú ha ido en crecimiento, llegando a ser el 12.50% del total de la población.

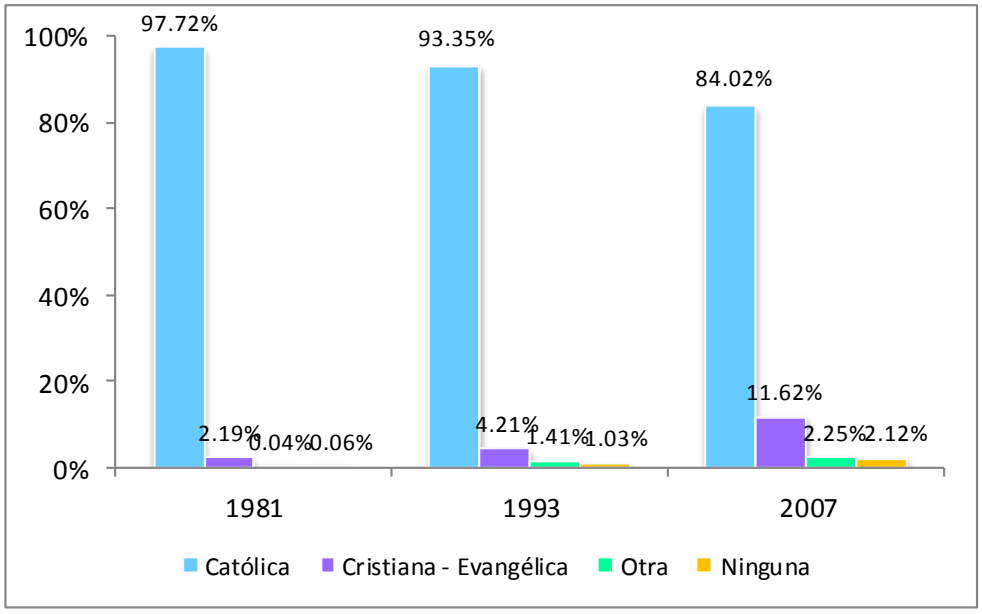
Cuadro N° 02.- Evolución de la distribución de la religión en el departamento de Tumbes.

	1981		1993		2007	
Categorías	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Católica	94409	97.72%	101489	93.35%	127787	84.02%
Cristiana - Evangélica	2113	2.19%	4582	4.21%	17666	11.62%
Otra	40	0.04%	1529	1.41%	3416	2.25%
Ninguna	54	0.06%	1119	1.03%	3217	2.12%
Total	96616	100%	108719	100%	152086	100%

Fuente: INEI - Censos Nacionales 1981, 1993 y 2007

Elaboración: Propia

Gráfico N° 02.- Evolución de la distribución de la religión en el departamento de Tumbes



Fuente: INEI - Censos Nacionales 1981, 1993 y 2007

Elaboración: Propia.

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 02, observamos que de igual forma como crece la población en el departamento de Tumbes, también crece el segmento de Cristiano / evangélicos, pero también crece el porcentaje de la población a comparación que la religión católica que ha sufrido un decrecimiento porcentual.

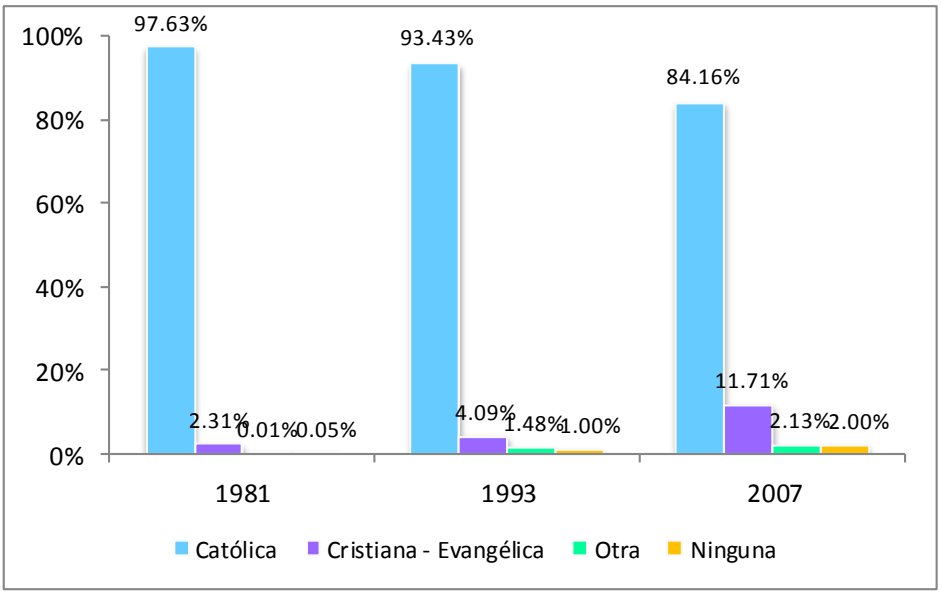
Cuadro N° 03.- Evolución de la distribución de la religión en la provincia de Tumbes.

	1981		1993		2007	
Categorías	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Católica	74544	97.63%	76026	93.43%	91295	84.16%
Cristiana - Evangélica	1764	2.31%	3329	4.09%	12700	11.71%
Otra	9	0.01%	1202	1.48%	2314	2.13%
Ninguna	40	0.05%	815	1.00%	2168	2.00%
Total	76357	100%	81372	100%	108477	100%

Fuente: INEI - Censos Nacionales 1981, 1993 y 2007

Elaboración: Propia

Gráfico N° 03.- Evolución de la distribución de la religión en la provincia de Tumbes.



Fuente: INEI - Censos Nacionales 1981, 1993 y 2007

Elaboración: Propia

Análisis:

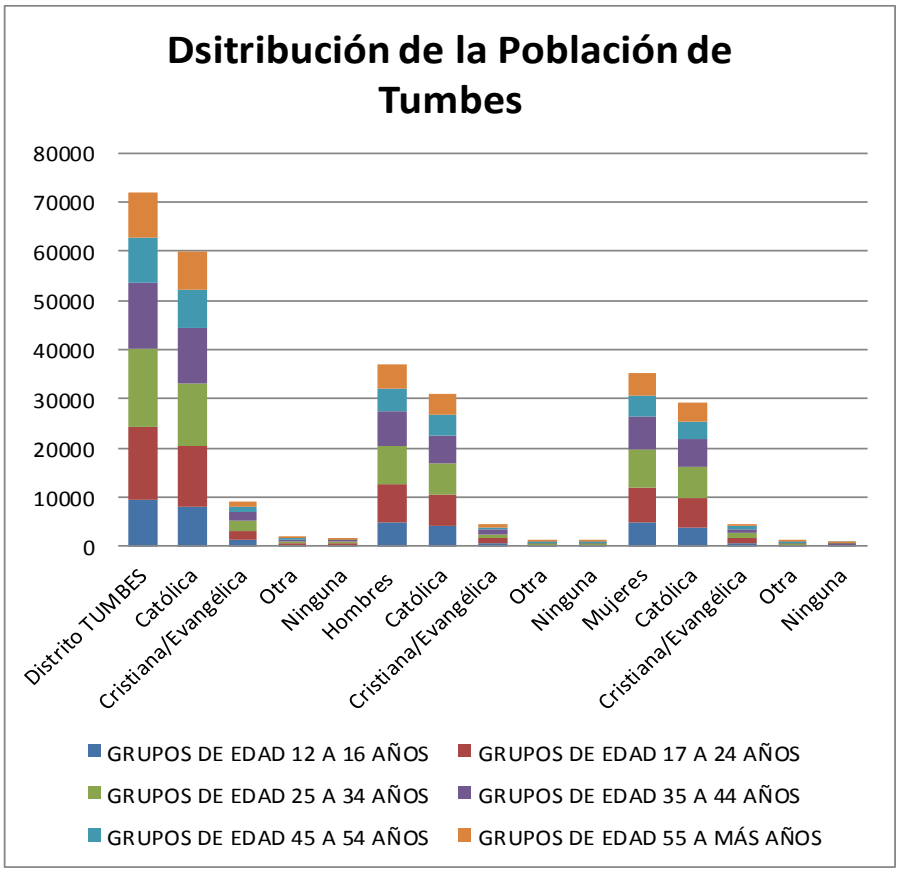
Según muestra el cuadro anterior, observamos que a medida que avanza el tiempo, el número de Cristiano evangélicos va en aumento en la provincia de Tumbes.

Cuadro N° 04.- Distribución de la Población del distrito de Tumbes por género, grandes grupos de edad y elección de religión que practica. 2007.

DEPARTAMENTO, ÁREA URBANA Y RURAL, Y RELIGIÓN QUE PROFESA	TOTAL	GRUPOS DE EDAD					
		12 A 16 AÑOS	17 A 24 AÑOS	25 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 54 AÑOS	55 A MÁS AÑOS
Distrito TUMBES	**72023**	**9578**	**14796**	**15782**	**13415**	**9197**	**9255**
Católica	60017	7936	12271	12997	11183	7766	7864
Cristiana/Evangélica	8933	1223	1814	2013	1716	1076	1091
Otra	1737	271	358	382	296	226	204
Ninguna	1336	148	353	390	220	129	96
Hombres	**36948**	**4856**	**7778**	**7846**	**6797**	**4868**	**4803**
Católica	30852	4047	6412	6485	5688	4124	4096
Cristiana/Evangélica	4337	596	936	933	817	530	525
Otra	889	132	206	182	134	123	112
Ninguna	870	81	224	246	158	91	70
Mujeres	**35075**	**4722**	**7018**	**7936**	**6618**	**4329**	**4452**
Católica	29165	3889	5859	6512	5495	3642	3768
Cristiana/Evangélica	4596	627	878	1080	899	546	566
Otra	848	139	152	200	162	103	92
Ninguna	466	67	129	144	62	38	26

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007
Elaboración: Propia

Gráfico N° 04.- Distribución de la población por grandes grupos de edad.



Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007
Elaboración: Propia.

Análisis:

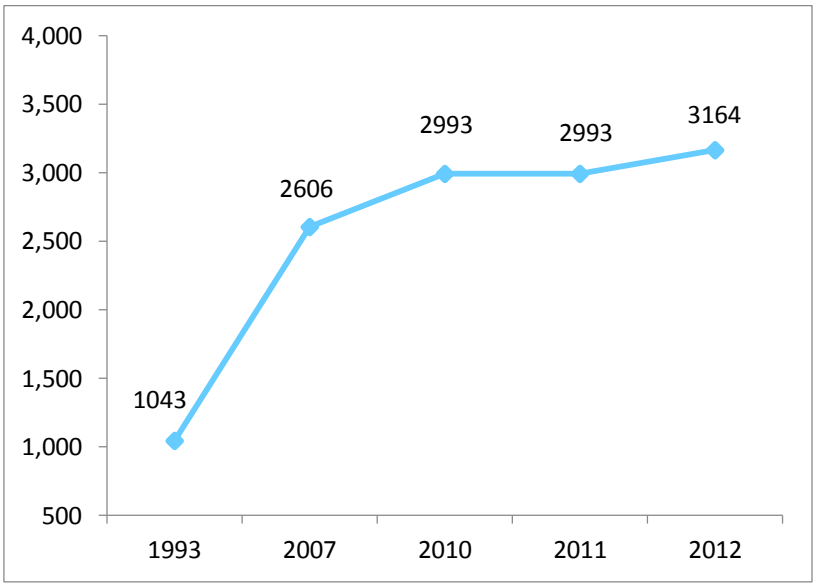
Según los datos del Cuadro N° 04, observamos la distribución de la población del distrito de Tumbes, tanto en su división por género, por grandes grupos de edad y su preferencia al momento de elegir una religión, tenemos que a pesar que las mujeres (cantidad) son menos que los hombres, sin embargo al momento de ver su elección por una religión, en el segmento de Cristiano / evangélicos, hay más mujeres (4596) que hombres (4337).

Cuadro N° 05.- Evolución la población estimada de cristianos evangélicos de 12 años a más en el Perú desde 1993 al 2012.

Categorías	fi
1993	1043
2007	2606
2010	2993
2011	2993
2012	3164
Tasa de crecimiento 1993 - 2012	
0.057	

Fuente: Anuario Estadístico Perú en números 2012
Elaboración: Propia

Gráfico N° 05.- Evolución la población estimada de cristianos evangélicos de 12 años a más en el Perú desde 1993 al 2012.



Análisis:

Según observamos la tasa de crecimiento proyectada de cristianos evangélicos muestra se avance paulatino que tiene un alza desde 1993 al 2007 luego un crecimiento de 2993 para el 2010 manteniéndose hasta el 2011 y volviendo a aumentar para el 2012 con una proyección de 3164.

Cuadro N° 06.- Religión Actual en Perú Urbano y Lima Metropolitana.

Actualmente, ¿Cuál es su religión?	Total Perú Urbano %	Lima Metropolitana %	Promedio del Interior del País %	Zonas del Interior del País				N.S.E			Sexo		Edad		
				Costa Norte/ Sierra Norte %	Sierra Centro/ Sierra Sur %	Costa Sur %	Oriente %	A / B %	C %	D / E %	M %	F %	18-24 %	25-39 %	40 - + %
Católica	76.70	76.80	76.50	73.60	79.40	84.20	67.20	81.20	79.40	72.30	76.30	77.00	71.50	78.00	78.00
Cristiana/ evangélica	15.9	14.9	17.2	20	13.1	13.5	21.2	9.2	15.4	19.2	15	16.8	16.4	13.2	18.1
Otras religiones	2.0	2.7	1.3	1.5	0.7	1.0	1.7	0.9	1.4	3.1	1.4	2.7	3	2.2	1.4
Ninguna religión	5.4	5.6	5	4.8	6.8	1.4	9.9	8.7	3.8	5.4	7.4	3.5	9.1	6.6 2.5	2.5
Total encuestas realizadas	*1450*	*550*	*900*	*300*	*250*	*200*	*150*	*263*	*653*	*534*	*686*	*764*	*303*	*524*	*623*

Fuente CPI - Estudio de Opinión Pública sobre Religión 2014

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 06, observamos que existe un 15.9% de Cristianos Evangélicos en el Perú Urbano actual; la gran mayoría son mujeres (16.8%) entre las edades de 40 años a mas que residen en la parte Costa Norte y Sierra Norte (20%) de nuestro país y pertenecen al Nivel socioeconómico D/E (19.2%).

Cuadro N° 07.- Nivel de Compromiso según Religión Católica y Cristiana Evangélica

Nivel de Compromiso que tiene el encuestado con su religión	Total Perú Urbano	Religión del Encuestado	
		Catolica	Cristiana Evangelica
Muy comprometido (4)	15.9	12.6	28.1
Comprometido (3)	42.7	42.4	44
Poco comprometido (2)	37.3	40.6	24.9
Nada comprometido (1)	3.8	4.00	2.6
No sabe/ no opina	0.4	0.4	0.3
Índice de compromiso	*2.7*	*2.6*	*3.0*

Fuente CPI - Estudio de Opinión Pública sobre Religión 2014

Análisis:

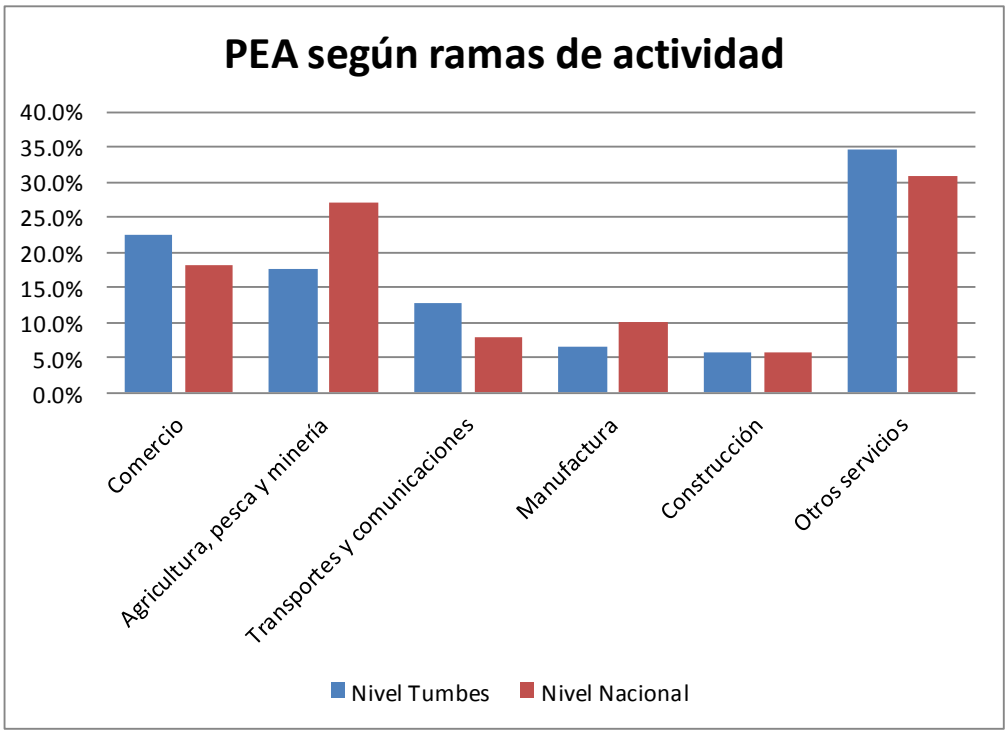
Según los datos del Cuadro N° 07, dentro de la escala valorativa observamos que el Nivel de compromiso con su religión es más alto en los cristianos evangélicos (28.1%) que en los católicos (12.6%) mostrando aún en la valoración más baja de nada comprometido (2.6) a diferencia de los católicos (4.0).

Cuadro N° 08.-Población económicamente activa ocupada, según principales ramas de actividad, 2011(Porcentaje del total de la PEA ocupada).

Rama de Ocupación	Nivel	
	Tumbes	Nacional
Comercio	22.4%	18.2%
Agricultura, pesca y minería	17.6%	27.1%
Transportes y comunicaciones	12.7%	8.0%
Manufactura	6.7%	10.1%
Construcción	5.8%	5.7%
Otros servicios	34.7%	30.9%

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2011.

Gráfico N° 06.-Población económicamente activa ocupada, según principales ramas de actividad, 2011(Porcentaje del total de la PEA ocupada).



Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2011.

Análisis:

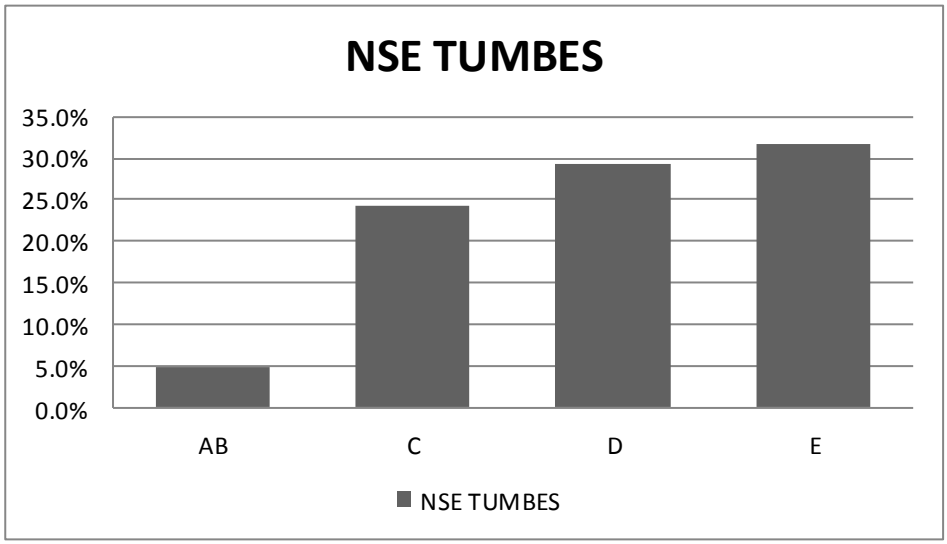
Según los datos del Cuadro N° 08, se observa que la rama de actividad de la PEA en Tumbes es el comercio, a diferencia que a nivel nacional la principal es la de Agricultura, Pesca y Minería.

Cuadro N° 09.- Distribución de hogares Urbanos por NSE (Urbano + Rural)

Departamento	Hogares - Nivel Socioeconómico - Urbano + Rural (%)						
	Total	AB	C	D	E	Muetra	Error (%)
TUMBES	100%	4.8%	24.2%	29.4%	31.6%	761	3.6%

Fuente: APEIN 2013 - INEI - Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2013.

Gráfico N° 07.- Distribución de hogares Urbanos por NSE (Urbano + Rural)



Fuente: APEIN 2013 - INEI - Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2013.

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 09, se observa que el bloque de NSE E es el predominante en Tumbes con el 31.6% del total, seguido del bloque D con el 29.4% del total de los consultados.

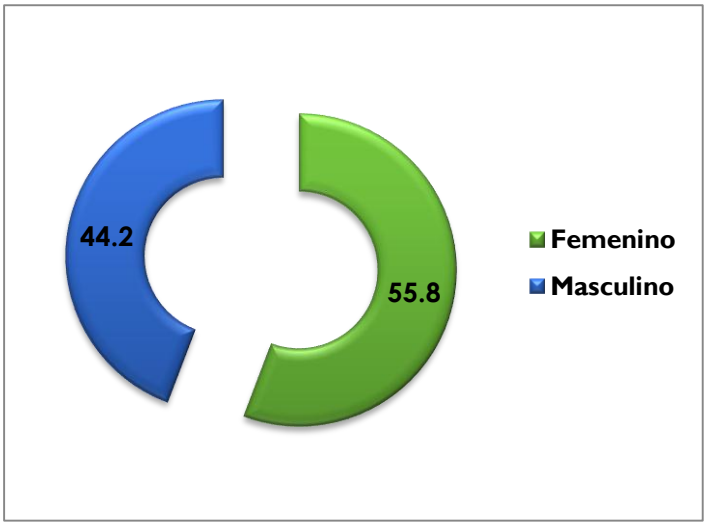
Cuadros y Gráficos de Variables Demográficas:

Cuadro Nº 10.- Género

Género	fi	%
Femenino	121	55.8
Masculino	96	44.2
Total	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 08.- Género



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

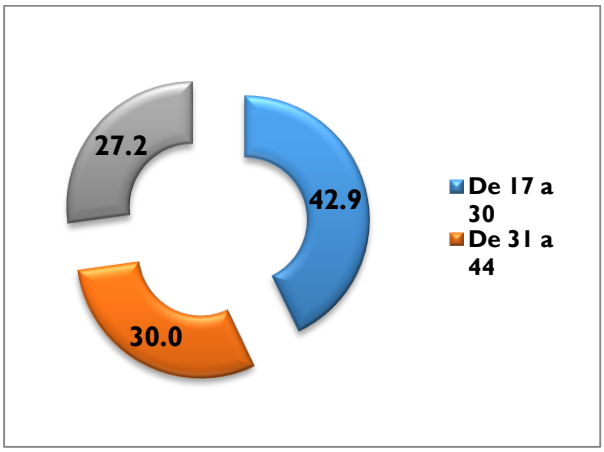
Según los datos del Cuadro N° 10, se observa que la mayoría de personas de la muestra tomada en la Iglesia CLM-Tumbes, son mujeres, este criterio nos sirve de preámbulo para conocer el segmento.

Cuadro Nº 11.- Edad

Edad	fi	%
De 17 a 30	93	42.9
De 31 a 44	65	30.0
De 45 a 60	59	27.2
Total	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 09.- Edad



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

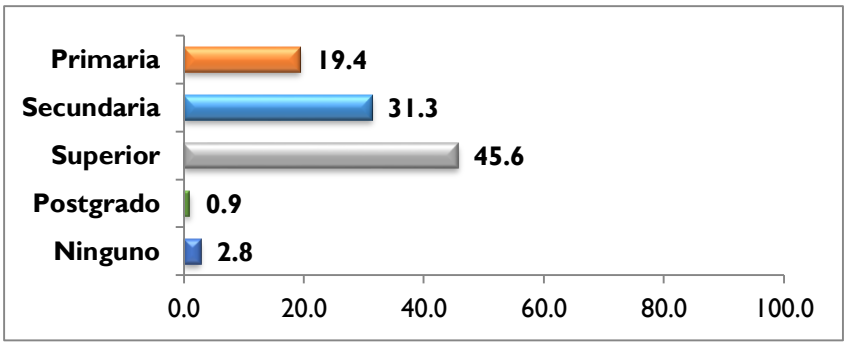
Según los datos del Cuadro N° 11, se observa que la mayoría de personas de la muestra tomada en la Iglesia CLM-Tumbes, pertenecen al grupo etario que va de los 17 a 30 años de edad, demostrando que son jóvenes en su mayoría.

Cuadro Nº 12.- Nivel y grado de estudios - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Nivel y grado	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Primaria	28	23.1	14	14.6	7	7.5	14	21.5	21	35.6	42	19.4
Secundaria	33	27.3	35	36.5	23	24.7	22	33.8	23	39.0	68	31.3
Superior	54	44.6	45	46.9	60	64.5	29	44.6	10	16.9	99	45.6
Postgrado	1	0.8	1	1.0	2	2.2	0	0.0	0	0.0	2	0.9
Ninguno	5	4.1	1	1.0	1	1.1	0	0.0	5	8.5	6	2.8
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 10.- Nivel y grado de estudios.



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 12, se observa que la mayoría de personas de la muestra tomada en la Iglesia CLM-Tumbes, tienen estudios superiores, además de secundaria completa, ambos sumados dan como resultado un 76.9 %, seguido de personas en nivel primaria con 19.4%, 2.8% sin estudios y una minoría de 2 personas, 0.9%, con estudios de postgrado.

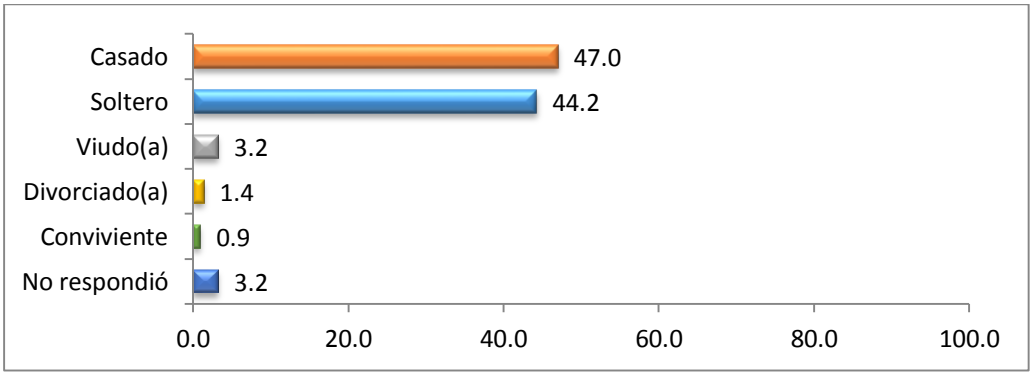
Cuadro Nº 13.- Estado civil - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Estado civil	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Casado	60	49.6	42	43.8	17	18.3	45	69.2	40	67.8	102	47.0
Soltero	49	40.5	47	49.0	73	78.5	15	23.1	8	13.6	96	44.2
Viudo(a)	5	4.1	2	2.1	0	0.0	1	1.5	6	10.2	7	3.2
Divorciado(a)	2	1.7	1	1.0	0	0.0	2	3.1	1	1.7	3	1.4
Conviviente	2	1.7	0	0.0	1	1.1	1	1.5	0	0.0	2	0.9
No respondió	3	2.5	4	4.2	2	2.2	1	1.5	4	6.8	7	3.2
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 11.- Estado civil



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

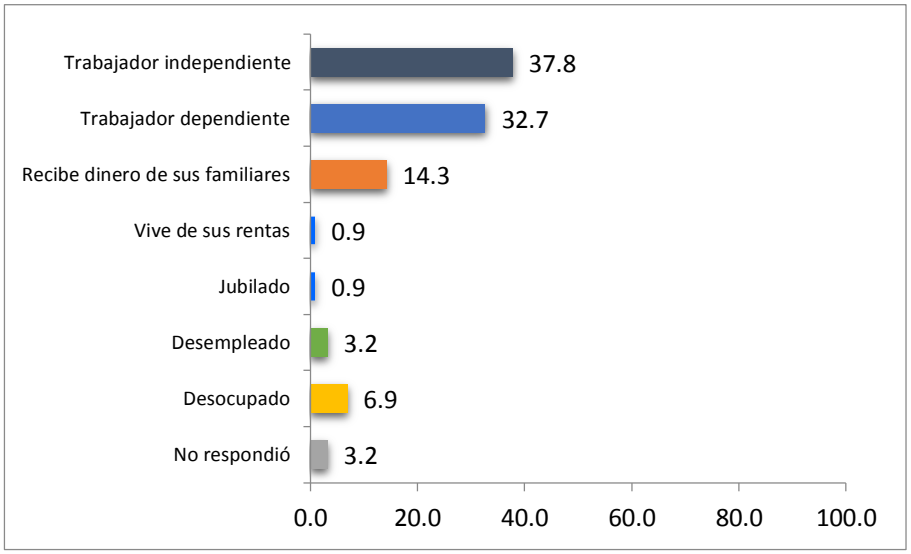
Según los datos del Cuadro N° 13, se observa que existe una mayoría de personas casadas con 47 %, muy seguido de personas solteras con 44.2%, siendo ambas mayoría en comparación con los demás estados civiles.

Cuadro Nº 14.- Situación laboral actual - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Situación laboral	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Trabajador independiente	37	30.6	45	46.9	20	21.5	35	53.8	27	45.8	82	37.8
Trabajador dependiente	38	31.4	33	34.4	44	47.3	15	23.1	12	20.3	71	32.7
Recibe dinero de sus familiares	23	19.0	8	8.3	21	22.6	5	7.7	5	8.5	31	14.3
Vive de sus rentas	2	1.7	0	0.0	0	0.0	1	1.5	1	1.7	2	0.9
Jubilado	0	0.0	2	2.1	0	0.0	0	0.0	2	3.4	2	0.9
Desempleado	5	4.1	2	2.1	3	3.2	4	6.2	0	0.0	7	3.2
Desocupado	12	9.9	3	3.1	2	2.2	4	6.2	9	15.3	15	6.9
No respondió	4	3.3	3	3.1	3	3.2	1	1.5	3	5.1	7	3.2
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 12.- Situación laboral actual



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

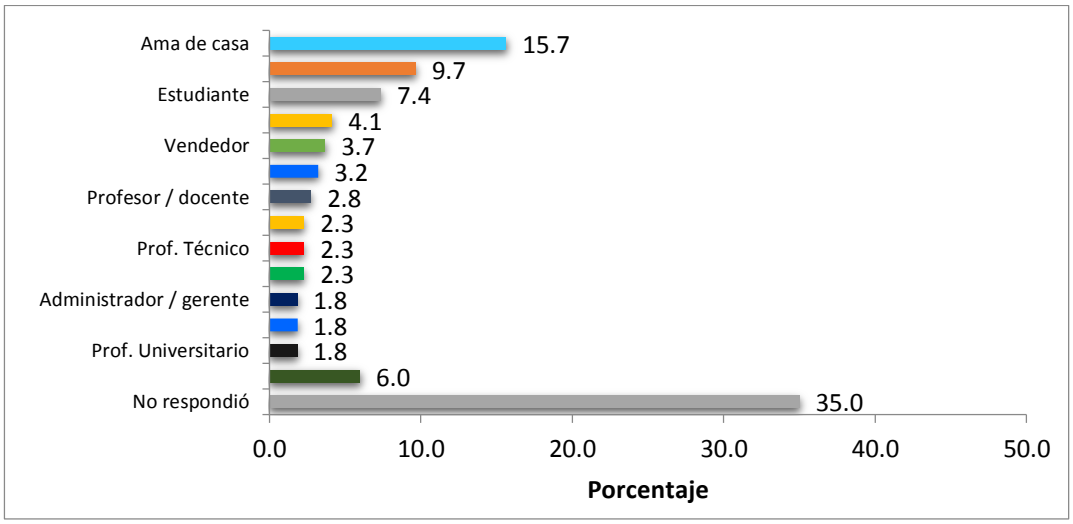
Según los datos del Cuadro N° 14, se observa que la mayoría de las personas de la muestra son Trabajadores (37.8% independientes y 32.7% dependientes). Seguido de un 14.3% de personas que reciben dinero de sus familiares, mostrando una gran diferencia en comparación con las demás situaciones laborales.

Cuadro Nº 15.- Ocupación - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Ocupación	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Ama de casa	34	28.1	0	0.0	6	6.5	14	21.5	14	23.7	34	15.7
Comerciante	11	9.1	10	10.4	4	4.3	11	16.9	6	10.2	21	9.7
Estudiante	9	7.4	7	7.3	14	15.1	1	1.5	1	1.7	16	7.4
Obrero	0	0.0	9	9.4	4	4.3	2	3.1	3	5.1	9	4.1
Vendedor	4	3.3	4	4.2	4	4.3	2	3.1	2	3.4	8	3.7
Chofer, taxista, mototaxista	0	0.0	7	7.3	2	2.2	2	3.1	3	5.1	7	3.2
Profesor / docente	5	4.1	1	1.0	1	1.1	4	6.2	1	1.7	6	2.8
Asistente / auxiliar	4	3.3	1	1.0	4	4.3	1	1.5	0	0.0	5	2.3
Prof. Técnico	3	2.5	2	2.1	3	3.2	1	1.5	1	1.7	5	2.3
Relacionado a mant. de hogar	0	0.0	5	5.2	2	2.2	0	0.0	3	5.1	5	2.3
Administrador / gerente	3	2.5	1	1.0	2	2.2	2	3.1	0	0.0	4	1.8
Pastor	2	1.7	2	2.1	0	0.0	3	4.6	1	1.7	4	1.8
Prof. Universitario	2	1.7	2	2.1	2	2.2	1	1.5	1	1.7	4	1.8
Otro	4	3.3	9	9.4	6	6.5	5	7.7	2	3.4	13	6.0
No respondió	40	33.1	36	37.5	39	41.9	16	24.6	21	35.6	76	35.0
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 13.- Ocupación



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 15, muestra que la mayoría de personas de la encuesta, no respondió u omitió especificar su Ocupación siendo estos el 35% de la muestra, seguido de las Amas de casa con 15.7%, Comerciantes con 9.7% y estudiantes con el 7.4%; además es importante resaltar que la mayoría (39 personas) que no respondieron al tipo de ocupación pertenece al grupo etario de 17 a 30 años.

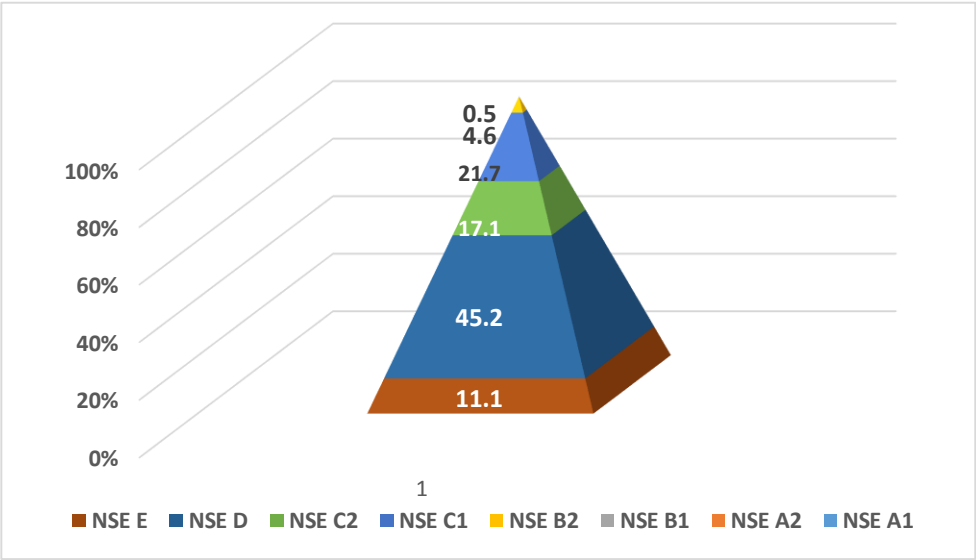
Cuadros y Gráficos del Nivel Socioeconómico:

Cuadro N° 16.- Nivel socioeconómico

NSE	fi	%
NSE A1	0	0.0
NSE A2	0	0.0
NSE B1	1	0.5
NSE B2	10	4.6
NSE C1	47	21.7
NSE C2	37	17.1
NSE D	98	45.2
NSE E	24	11.1
Total	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico N° 14.- Pirámide del Nivel socioeconómico



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

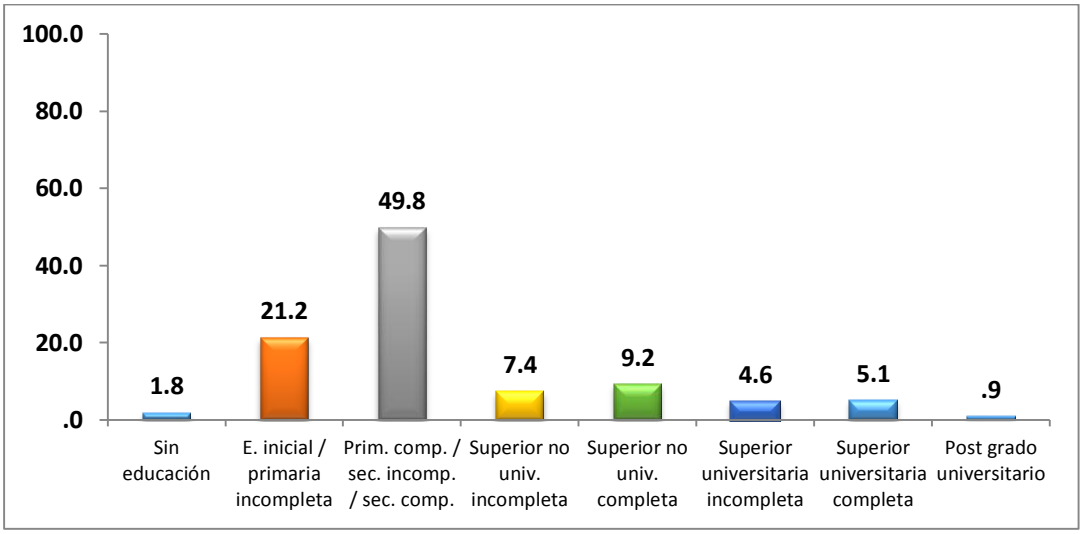
Según los datos del Cuadro N° 16, se observa que la mayoría de personas en la muestra pertenecen al nivel socioeconómico "D", con 45.2% del total, seguido del nivel socioeconómico C1 con 21.7% y C2 con 17.1%

Cuadro N° 17.- ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe del hogar?

Nivel de instrucción	fi	%
Sin educación	4	1.8
E. inicial / primaria incompleta	46	21.2
Prim. comp. / sec. incomp. / sec. comp.	108	49.8
Superior no univ. incompleta	16	7.4
Superior no univ. completa	20	9.2
Superior universitaria incompleta	10	4.6
Superior universitaria completa	11	5.1
Post grado universitario	2	.9
Total	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico N° 15.- ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe del hogar?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

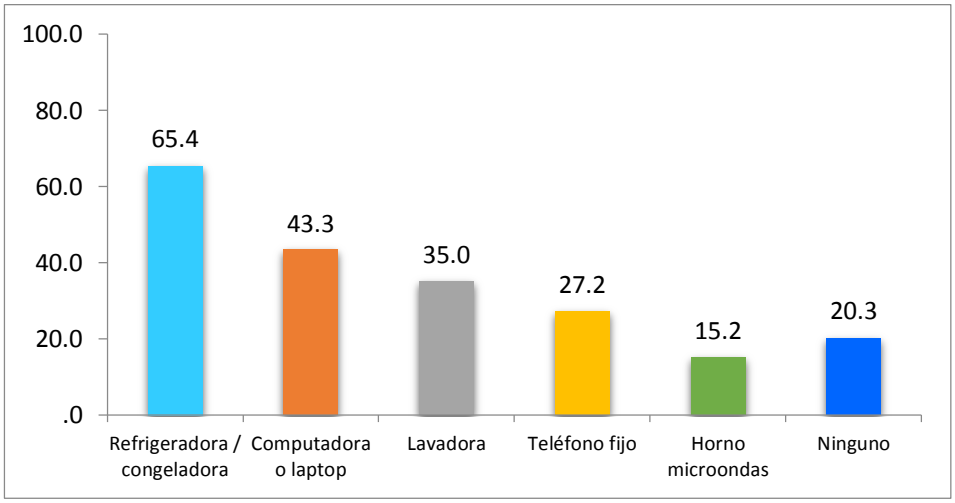
Según los datos del Cuadro N° 17, se observa que la mayoría de los Jefes del hogar pertenecen al segmento de Primaria completa con estudios secundarios completos e incompletos sumando 108 en total y un 49.8% del total.

Cuadro N° 18.- ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

Bienes	fi	%
Refrigeradora / congeladora	142	65.4
Computadora o laptop	94	43.3
Lavadora	76	35.0
Teléfono fijo	59	27.2
Horno microondas	33	15.2
Ninguno	44	20.3
Total	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico N° 16.- ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

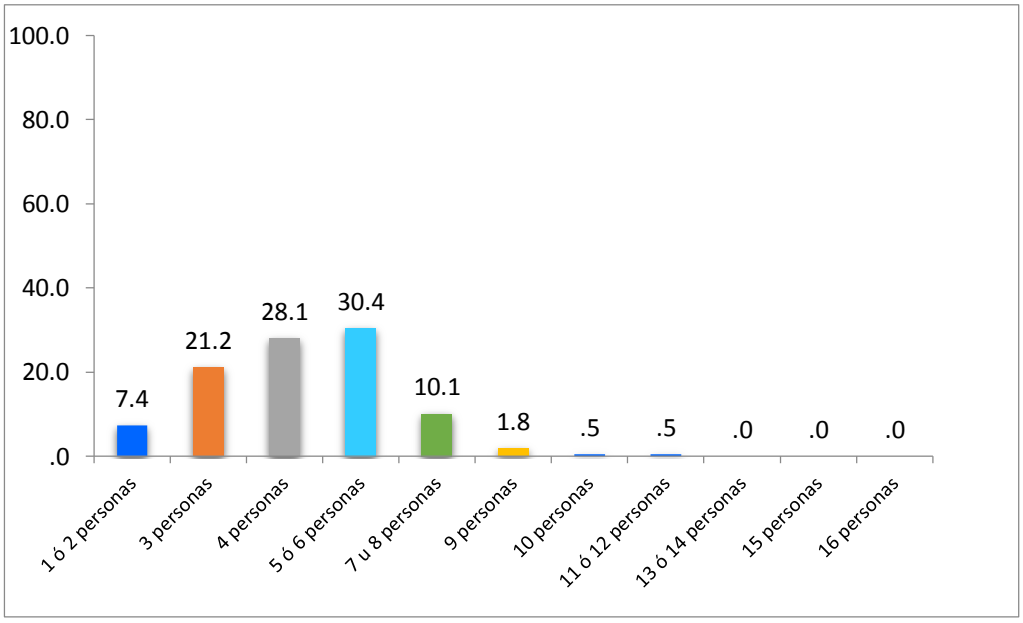
Según los datos del Cuadro N° 18, se observa que la mayoría de personas de la muestra poseen bienes funcionando en su hogar siendo en total 173 personas (186.2%) resaltando la Refrigeradora/ congeladora 65.4%, Computadora o laptop 43.3%, lavadora 35%, teléfono fijo 27.2%, horno microondas 15.2%.

Cuadro N° 19.- ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar?

Personas	fi	%
1 ó 2 personas	16	7.4
3 personas	46	21.2
4 personas	61	28.1
5 ó 6 personas	66	30.4
7 u 8 personas	22	10.1
9 personas	4	1.8
10 personas	1	.5
11 ó 12 personas	1	.5
13 ó 14 personas	0	.0
15 personas	0	.0
16 personas	0	.0
Total	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico N° 17.- ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

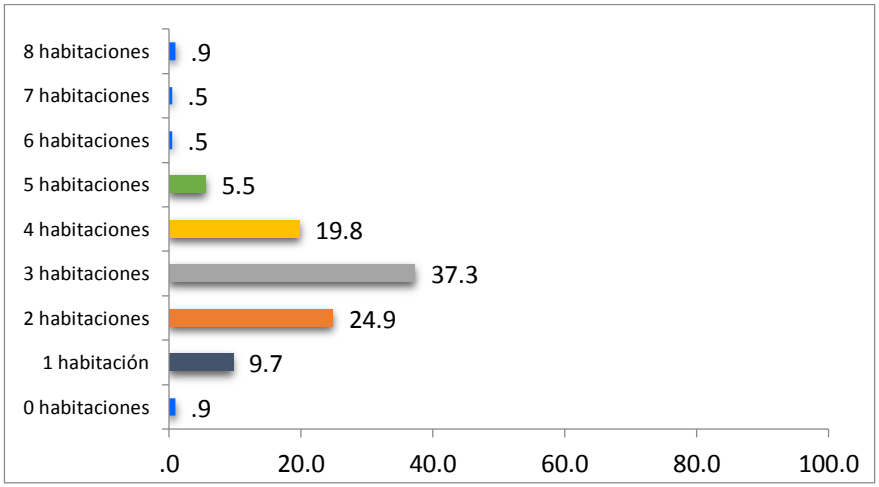
Según los datos del Cuadro N° 19, se observa que en el hogar de los encuestados viven en su mayoría 5 ó 6 personas 30.4%, viven 4 personas 28.1%, con 3 personas 21.2% por encima de los demás segmentos.

Cuadro N° 20.- ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir?

Habitaciones	fi	%
0 habitaciones	2	.9
1 habitación	21	9.7
2 habitaciones	54	24.9
3 habitaciones	81	37.3
4 habitaciones	43	19.8
5 habitaciones	12	5.5
6 habitaciones	1	.5
7 habitaciones	1	.5
8 habitaciones	2	.9
Total	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico N° 18.- ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

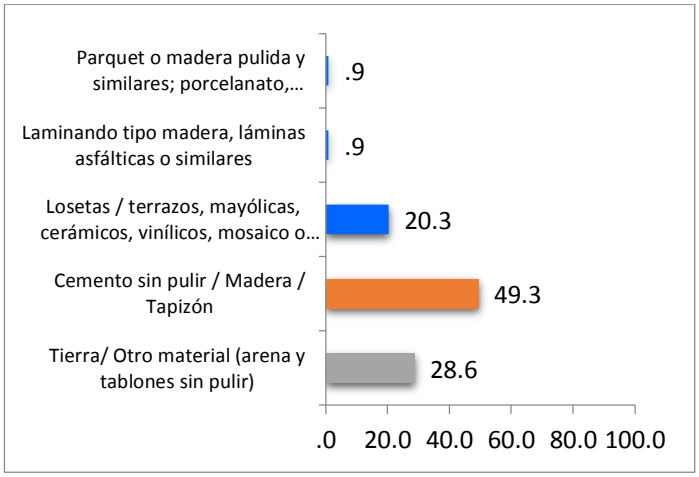
Según los datos del Cuadro N° 20, se observa que en el hogar de los encuestados el 37.3% tienen una vivienda con 3 habitaciones, seguido del 24.9% que tienen solo 02 habitaciones y el 19.8% tiene 4 habitaciones en su vivienda.

Cuadro N° 21.- ¿Cuál es el material predominante en los pisos de la vivienda?

Material	fi	%
Tierra/ Otro material (arena y tablones sin pulir)	62	28.6
Cemento sin pulir / Madera / Tapizón	107	49.3
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	44	20.3
Laminando tipo madera, láminas asfálticas o similares	2	.9
Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	2	.9
Total	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico N° 19.- ¿Cuál es el material predominante en los pisos de la vivienda?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 21, la mayoría de las viviendas de los encuestados tienen en sus pisos Cemento sin pulir / madera / tapizón siendo estos el 49.3%, muy por encima de los demás materiales consignados en la encuesta.

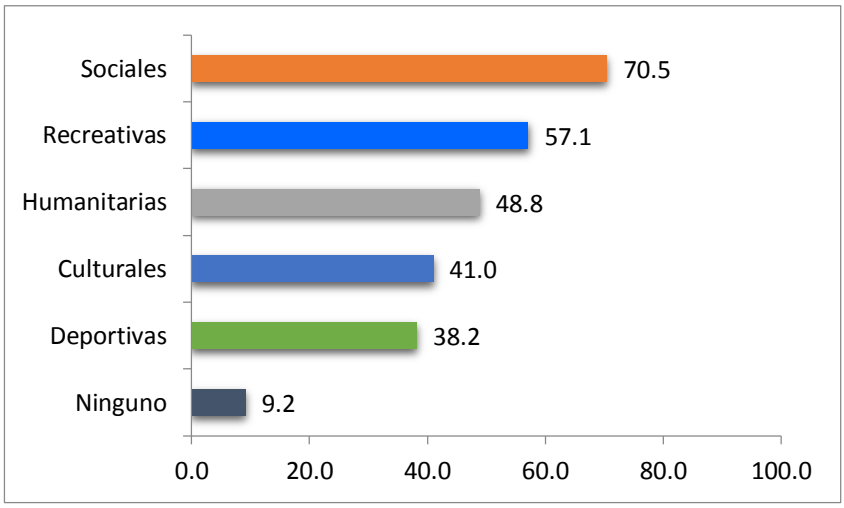
Cuadros y Gráficos de Actividades:

Cuadro Nº 22.- Actividades que realizan - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Actividad	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Sociales	80	66.1	73	76.0	74	79.6	45	69.2	34	57.6	153	70.5
Recreativas	63	52.1	61	63.5	63	67.7	37	56.9	24	40.7	124	57.1
Humanitarias	51	42.1	55	57.3	44	47.3	35	53.8	27	45.8	106	48.8
Culturales	36	29.8	53	55.2	43	46.2	24	36.9	22	37.3	89	41.0
Deportivas	32	26.4	51	53.1	48	51.6	19	29.2	16	27.1	83	38.2
Ninguno	15	12.4	5	5.2	4	4.3	5	7.7	11	18.6	20	9.2
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 20.- Actividades que realizan



Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 22, se observa que las personas de la muestra realizan distintas Actividades, en su mayoría del tipo Sociales con 70.5%, Recreativas 57.1%, Humanitarias con 48.8%, Culturales 41% y Deportivas el 38.2%; también se observa que sólo el 9.2% de la muestra no realiza ninguna actividad en especial.

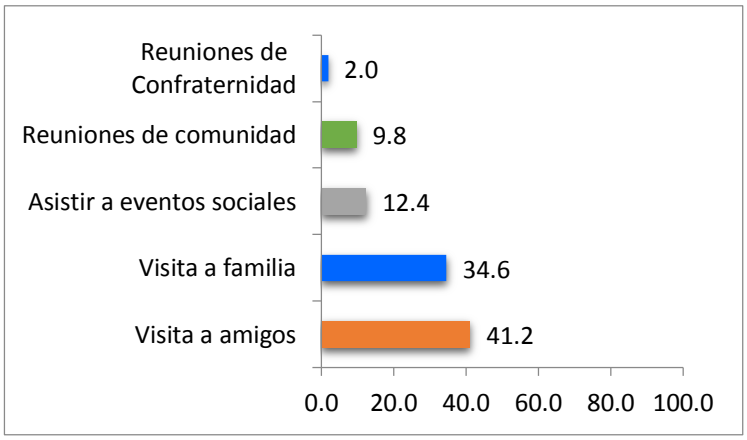
- **Actividades Sociales:**

Cuadro Nº 23.- ¿Qué tipo de actividades sociales realizas con mayor frecuencia? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Sociales	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Visita a amigos	29	36.3	34	46.6	34	45.9	20	44.4	9	26.5	63	41.2
Visita a familia	33	41.3	20	27.4	15	20.3	20	44.4	18	52.9	53	34.6
Asistir a eventos sociales	10	12.5	9	12.3	12	16.2	3	6.7	4	11.8	19	12.4
Reuniones de comunidad	7	8.8	8	11.0	10	13.5	2	4.4	3	8.8	15	9.8
Reuniones de Confraternidad	1	1.3	2	2.7	3	4.1	0	0.0	0	0.0	3	2.0
Total	**80**	**100.0**	**73**	**100.0**	**74**	**100.0**	**45**	**100.0**	**34**	**100.0**	**153**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades sociales (153 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 21.- ¿Qué tipo de actividades sociales realizas con mayor frecuencia?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades sociales (153 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 23, indica que las dos actividades sociales preferidas por las personas de la muestra son Visita a amistades con el 41.2% y visitar a la familia con 34.6%, tanto en el género femenino como el masculino, muy por encima de las demás actividades como son Asistir a eventos sociales, Reuniones de comunidad o Reuniones de confraternidad. También se observa que según el grupo etario, el segmento de 17 a 30 años tiene una clara

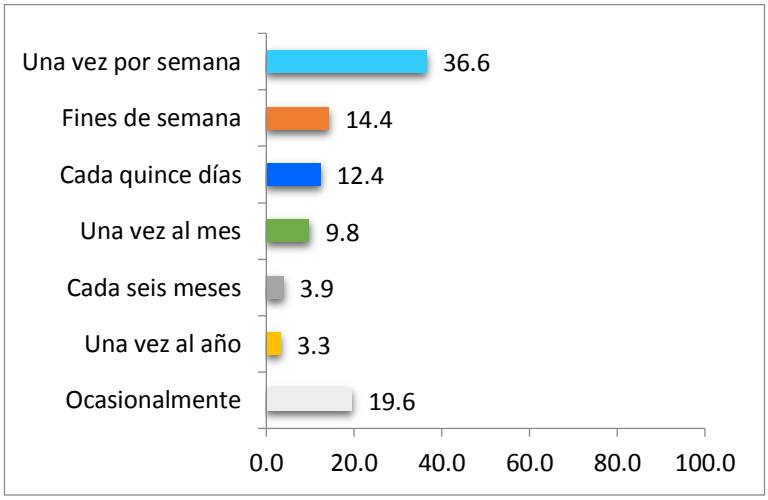
preferencia por la Actividad de Visitar a amigos (45.9%) en comparación a las demás actividades, para el segmento de 31 a 44 años la preferencia de actividad social la comparte la Visita a amigos y Visita a familia ambos con 44.4%, así también para el segmento de 45 a 60 años la preferencia en Actividad social es la Visita a familiares.

Cuadro Nº 24.- ¿Con qué frecuencia realizas este tipo de actividad? - Según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Frecuencia	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Una vez por semana	31	38.8	25	34.2	30	40.5	14	31.1	12	35.3	56	36.6
Fines de semana	9	11.3	13	17.8	9	12.2	8	17.8	5	14.7	22	14.4
Cada quince días	7	8.8	12	16.4	7	9.5	5	11.1	7	20.6	19	12.4
Una vez al mes	11	13.8	4	5.5	5	6.8	7	15.6	3	8.8	15	9.8
Cada seis meses	4	5.0	2	2.7	4	5.4	2	4.4	0	0.0	6	3.9
Una vez al año	2	2.5	3	4.1	1	1.4	3	6.7	1	2.9	5	3.3
Ocasionalmente	16	20.0	14	19.2	18	24.3	6	13.3	6	17.6	30	19.6
Total	**80**	**100.0**	**73**	**100.0**	**74**	**100.0**	**45**	**100.0**	**34**	**100.0**	**153**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades sociales (153 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 22.- ¿Con qué frecuencia realizas este tipo de actividad?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades sociales (153 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

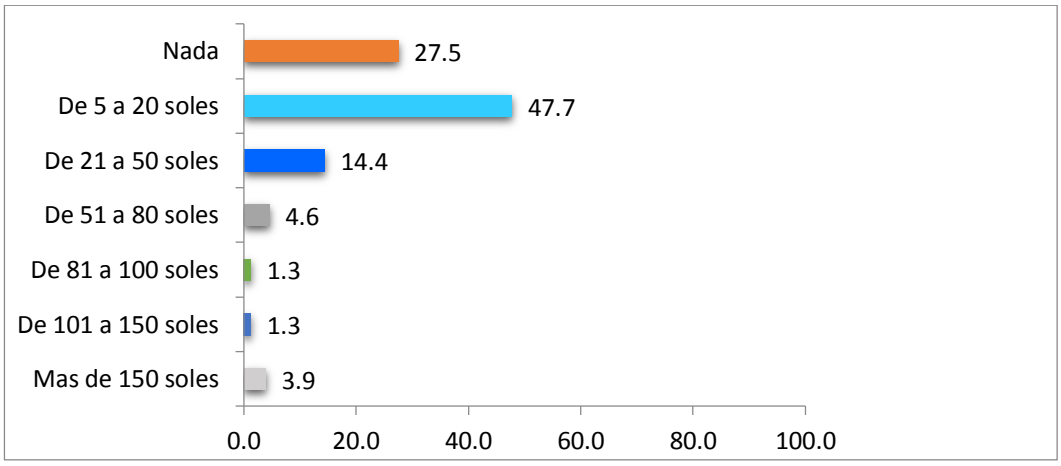
Según los datos del Cuadro N° 24, se observa que la mayoría realiza Actividades sociales "una vez por semana" con el 36.6% de las preferencias y "Ocasionalmente" 19.6%, siendo los Fines de semana la preferencia de día para realizar la actividad social.

Cuadro Nº 25.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - Según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Gasto	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Nada	26	32.5	16	21.9	19	25.7	11	24.4	12	35.3	42	27.5
De 5 a 20 soles	35	43.8	38	52.1	42	56.8	20	44.4	11	32.4	73	47.7
De 21 a 50 soles	11	13.8	11	15.1	7	9.5	7	15.6	8	23.5	22	14.4
De 51 a 80 soles	3	3.8	4	5.5	1	1.4	5	11.1	1	2.9	7	4.6
De 81 a 100 soles	0	0.0	2	2.7	1	1.4	0	0.0	1	2.9	2	1.3
De 101 a 150 soles	1	1.3	1	1.4	0	0.0	1	2.2	1	2.9	2	1.3
Mas de 150 soles	5	6.3	1	1.4	4	5.4	2	4.4	0	0.0	6	3.9
Total	**80**	**100.0**	**73**	**100.0**	**74**	**100.0**	**45**	**100.0**	**34**	**100.0**	**153**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades sociales (153 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 23.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades sociales (153 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 25, se observa que el mayor promedio de gasto para realizar Actividades Sociales está en el intervalo de 5 a 20 soles con el 47.7% de las preferencias, seguido de un gasto nulo (índice "Nada") del 27.5%, como tercero en escala de gastos está el intervalo de 21 a 50 soles con 14.4%, que sobresalen sobre los demás intervalos.

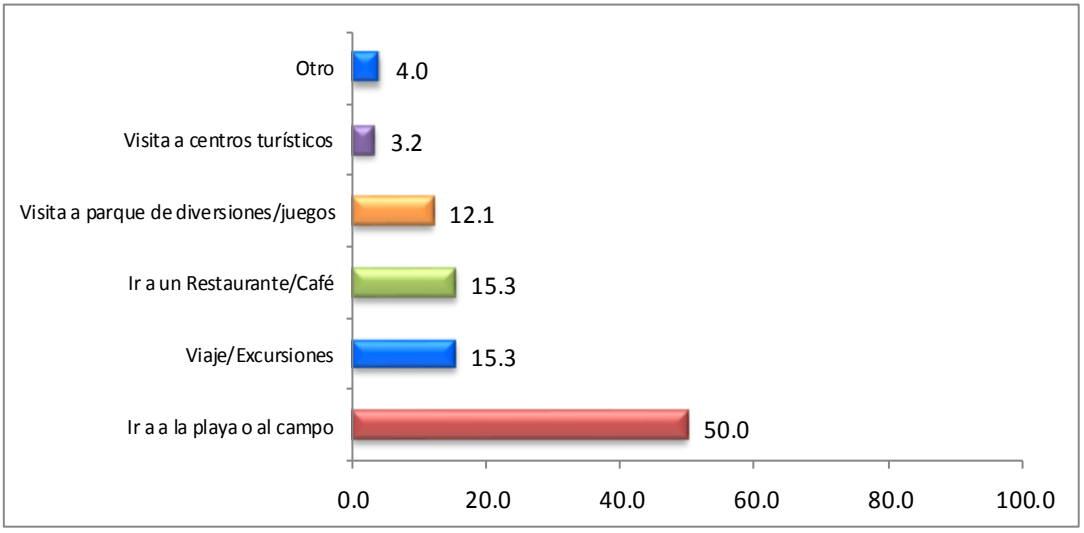
- **Actividades Recreativas:**

Cuadro Nº 26.- ¿Qué tipo de actividades recreativas o de diversión realizas con mayor frecuencia? - Según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Actividad	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Ir a a la playa o al campo	30	47.6	32	52.5	26	41.3	22	59.5	14	58.3	62	50.0
Viaje/Excursiones	9	14.3	10	16.4	8	12.7	8	21.6	3	12.5	19	15.3
Ir a un Restaurante/Café	13	20.6	6	9.8	11	17.5	4	10.8	4	16.7	19	15.3
Visita a parque de diversiones/ju	7	11.1	8	13.1	11	17.5	3	8.1	1	4.2	15	12.1
Visita a centros turísticos	2	3.2	2	3.3	3	4.8	0	0.0	1	4.2	4	3.2
Otro	2	3.2	3	4.9	4	6.3	0	0.0	1	4.2	5	4.0
Total	**63**	**100.0**	**61**	**100.0**	**63**	**100.0**	**37**	**100.0**	**24**	**100.0**	**124**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades recreativas (124 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 24.- ¿Qué tipo de actividades recreativas o de diversión realizas con mayor frecuencia?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades recreativas (124 personas)

Análisis:

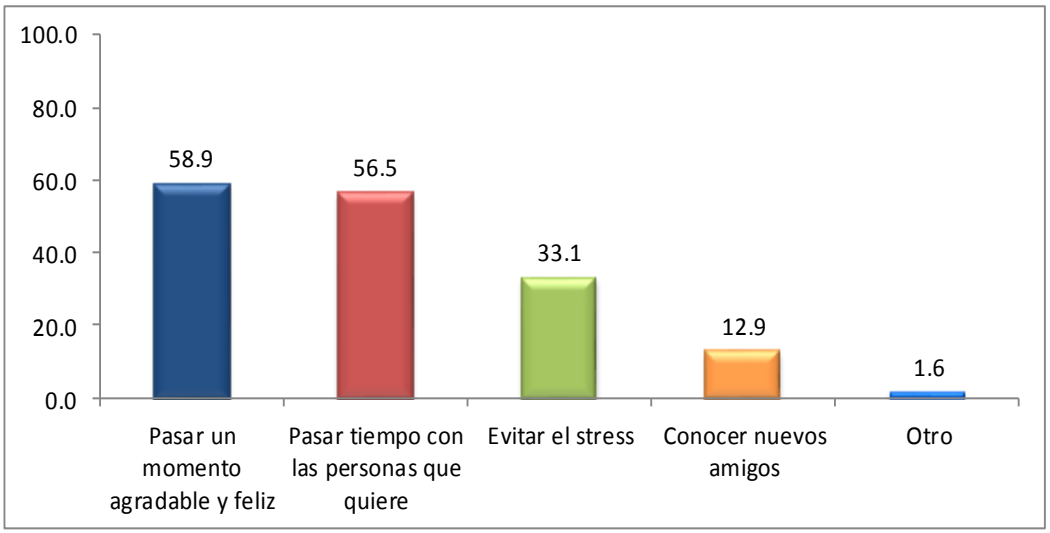
Según los datos del Cuadro N° 26, observamos que la actividad Recreativa preferida por la muestra es la de "Ir a la playa o al campo" con el 50%, siendo muy superior a las demás actividades recreativas, como son "Viaje/Excursiones" e "Ir a un Restaurante/Café" que comparten el segundo lugar de las preferencias, ambas con 15.3%, en tercer lugar estaría "Visita a parques de diversiones / juegos" con 12.1%, en cuarto lugar "visita a centros turísticos" con 3.2% y Otras actividades recreativas el 4% del total.

Cuadro Nº 27.- ¿Por qué motivo? - Según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Motivo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Pasar un momento agradable y feliz	37	58.7	36	59.0	43	68.3	16	43.2	14	58.3	73	58.9
Pasar tiempo con las personas que quiere	42	66.7	28	45.9	35	55.6	21	56.8	14	58.3	70	56.5
Evitar el stress	19	30.2	22	36.1	18	28.6	15	40.5	8	33.3	41	33.1
Conocer nuevos amigos	7	11.1	9	14.8	9	14.3	4	10.8	3	12.5	16	12.9
Otro	2	3.2	0	0.0	2	3.2	0	0.0	0	0.0	2	1.6
Total	**63**	**100.0**	**61**	**100.0**	**63**	**100.0**	**37**	**100.0**	**24**	**100.0**	**124**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades recreativas (124 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 25.- ¿Por qué motivo?



Fuente: Total de encuestados (124 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

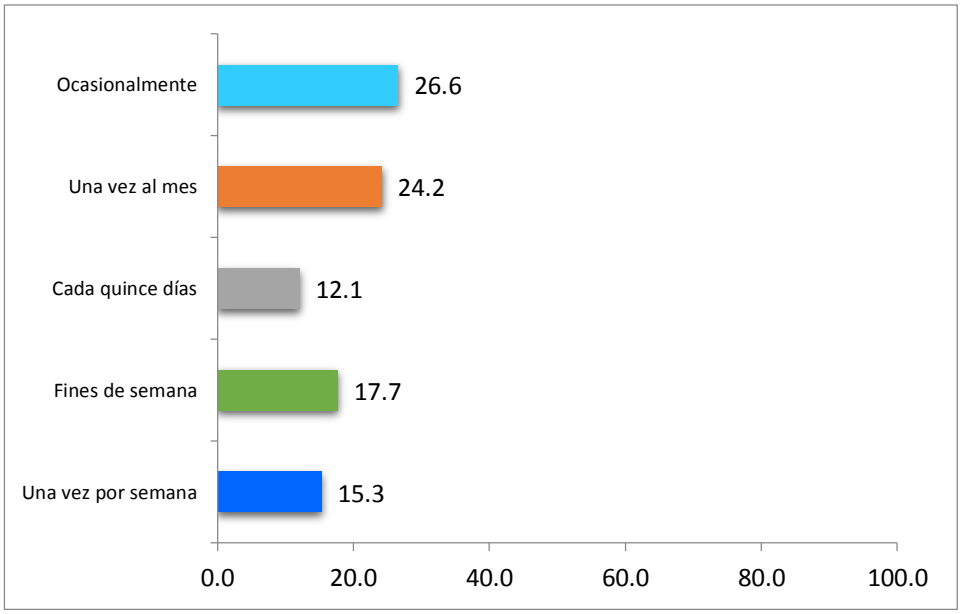
Según los datos del Cuadro N° 27, se observa que el principal motivo para realizar actividades recreativas es "pasar un momento agradable y feliz" con 58.9% seguido muy de cerca del motivo "Pasar tiempo con las personas que quiere" con 56.5%, podemos acotar que este último motivo es el preferido por el género femenino con el 66.7% de las preferencias. Según la segmentación por grupo etario, para el segmento de 17 a 30 años Pasar un momento agradable y feliz es el principal motivo, para el segmento de 31 a 44 años el motivo principal es el de Pasar tiempo con las personas que quiere, mientras que para el segmento de 45 a 60 años ambos motivos antes mencionados tienen igual de importancia al momento de realizar una actividad recreativa.

Cuadro Nº 28.- ¿Cuánto tiempo realizas este tipo de actividades? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Frecuencia	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Una vez por semana	7	11.1	12	19.7	10	15.9	4	10.8	5	20.8	19	15.3
Fines de semana	12	19.0	10	16.4	15	23.8	7	18.9	0	0.0	22	17.7
Cada quince días	6	9.5	9	14.8	8	12.7	3	8.1	4	16.7	15	12.1
Una vez al mes	16	25.4	14	23.0	13	20.6	12	32.4	5	20.8	30	24.2
Ocasionalmente	18	28.6	15	24.6	14	22.2	10	27.0	9	37.5	33	26.6
Total	**63**	**100.0**	**61**	**100.0**	**63**	**100.0**	**37**	**100.0**	**24**	**100.0**	**124**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades recreativas (124 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 26.- ¿Cuánto tiempo realizas este tipo de actividades?



Fuente: Total de encuestados (124 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

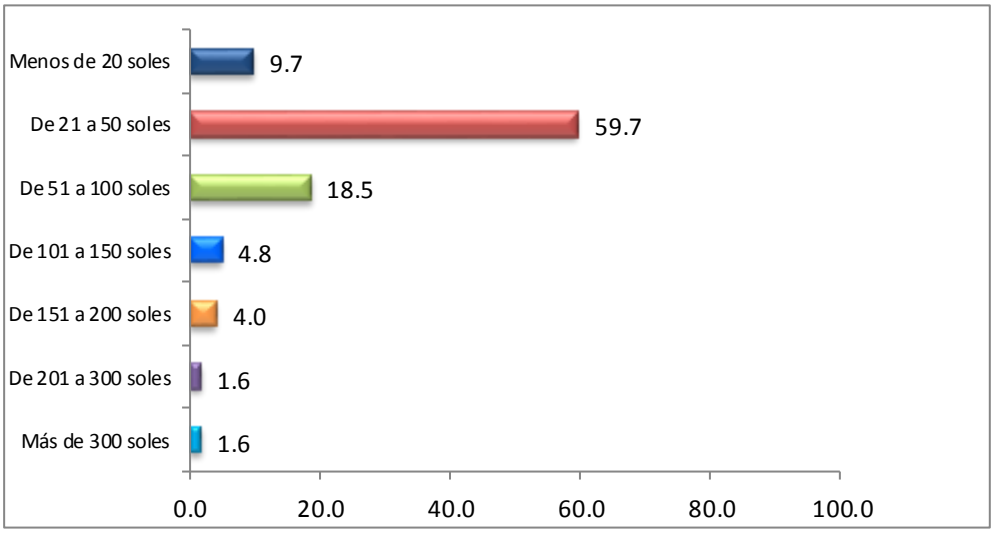
Según los datos del Cuadro N° 28 se observa que a la pregunta sobre tiempo o frecuencia realiza actividades recreativas la muestra indico que "Ocasionalmente" es el mayor porcentaje con 26.6% seguido de "Una vez al mes" con el 24.2%, lo cual se puede acotar que ambas respuestas tuvieron igual significado o ponderación al momento de ser elegidos en la encuesta.

Cuadro Nº 29.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Gasto	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Menos de 20 soles	6	9.5	6	9.8	6	9.5	2	5.4	4	16.7	12	9.7
De 21 a 50 soles	41	65.1	33	54.1	38	60.3	21	56.8	15	62.5	74	59.7
De 51 a 100 soles	10	15.9	13	21.3	12	19.0	7	18.9	4	16.7	23	18.5
De 101 a 150 soles	1	1.6	5	8.2	2	3.2	4	10.8	0	0.0	6	4.8
De 151 a 200 soles	2	3.2	3	4.9	4	6.3	1	2.7	0	0.0	5	4.0
De 201 a 300 soles	2	3.2	0	0.0	0	0.0	1	2.7	1	4.2	2	1.6
Más de 300 soles	1	1.6	1	1.6	1	1.6	1	2.7	0	0.0	2	1.6
Total	**63**	**100.0**	**61**	**100.0**	**63**	**100.0**	**37**	**100.0**	**24**	**100.0**	**124**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades recreativas (124 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 27.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?



Fuente: Total de encuestados (124 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 29, se observa que las personas de la muestra, están dispuestas a gastar en su mayoría de 21 a 50 soles en actividades recreativas cada vez que las realizan, siendo el mayor porcentaje con el 59.7%. Le sigue el intervalo de 51 a 100 soles con el 18.5% y menos de 20 soles con el 9.7%.

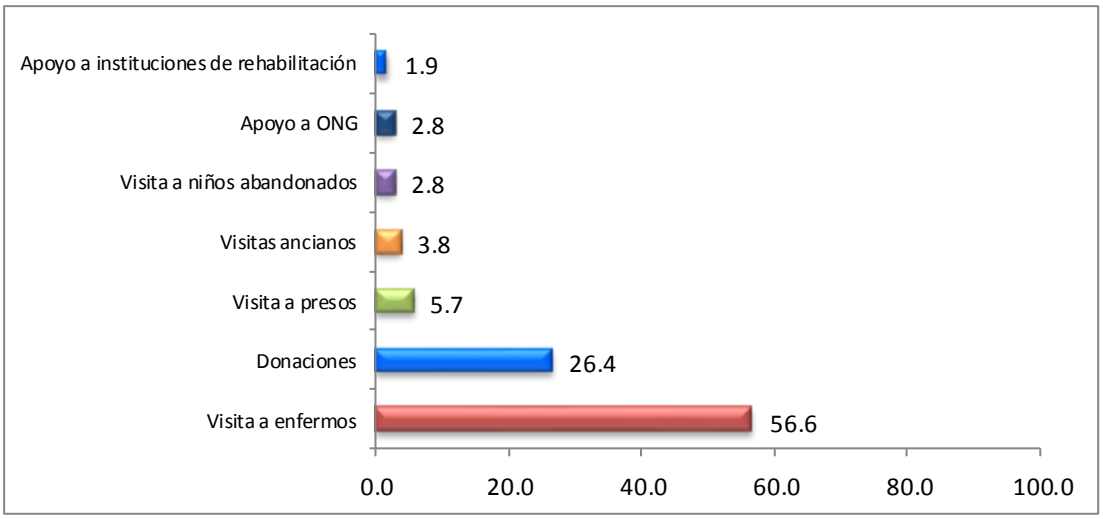
- **Actividades Humanitarias:**

Cuadro Nº 30.- ¿Qué tipo de actividades humanitarias realizas con mayor frecuencia? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Humanitarias	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Visita a enfermos	34	66.7	26	47.3	15	34.1	26	74.3	19	70.4	60	56.6
Donaciones	11	21.6	17	30.9	18	40.9	6	17.1	4	14.8	28	26.4
Visita a presos	3	5.9	3	5.5	3	6.8	1	2.9	2	7.4	6	5.7
Visitas ancianos	1	2.0	3	5.5	2	4.5	2	5.7	0	0.0	4	3.8
Visita a niños abandonados	0	0.0	3	5.5	2	4.5	0	0.0	1	3.7	3	2.8
Apoyo a ONG	1	2.0	2	3.6	3	6.8	0	0.0	0	0.0	3	2.8
Apoyo a instituciones de rehabilitación	1	2.0	1	1.8	1	2.3	0	0.0	1	3.7	2	1.9
Total	**51**	**100.0**	**55**	**100.0**	**44**	**100.0**	**35**	**100.0**	**27**	**100.0**	**106**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades humanitarias (106 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 28.- ¿Qué tipo de actividades humanitarias realizas con mayor frecuencia?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades humanitarias (106 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

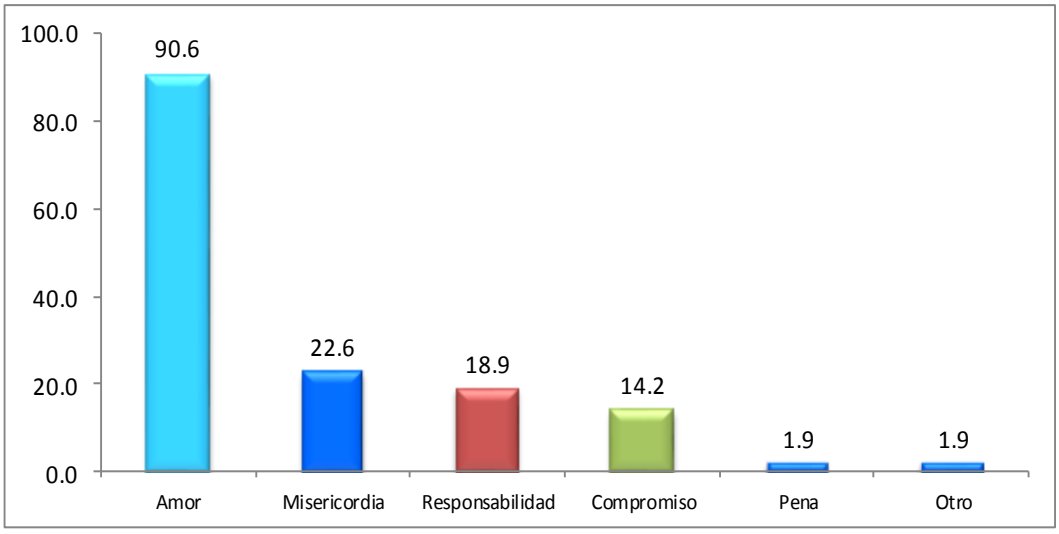
Según los datos del Cuadro N° 30, se observa que la actividad humanitaria que se realiza con mayor frecuencia por la muestra es la de Visita a enfermos, con un 56,5% del total seguido de efectuar donaciones con un 26.4% del total, además cabe resaltar que el grupo etario de 31 a 44 es el que tiene mayor presencia, siendo mujeres la mayoría.

Cuadro Nº 31.- ¿Por qué motivo? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Motivo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Amor	51	100.0	45	81.8	38	86.4	32	91.4	26	96.3	96	90.6
Misericordia	6	11.8	18	32.7	6	13.6	14	40.0	4	14.8	24	22.6
Responsabilidad	8	15.7	12	21.8	7	15.9	8	22.9	5	18.5	20	18.9
Compromiso	7	13.7	8	14.5	5	11.4	4	11.4	6	22.2	15	14.2
Pena	0	0.0	2	3.6	0	0.0	1	2.9	1	3.7	2	1.9
Otro	0	0.0	2	3.6	2	4.5	0	0.0	0	0.0	2	1.9
Total	**51**	**100.0**	**55**	**100.0**	**44**	**100.0**	**35**	**100.0**	**27**	**100.0**	**106**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades humanitarias (106 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 29.- ¿Por qué motivo?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades humanitarias (106 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Análisis:

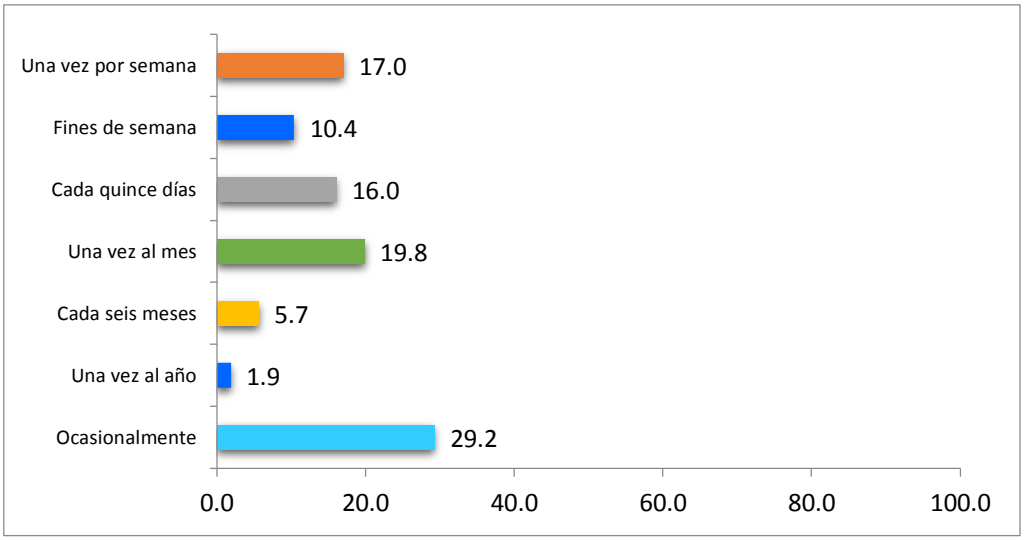
Según los datos del Cuadro N° 32, en definitiva el realizar actividades humanitaria es una expresión de Amor para las personas de la muestra y esto es respaldado con el 90.6% de la preferencia, aun así podemos apreciar que estas actividades también son considerados actos de misericordia, Responsabilidad y Compromiso.

Cuadro Nº 32.- ¿Con qué frecuencia? - Según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Motivo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Una vez por semana	9	17.6	9	16.4	7	15.9	6	17.1	5	18.5	18	17.0
Fines de semana	4	7.8	7	12.7	2	4.5	5	14.3	4	14.8	11	10.4
Cada quince días	11	21.6	6	10.9	7	15.9	3	8.6	7	25.9	17	16.0
Una vez al mes	12	23.5	9	16.4	10	22.7	5	14.3	6	22.2	21	19.8
Cada seis meses	3	5.9	3	5.5	3	6.8	2	5.7	1	3.7	6	5.7
Una vez al año	0	0.0	2	3.6	1	2.3	0	0.0	1	3.7	2	1.9
Ocasionalmente	12	23.5	19	34.5	14	31.8	14	40.0	3	11.1	31	29.2
Total	**51**	**100.0**	**55**	**100.0**	**44**	**100.0**	**35**	**100.0**	**27**	**100.0**	**106**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades humanitarias (106 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 30.- ¿Con qué frecuencia?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades humanitarias (106 personas)

Análisis:

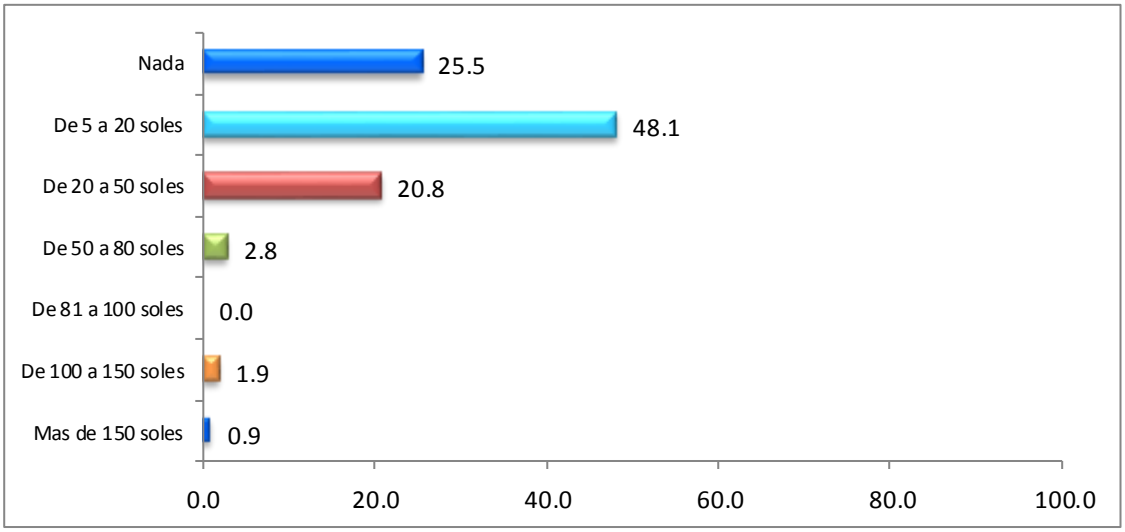
Según los datos del Cuadro N° 33, se observa que la muestra realiza actividades humanitarias Ocasionalmente, es decir cada vez que se presenta la oportunidad, con un 29.2% del total, seguido de Una vez al mes con un 19.8%.

Cuadro Nº 33.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - Según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Gasto	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Nada	13	25.5	14	25.5	6	13.6	15	42.9	6	22.2	27	25.5
De 5 a 20 soles	28	54.9	23	41.8	26	59.1	12	34.3	13	48.1	51	48.1
De 20 a 50 soles	9	17.6	13	23.6	9	20.5	6	17.1	7	25.9	22	20.8
De 50 a 80 soles	0	0.0	3	5.5	2	4.5	0	0.0	1	3.7	3	2.8
De 81 a 100 soles	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
De 100 a 150 soles	0	0.0	2	3.6	1	2.3	1	2.9	0	0.0	2	1.9
Mas de 150 soles	1	2.0	0	0.0	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	0.9
Total	**51**	**100.0**	**55**	**100.0**	**44**	**100.0**	**35**	**100.0**	**27**	**100.0**	**106**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades humanitarias (106 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 31.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades humanitarias (106 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 24, se observa que el gasto para actividades de esta naturaleza es en su mayoría del rango de 5 a 20 soles con un 48.1% del total, seguido de una inversión de s/. 0 con 25.5% y el rango de gasto de 20 a 50 soles con un 20.8%. Además se observa que el género masculino son quienes más gastan en esta actividad en comparación a las damas, así también el grupo etario de 17 a 30 años son quienes más gastan en actividades de esta naturaleza.

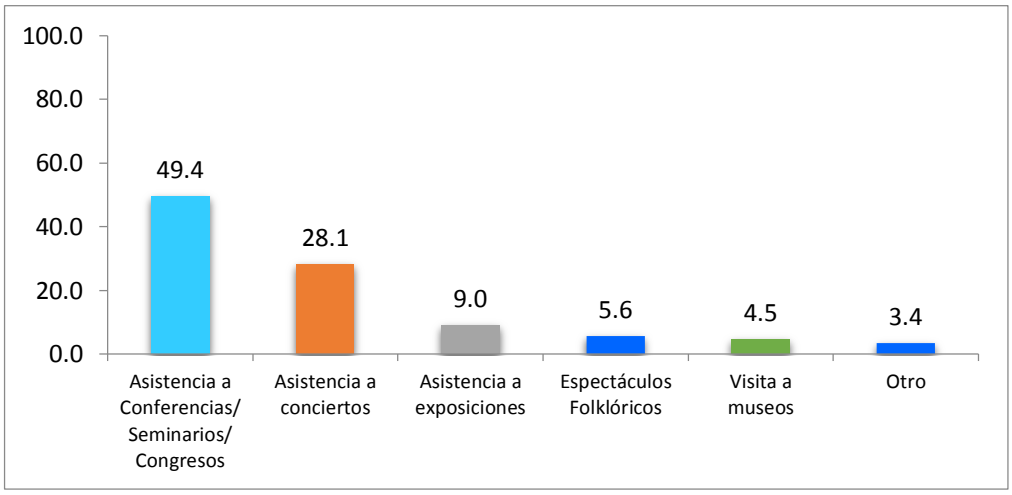
- **Actividades Culturales:**

Cuadro Nº 34.- ¿Qué actividades culturales realizas con mayor frecuencia? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Culturales	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Asistencia a Conferencias/Seminario	19	52.8	25	47.2	20	46.5	12	50.0	12	54.5	44	49.4
Asistencia a conciertos	11	30.6	14	26.4	14	32.6	6	25.0	5	22.7	25	28.1
Asistencia a exposiciones	2	5.6	6	11.3	2	4.7	3	12.5	3	13.6	8	9.0
Espectáculos Folklóricos	1	2.8	4	7.5	3	7.0	2	8.3	0	0.0	5	5.6
Visita a museos	2	5.6	2	3.8	2	4.7	1	4.2	1	4.5	4	4.5
Otro	1	2.8	2	3.8	2	4.7	0	0.0	1	4.5	3	3.4
Total	**36**	**100.0**	**53**	**100.0**	**43**	**100.0**	**24**	**100.0**	**22**	**100.0**	**89**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades culturales (89 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 32.- ¿Qué actividades culturales realizas con mayor frecuencia?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades culturales (89 personas)

Análisis:

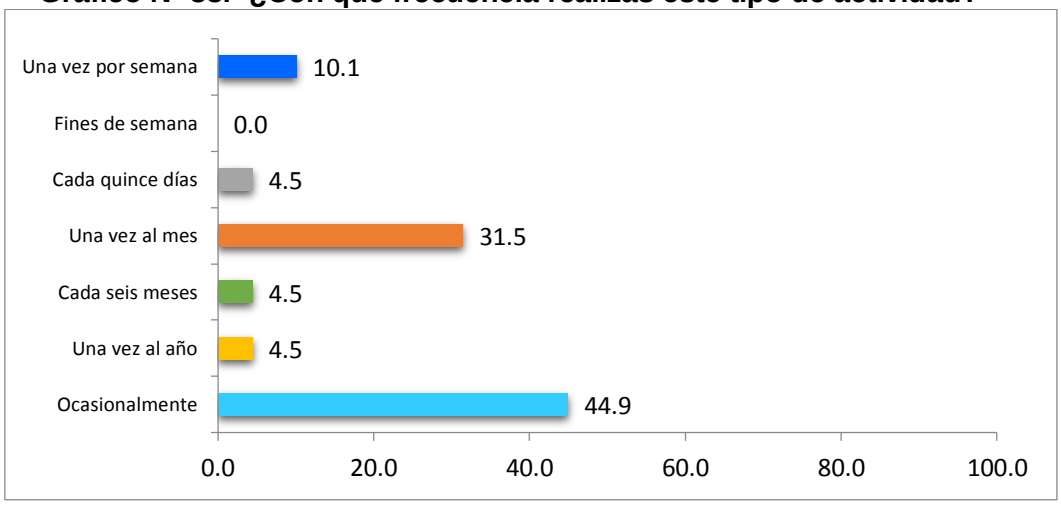
Según los datos del Cuadro N° 35, se observa que las dos actividades Culturales preferidas en comparación a las demás es la de Asistencia a conferencias/seminarios/congresos y la de Asistencia a Conciertos con 49.4% y 28.1% respectivamente, además cabe resaltar que son las damas quienes mayor realizan estas dos actividades en comparación a los caballeros, así también se observa que para la Asistencia a conferencias/seminarios/congresos son los pertenecientes al grupo etario de 45 a 60 años los que tienen mayor presencia porcentual y para la actividad de Asistencia a Conciertos es el grupo etario de 17 a 30 años los que tienen mayor presencia porcentual.

Cuadro Nº 35.- ¿Con qué frecuencia realizas este tipo de actividad? - Según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Frecuencia	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Una vez por semana	0	0.0	9	17.0	2	4.7	4	16.7	3	13.6	9	10.1
Fines de semana	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Cada quince días	0	0.0	4	7.5	1	2.3	1	4.2	2	9.1	4	4.5
Una vez al mes	14	38.9	14	26.4	15	34.9	6	25.0	7	31.8	28	31.5
Cada seis meses	1	2.8	3	5.7	2	4.7	2	8.3	0	0.0	4	4.5
Una vez al año	2	5.6	2	3.8	3	7.0	0	0.0	1	4.5	4	4.5
Ocasionalmente	19	52.8	21	39.6	20	46.5	11	45.8	9	40.9	40	44.9
Total	**36**	**100.0**	**53**	**100.0**	**43**	**100.0**	**24**	**100.0**	**22**	**100.0**	**89**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades culturales (89 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 33.- ¿Con qué frecuencia realizas este tipo de actividad?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades culturales (89 personas)

Análisis:

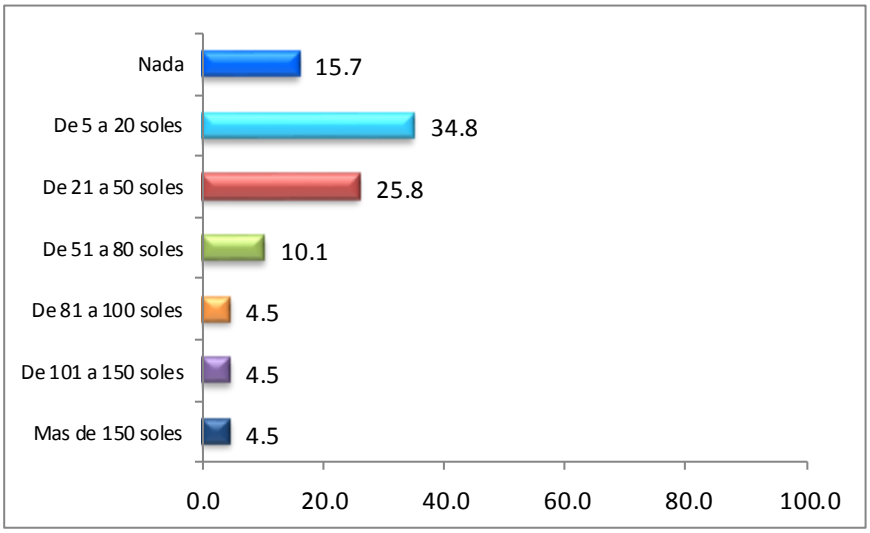
Según los datos del Cuadro N° 36, se observa que la frecuencia de estas actividades en la muestra es en su mayoría Ocasionalmente con 44.9%, seguido de Una vez al mes con 31.5%, Una vez por semana con el 101 %, en comparación a los demás rangos de frecuencia.

Cuadro Nº 36.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - Según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Gasto	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Nada	5	13.9	9	17.0	5	11.6	4	16.7	5	22.7	14	15.7
De 5 a 20 soles	12	33.3	19	35.8	17	39.5	9	37.5	5	22.7	31	34.8
De 21 a 50 soles	10	27.8	13	24.5	15	34.9	3	12.5	5	22.7	23	25.8
De 51 a 80 soles	3	8.3	6	11.3	3	7.0	3	12.5	3	13.6	9	10.1
De 81 a 100 soles	2	5.6	2	3.8	0	0.0	2	8.3	2	9.1	4	4.5
De 101 a 150 soles	2	5.6	2	3.8	2	4.7	1	4.2	1	4.5	4	4.5
Mas de 150 soles	2	5.6	2	3.8	1	2.3	2	8.3	1	4.5	4	4.5
Total	**36**	**100.0**	**53**	**100.0**	**43**	**100.0**	**24**	**100.0**	**22**	**100.0**	**89**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades culturales (89 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 34.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades culturales (89 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 37, se aprecia que para actividades culturales, el rango de gasto de mayor presencia es de 5 a 20 soles con un 34.8%, seguido del rango de 21 a 50 soles con el 25.8% y un gasto de s/.0 con el 15.7% del total.

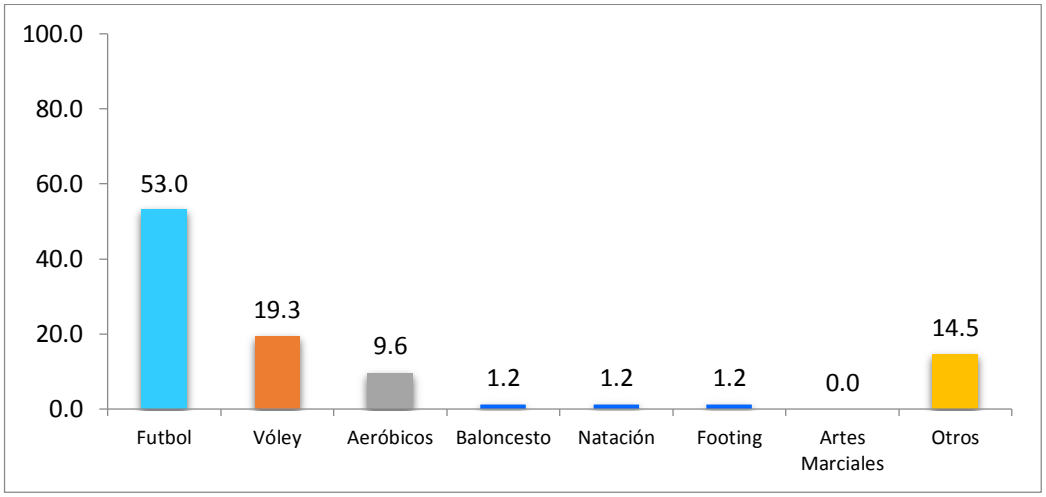
- **Actividades Deportivas:**

Cuadro Nº 37.- ¿Qué deporte practicas con mayor frecuencia? - Según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Deporte	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Futbol	5	15.6	39	76.5	28	58.3	5	26.3	11	68.8	44	53.0
Vóley	14	43.8	2	3.9	9	18.8	6	31.6	1	6.3	16	19.3
Aeróbicos	7	21.9	1	2.0	6	12.5	2	10.5	0	0.0	8	9.6
Baloncesto	1	3.1	0	0.0	1	2.1	0	0.0	0	0.0	1	1.2
Natación	0	0.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	1	1.2
Footing	0	0.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	1	1.2
Artes Marciales	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Otros	5	15.6	7	13.7	4	8.3	6	31.6	2	12.5	12	14.5
Total	**32**	**100.0**	**51**	**100.0**	**48**	**100.0**	**19**	**100.0**	**16**	**100.0**	**83**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 35.- ¿Qué deporte prácticas con mayor frecuencia?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)

Análisis:

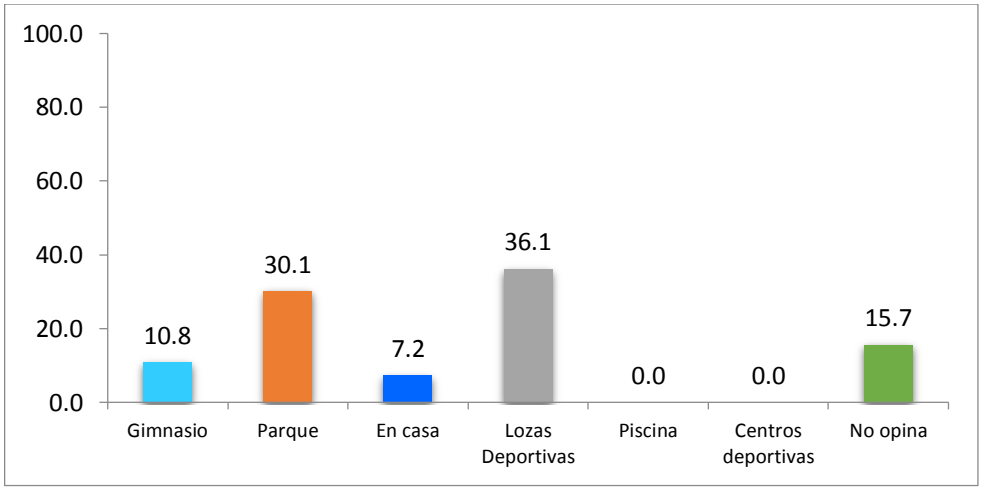
Según los datos del Cuadro N° 38, se observa que el deporte que más se practica es el futbol, con el 53% de preferencia, seguido del vóley con el 19.3% y aeróbicos con 9.6%, además cabe resaltar que según la división por géneros, el futbol es mayormente practicado por el género masculino con un 76.5% de preferencia y el vóley es mayormente practicado por el género femenino con un 43.8% del total de la muestra.

Cuadro Nº 38.- Por lo general ¿en qué lugar prácticas ese deporte? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Lugar	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Gimnasio	7	21.9	2	3.9	5	10.4	3	15.8	1	6.3	9	10.8
Parque	17	53.1	8	15.7	17	35.4	5	26.3	3	18.8	25	30.1
En casa	4	12.5	2	3.9	2	4.2	2	10.5	2	12.5	6	7.2
Lozas Deportivas	1	3.1	29	56.9	18	37.5	3	15.8	9	56.3	30	36.1
Piscina	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Centros deportivas	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
No opina	3	9.4	10	19.6	6	12.5	6	31.6	1	6.3	13	15.7
Total	**32**	**100.0**	**51**	**100.0**	**48**	**100.0**	**19**	**100.0**	**16**	**100.0**	**83**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 36.- Por lo general ¿en qué lugar prácticas ese deporte? - según género y edad



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)

Análisis:

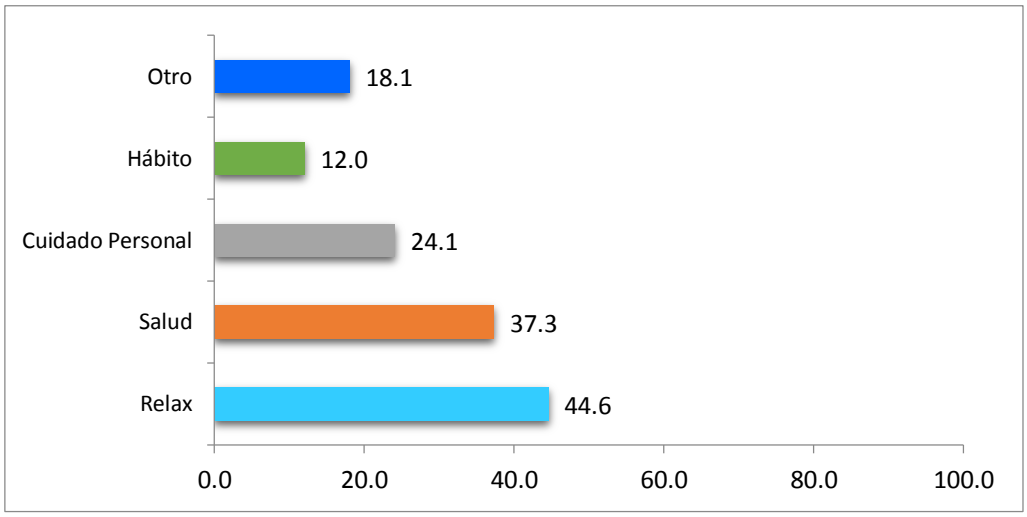
Según los datos del Cuadro N° 39, el área donde mayormente se realizan actividades deportivas son las lozas deportivas con 36.1% y los parques con 30.1%, seguido del gimnasio con el 10.8% de las preferencias de la muestra, en menor proporción figura la casa (vivienda) de los encuestados con el 7.2% de las preferencias.

Cuadro Nº 39.- ¿Por qué motivo? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Motivo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Relax	14	43.8	23	45.1	23	47.9	10	52.6	4	25.0	37	44.6
Salud	15	46.9	16	31.4	19	39.6	6	31.6	6	37.5	31	37.3
Cuidado Personal	6	18.8	14	27.5	14	29.2	2	10.5	4	25.0	20	24.1
Hábito	4	12.5	6	11.8	7	14.6	3	15.8	0	0.0	10	12.0
Otro	4	12.5	11	21.6	9	18.8	3	15.8	3	18.8	15	18.1
Total	**32**	**100.0**	**51**	**100.0**	**48**	**100.0**	**19**	**100.0**	**16**	**100.0**	**83**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 37.- ¿Por qué motivo?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)

Análisis:

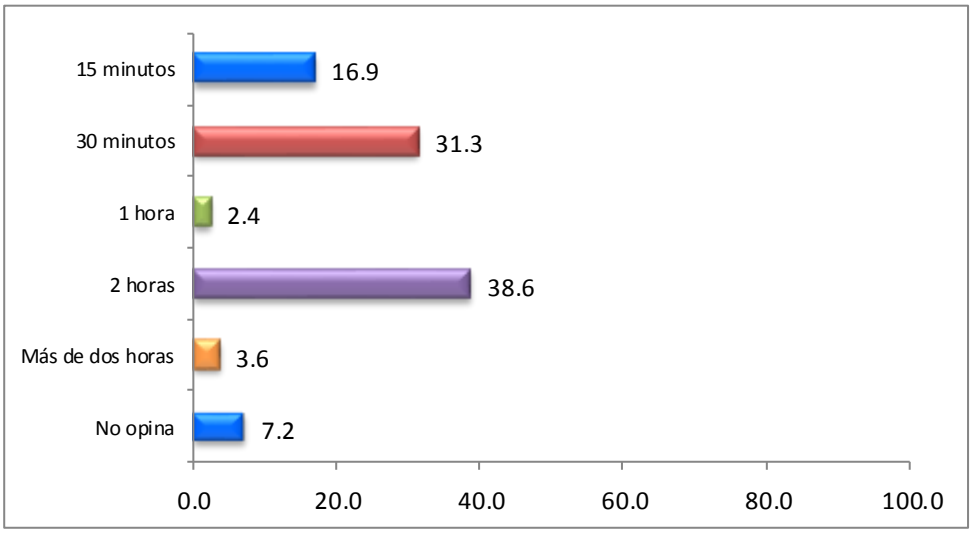
Según los datos del Cuadro N° 40, se observa que la mayor motivación para realizar actividades deportivas es el de relajarse, también denominado Relax con el 44.6%, le sigue en la preferencia los motivos de Salud con el 37.3% del total, el motivo de estética o también denominado Cuidado personal, tiene el 24.1% del total de las preferencias, así también tenemos que el realizar actividades deportivas por ser una costumbre o Hábito tiene el 12% de las preferencias y por Otro motivo, no especificado es del 18.1%.

Cuadro Nº 40.- Habitualmente, ¿cuánto tiempo le dedicas? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Tiempo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
15 minutos	5	15.6	9	17.6	6	12.5	4	21.1	4	25.0	14	16.9
30 minutos	14	43.8	12	23.5	16	33.3	6	31.6	4	25.0	26	31.3
1 hora	1	3.1	1	2.0	0	0.0	1	5.3	1	6.3	2	2.4
2 horas	10	31.3	22	43.1	21	43.8	5	26.3	6	37.5	32	38.6
Más de dos horas	1	3.1	2	3.9	2	4.2	1	5.3	0	0.0	3	3.6
No opina	1	3.1	5	9.8	3	6.3	2	10.5	1	6.3	6	7.2
Total	**32**	**100.0**	**51**	**100.0**	**48**	**100.0**	**19**	**100.0**	**16**	**100.0**	**83**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 38.- Habitualmente, ¿cuánto tiempo le dedicas?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)

Análisis:

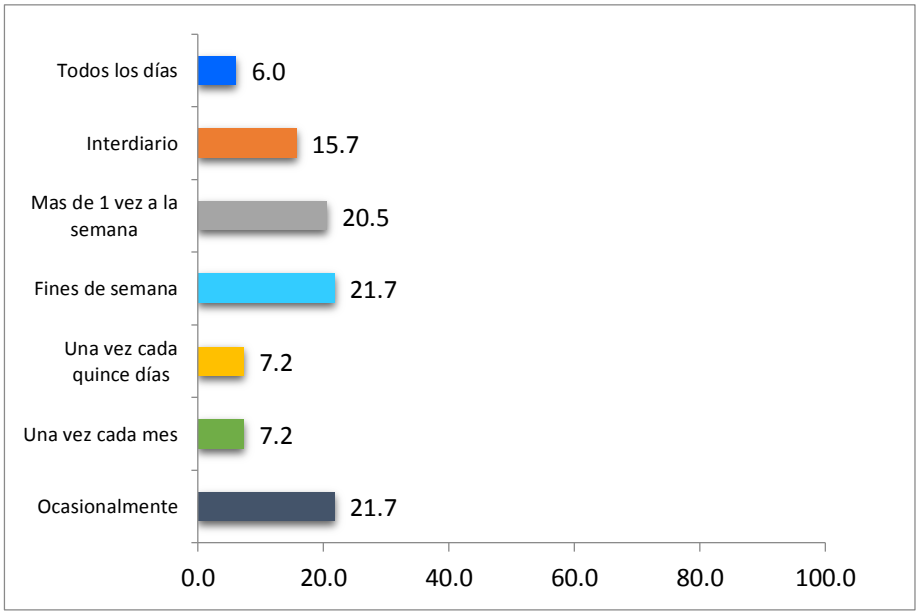
Según los datos del Cuadro N° 41, se observa que el mayor periodo de tiempo dedicado a una actividad deportiva es el de 02 Horas con el 38.6% del total de la muestra, seguido de un periodo de 30 minutos con un 31.3% de la preferencia y un 16.9% lo realizan durante 15 minutos.

Cuadro Nº 41.- ¿Con qué frecuencia? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Frecuencia	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Todos los días	2	6.3	3	5.9	4	8.3	1	5.3	0	0.0	5	6.0
Interdiario	7	21.9	6	11.8	9	18.8	2	10.5	2	12.5	13	15.7
Mas de 1 vez a la semana	7	21.9	10	19.6	11	22.9	3	15.8	3	18.8	17	20.5
Fines de semana	6	18.8	12	23.5	9	18.8	5	26.3	4	25.0	18	21.7
Una vez cada quince días	2	6.3	4	7.8	4	8.3	0	0.0	2	12.5	6	7.2
Una vez cada mes	1	3.1	5	9.8	2	4.2	2	10.5	2	12.5	6	7.2
Ocasionalmente	7	21.9	11	21.6	9	18.8	6	31.6	3	18.8	18	21.7
Total	**32**	**100.0**	**51**	**100.0**	**48**	**100.0**	**19**	**100.0**	**16**	**100.0**	**83**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 39.- ¿Con qué frecuencia?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)

Análisis:

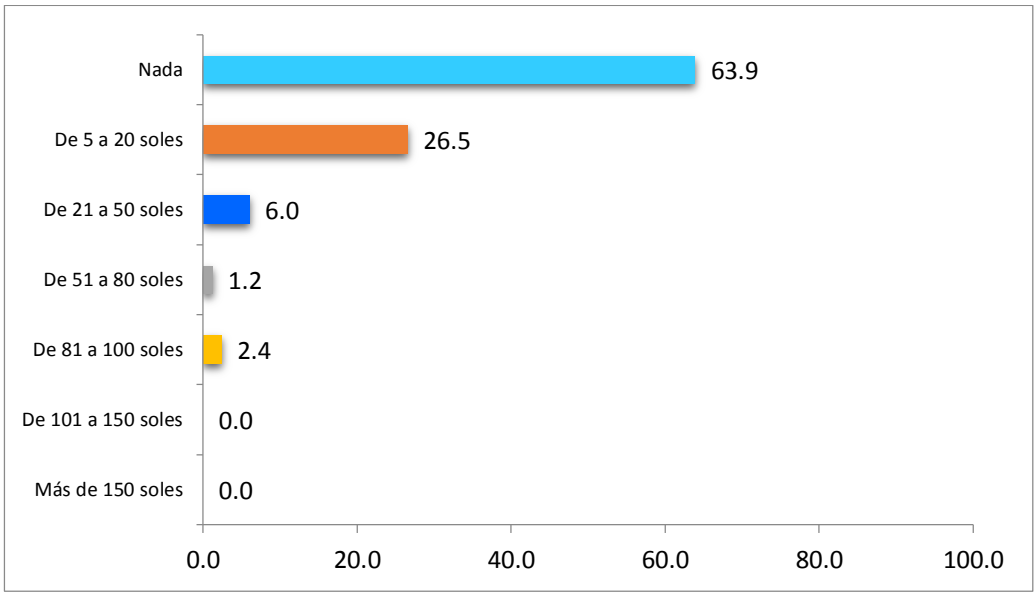
Según los datos del Cuadro N° 42, se observa que Ocasionalmente y Fines de Semana son la frecuencia con mayor recurrencia con que la muestra realiza actividades deportivas con un 21.7% para ambas denominaciones, le sigue la práctica de Más de una vez por semana con el 20.5% de la preferencia de la muestra, así también de forma Interdiaria con un 15.7% del total.

Cuadro Nº 42.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Gasto	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Nada	20	62.5	33	64.7	28	58.3	11	57.9	14	87.5	53	63.9
De 5 a 20 soles	7	21.9	15	29.4	18	37.5	3	15.8	1	6.3	22	26.5
De 21 a 50 soles	4	12.5	1	2.0	1	2.1	4	21.1	0	0.0	5	6.0
De 51 a 80 soles	1	3.1	0	0.0	1	2.1	0	0.0	0	0.0	1	1.2
De 81 a 100 soles	0	0.0	2	3.9	0	0.0	1	5.3	1	6.3	2	2.4
De 101 a 150 soles	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Más de 150 soles	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	**32**	**100.0**	**51**	**100.0**	**48**	**100.0**	**19**	**100.0**	**16**	**100.0**	**83**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 40.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?



Fuente: Total de encuestados que realizan actividades deportivas (83 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 43, se observa que en su mayoría las personas encuestadas, no invierten al momento de realizar Actividades deportivas con un 63.9% del total, le sigue un gasto promedio de 5 a 20 soles con el 26.5% y el de 21 a 50 soles con un promedio general del 6%.

Cuadros y Gráficos de Hábitos de Consumo:

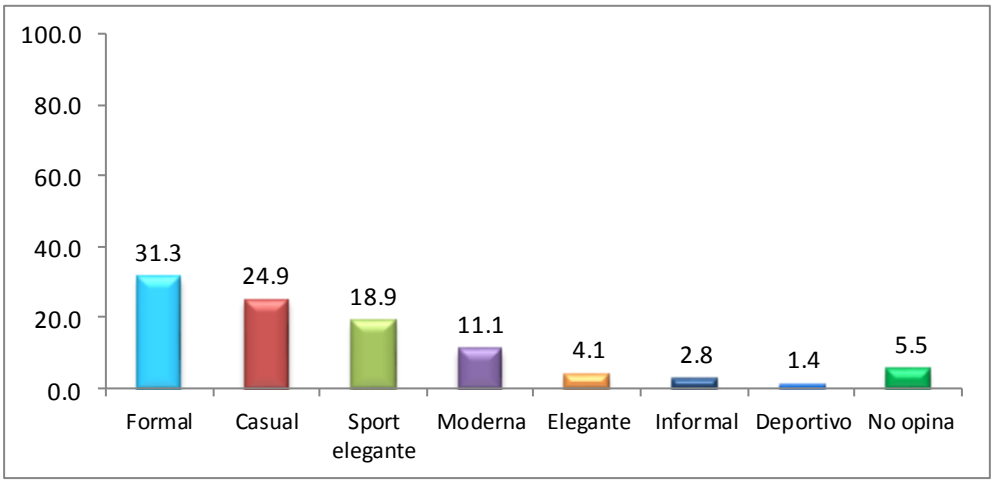
- **Vestimenta y Calzado:**

Cuadro Nº 43.- Habitualmente, ¿Qué tipo de vestimenta o calzado suele comprar? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Tipo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Formal	34	28.1	34	35.4	30	32.3	17	26.2	21	35.6	68	31.3
Casual	36	29.8	18	18.8	21	22.6	18	27.7	15	25.4	54	24.9
Sport elegante	24	19.8	17	17.7	17	18.3	14	21.5	10	16.9	41	18.9
Moderna	12	9.9	12	12.5	12	12.9	7	10.8	5	8.5	24	11.1
Elegante	4	3.3	5	5.2	5	5.4	2	3.1	2	3.4	9	4.1
Informal	4	3.3	2	2.1	3	3.2	3	4.6	0	0.0	6	2.8
Deportivo	0	0.0	3	3.1	2	2.2	1	1.5	0	0.0	3	1.4
No opina	7	5.8	5	5.2	3	3.2	3	4.6	6	10.2	12	5.5
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 41.- Habitualmente, ¿Qué tipo de vestimenta o calzado suele comprar?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

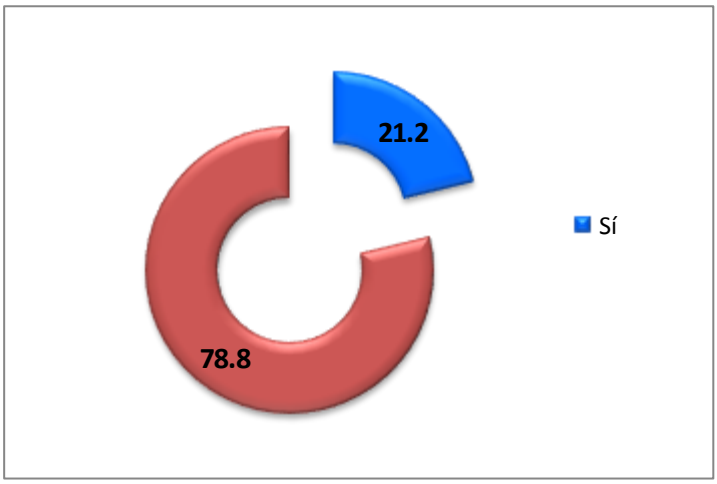
Según los datos del Cuadro N° 44, se observa que la preferencia de Vestimenta y Calzado en la muestra es del tipo Formal con un 31.3% del total, seguido del tipo Casual con el 24.9%, Sport Elegante con el 18.9% de las preferencias, así también en menor proporción le sigue un segundo gran grupo con formado por el tipo de vestimenta y calzado Moderna con el 11.1%, Elegante con el 4.1%, Informal con el 2.8% y Deportivo con el 1.4%.

Cuadro Nº 44.- ¿Tiene preferencia por alguna marca? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Preferencia	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Sí	20	16.5	26	27.1	25	26.9	11	16.9	10	16.9	46	21.2
No	101	83.5	70	72.9	68	73.1	54	83.1	49	83.1	171	78.8
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 42.- ¿Tiene preferencia por alguna marca?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

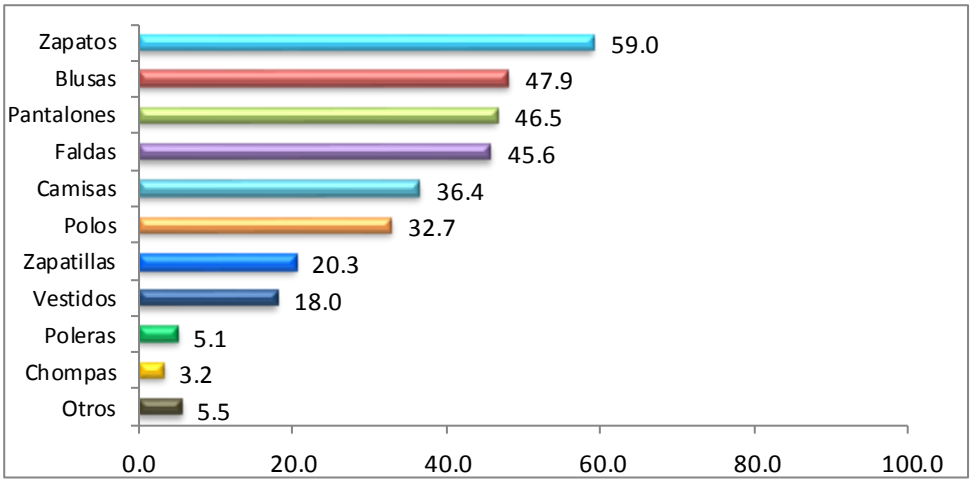
Según los datos del Cuadro N° 45, se observa que la mayoría de personas de la muestra no tienen preferencia por alguna marca en particular, 78.8% del total, aun así es importante denotar que del segmento que si tienen referencia por alguna marca en especial (21.2%), son los del grupo etario de 17 a 30 años quienes tienen mayor presencia en esta preferencia por las marcas.

Cuadro Nº 45.- ¿Qué tipo de prenda suele comprar? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Tipo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Zapatos	79	65.3	49	51.0	56	60.2	39	60.0	33	55.9	128	59.0
Blusas	101	83.5	3	3.1	40	43.0	30	46.2	34	57.6	104	47.9
Pantalones	33	27.3	68	70.8	49	52.7	31	47.7	21	35.6	101	46.5
Faldas	96	79.3	3	3.1	40	43.0	27	41.5	32	54.2	99	45.6
Camisas	8	6.6	71	74.0	38	40.9	25	38.5	16	27.1	79	36.4
Polos	33	27.3	38	39.6	41	44.1	17	26.2	13	22.0	71	32.7
Zapatillas	11	9.1	33	34.4	25	26.9	13	20.0	6	10.2	44	20.3
Vestidos	39	32.2	0	0.0	18	19.4	8	12.3	13	22.0	39	18.0
Poleras	3	2.5	8	8.3	10	10.8	1	1.5	0	0.0	11	5.1
Chompas	3	2.5	4	4.2	5	5.4	1	1.5	1	1.7	7	3.2
Otros	5	4.1	7	7.3	4	4.3	6	9.2	2	3.4	12	5.5
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 43.- ¿Qué tipo de prenda suele comprar?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

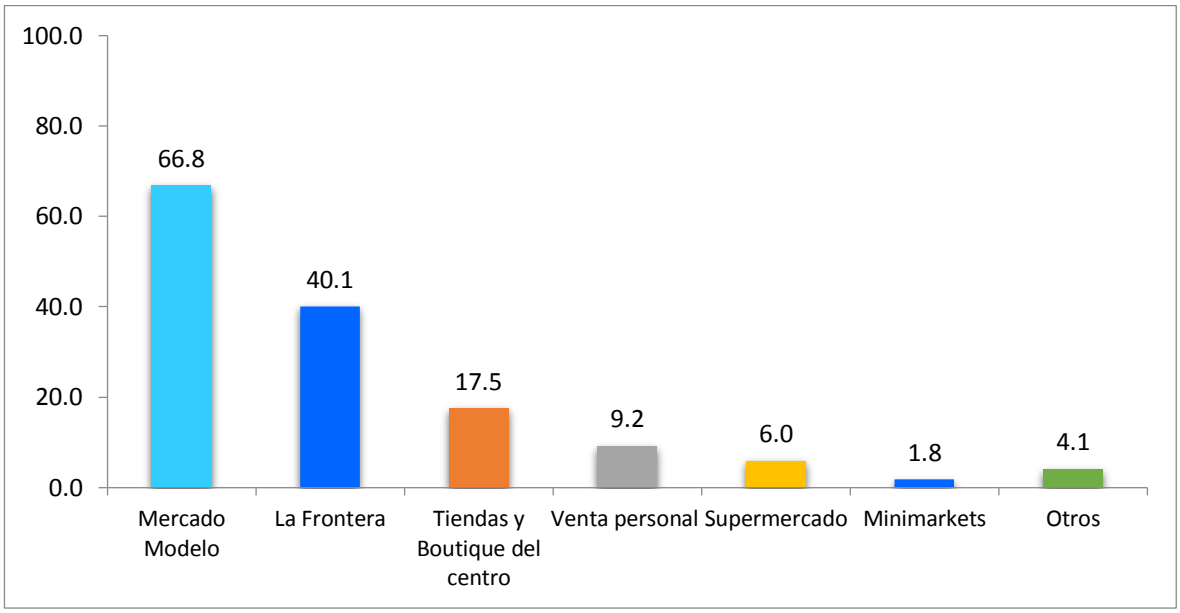
Según los datos del Cuadro N° 46, se observa que la preferencia por tipo de prenda la podemos dividir según el género de la persona consultada, así tenemos para el género femenino las prendas con mayor acogida tenemos blusas 83.5%, faldas 79.3% y zapatos 65.3%. Así mismo para el género masculino la preferencia la tienen las camisas con 74%, pantalones 70.8% y zapatos con 51%, siendo estas prendas del tipo formal, a diferencia de las tipo deportivas y casuales que también son adquiridas por la muestra pero en menor proporción.

Cuadro Nº 46.- ¿En qué lugares adquieres estos productos? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Lugares	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Mercado Modelo	77	63.6	68	70.8	58	62.4	45	69.2	42	71.2	145	66.8
La Frontera	53	43.8	34	35.4	50	53.8	17	26.2	20	33.9	87	40.1
Tiendas y Boutique del centro	24	19.8	14	14.6	21	22.6	12	18.5	5	8.5	38	17.5
Venta personal	15	12.4	5	5.2	5	5.4	7	10.8	8	13.6	20	9.2
Supermercado	9	7.4	4	4.2	10	10.8	2	3.1	1	1.7	13	6.0
Minimarkets	1	0.8	3	3.1	2	2.2	1	1.5	1	1.7	4	1.8
Otros	6	5.0	3	3.1	1	1.1	4	6.2	4	6.8	9	4.1
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 44.- ¿En qué lugares adquieres estos productos?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

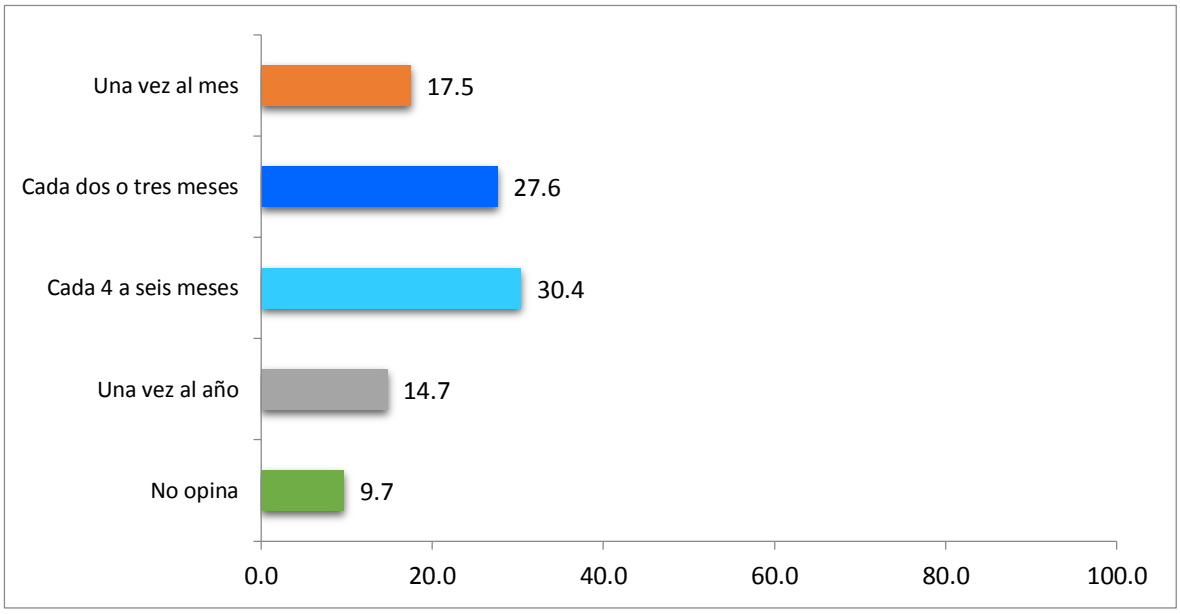
Según los datos del Cuadro N° 47, se observa que el lugar de preferencia al momento de adquirir sus prendas es el Mercado modelo con el 66.8% del total, seguido de la Frontera con el 40.1% y las Tiendas y boutiques del centro con el 17.5% del total, es importante resaltar que la misma tendencia de preferencias es tanto para ambos géneros como para los 3 grupos etarios.

Cuadro Nº 47.- ¿Cada cuánto tiempo compras este tipo de productos? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Tiempo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Una vez al mes	20	16.5	18	18.8	25	26.9	10	15.4	3	5.1	38	17.5
Cada dos o tres meses	34	28.1	26	27.1	32	34.4	17	26.2	11	18.6	60	27.6
Cada 4 a seis meses	38	31.4	28	29.2	21	22.6	26	40.0	19	32.2	66	30.4
Una vez al año	17	14.0	15	15.6	9	9.7	9	13.8	14	23.7	32	14.7
No opina	12	9.9	9	9.4	6	6.5	3	4.6	12	20.3	21	9.7
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 45.- ¿Cada cuánto tiempo compras este tipo de productos?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

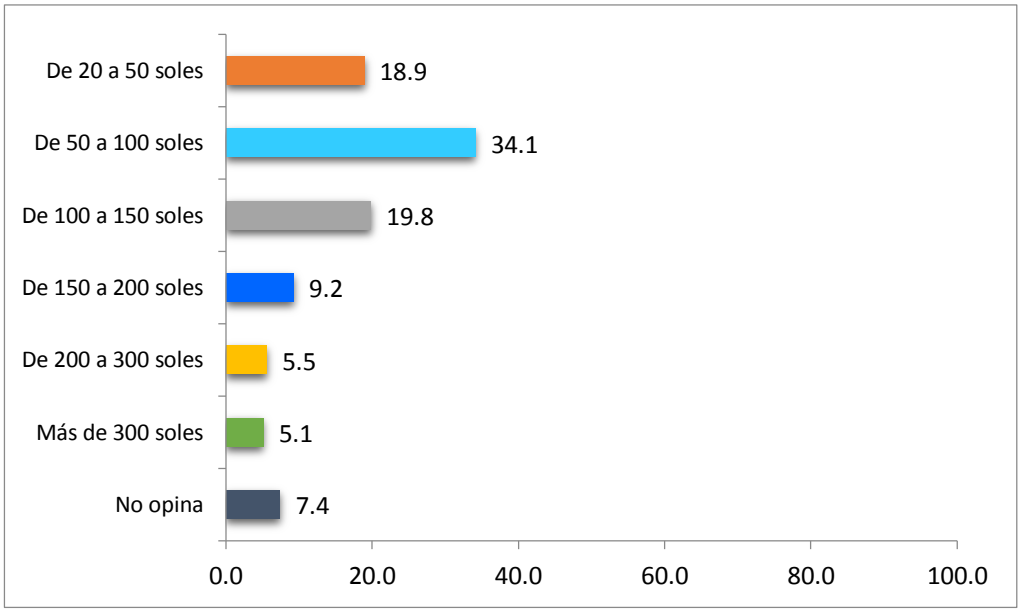
Según los datos del Cuadro N° 48, se observa que la frecuencia de adquisición de prendas muestran la siguiente tendencia, Cada 4 a 6 meses 30.4%, cada 2 o 3 meses 27.6% y una vez al mes con 17.5% que resaltan sobre las demás, esta tendencia es similar tanto para hombres como para mujeres y por grupo etario, con excepción del grupo etario de 17 a 30 cuya frecuencia con mayor puntaje es la de 2 a 3 meses.

Cuadro Nº 48.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Gasto	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
De 20 a 50 soles	21	17.4	20	20.8	17	18.3	12	18.5	12	20.3	41	18.9
De 50 a 100 soles	45	37.2	29	30.2	27	29.0	23	35.4	24	40.7	74	34.1
De 100 a 150 soles	29	24.0	14	14.6	21	22.6	14	21.5	8	13.6	43	19.8
De 150 a 200 soles	13	10.7	7	7.3	11	11.8	5	7.7	4	6.8	20	9.2
De 200 a 300 soles	2	1.7	10	10.4	7	7.5	3	4.6	2	3.4	12	5.5
Más de 300 soles	3	2.5	8	8.3	6	6.5	3	4.6	2	3.4	11	5.1
No opina	8	6.6	8	8.3	4	4.3	5	7.7	7	11.9	16	7.4
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 46.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 49, se observa que al momento de consultar cuanto gastan cada vez que adquieren prendas de vestir el mayor promedio de gasto está en el 34.1% que va de 50 a 100 soles, seguido del rango de 100 a 150 soles con 19.8% y en tercer lugar con 18.9% está el rango de 20 a 50 soles.

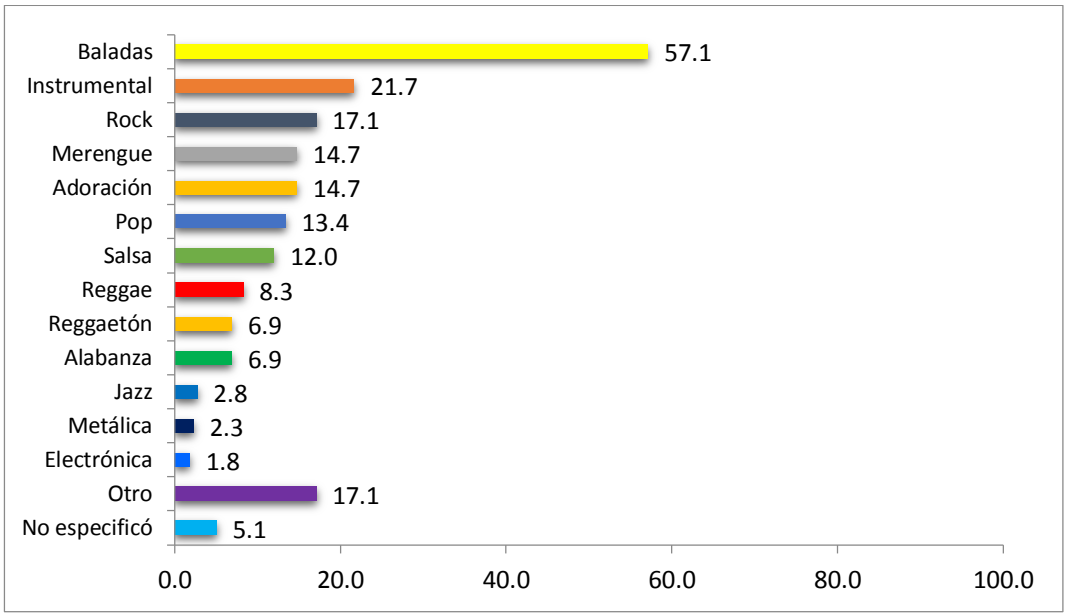
- **Música:**

Cuadro Nº 49.- Dentro de la música cristiana que conoces, ¿Qué estilo de música escuchas? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Estilo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Baladas	79	65.3	45	46.9	66	71.0	41	63.1	17	28.8	124	57.1
Instrumental	18	14.9	29	30.2	27	29.0	9	13.8	11	18.6	47	21.7
Rock	13	10.7	24	25.0	26	28.0	10	15.4	1	1.7	37	17.1
Merengue	19	15.7	13	13.5	14	15.1	13	20.0	5	8.5	32	14.7
Adoración	19	15.7	13	13.5	11	11.8	12	18.5	9	15.3	32	14.7
Pop	14	11.6	15	15.6	23	24.7	6	9.2	0	0.0	29	13.4
Salsa	14	11.6	12	12.5	11	11.8	10	15.4	5	8.5	26	12.0
Reggae	4	3.3	14	14.6	11	11.8	6	9.2	1	1.7	18	8.3
Reggaetón	4	3.3	11	11.5	9	9.7	5	7.7	1	1.7	15	6.9
Alabanza	8	6.6	7	7.3	5	5.4	4	6.2	6	10.2	15	6.9
Jazz	3	2.5	3	3.1	4	4.3	2	3.1	0	0.0	6	2.8
Metálica	3	2.5	2	2.1	4	4.3	0	0.0	1	1.7	5	2.3
Electrónica	1	0.8	3	3.1	4	4.3	0	0.0	0	0.0	4	1.8
Otro	20	16.5	17	17.7	17	18.3	9	13.8	11	18.6	37	17.1
No especificó	8	6.6	3	3.1	3	3.2	2	3.1	6	10.2	11	5.1
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 47.- Dentro de la música cristiana que conoces, ¿Qué estilo de música escuchas?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

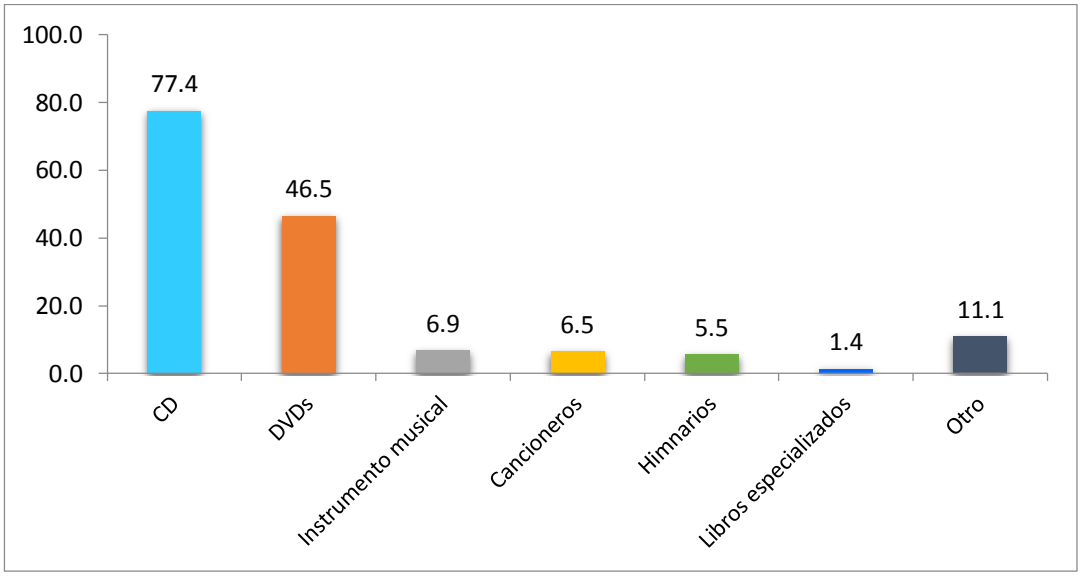
Según los datos del Cuadro N° 50, se observa que el estilo de música preferido por la muestra es la Balada con el 57.1% del total, seguido del estilo Instrumental con el 21.7% y el Rock con el 17.1% de las preferencias, resaltan otros estilos pero los mencionados ocupan los 3 primeros lugares.

Cuadro Nº 50.- ¿Qué tipo de productos relacionados con la música compras? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Tipo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
CD	99	81.8	69	71.9	77	82.8	48	73.8	43	72.9	168	77.4
DVDs	53	43.8	48	50.0	45	48.4	30	46.2	26	44.1	101	46.5
Instrumento musical	4	3.3	11	11.5	12	12.9	3	4.6	0	0.0	15	6.9
Cancioneros	7	5.8	7	7.3	8	8.6	3	4.6	3	5.1	14	6.5
Himnarios	8	6.6	4	4.2	0	0.0	6	9.2	6	10.2	12	5.5
Libros especializados	2	1.7	1	1.0	3	3.2	0	0.0	0	0.0	3	1.4
Otro	12	9.9	12	12.5	10	10.8	9	13.8	5	8.5	24	11.1
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 48.- ¿Qué tipo de productos relacionados con la música compras?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

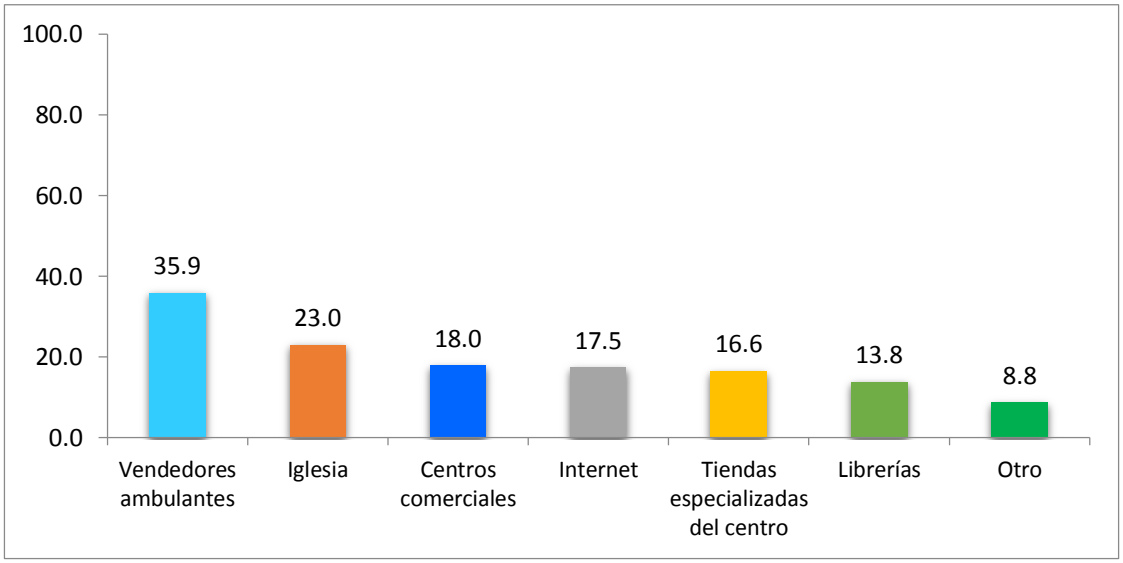
Según los datos del Cuadro N° 51, observamos que de los productos relacionados con la música, los preferidos son los CD y DVD's con el 77.4% y 46.5% respectivamente, muy por encima de los demás productos relacionados.

Cuadro Nº 51.- ¿En qué lugares adquieres estos productos? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Lugares	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Vendedores ambulantes	46	38.0	32	33.3	22	23.7	27	41.5	29	49.2	78	35.9
Iglesia	28	23.1	22	22.9	19	20.4	15	23.1	16	27.1	50	23.0
Centros comerciales	24	19.8	15	15.6	21	22.6	11	16.9	7	11.9	39	18.0
Internet	21	17.4	17	17.7	24	25.8	12	18.5	2	3.4	38	17.5
Tiendas especializadas del centro	20	16.5	16	16.7	24	25.8	4	6.2	8	13.6	36	16.6
Librerías	15	12.4	15	15.6	15	16.1	9	13.8	6	10.2	30	13.8
Otro	11	9.1	8	8.3	6	6.5	7	10.8	6	10.2	19	8.8
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 49.- ¿En qué lugares adquieres estos productos?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 52, observamos que los lugares de preferencia al momento de adquirir productos relacionados con la música, tenemos en primer lugar a las ventas informales (Vendedores ambulantes) con el 35.9%, seguido de la Iglesia con el 23% y los Centros comerciales con el 18%, esta misma tendencia se observa en ambos géneros y grupos etarios, a excepción de los más jóvenes

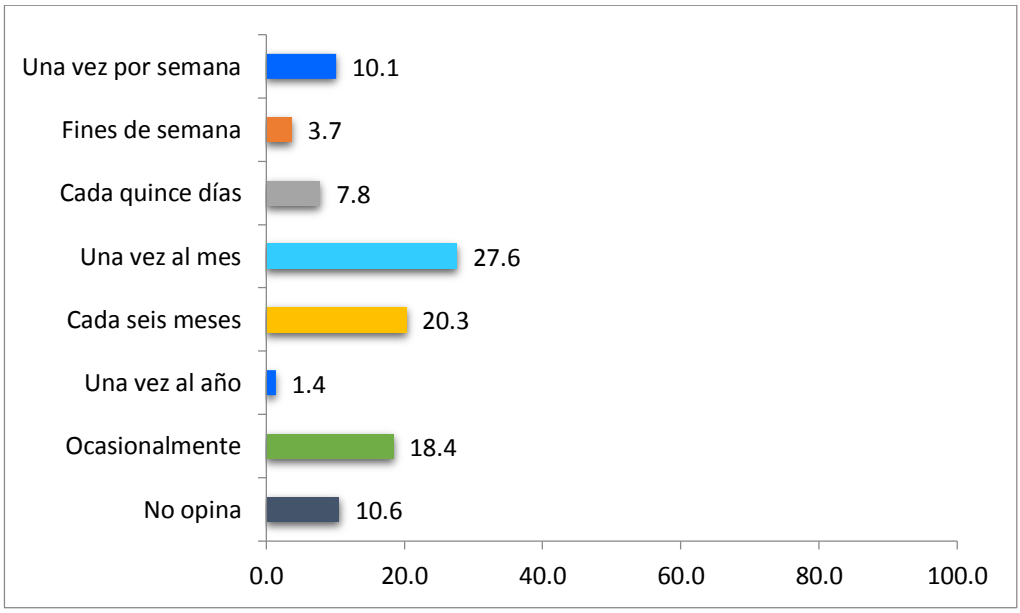
(17 a 30 años) quienes tienen preferencia por la música de internet y Tiendas especializadas del centro con el 25.8% del total.

Cuadro Nº 52.- ¿Cada cuánto tiempo compras este tipo de productos? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Lugares	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Una vez por semana	11	9.1	11	11.5	9	9.7	6	9.2	7	11.9	22	10.1
Fines de semana	5	4.1	3	3.1	4	4.3	2	3.1	2	3.4	8	3.7
Cada quince días	10	8.3	7	7.3	12	12.9	2	3.1	3	5.1	17	7.8
Una vez al mes	30	24.8	30	31.3	25	26.9	20	30.8	15	25.4	60	27.6
Cada seis meses	25	20.7	19	19.8	18	19.4	16	24.6	10	16.9	44	20.3
Una vez al año	3	2.5	0	0.0	2	2.2	1	1.5	0	0.0	3	1.4
Ocasionalmente	23	19.0	17	17.7	14	15.1	14	21.5	12	20.3	40	18.4
No opina	14	11.6	9	9.4	9	9.7	4	6.2	10	16.9	23	10.6
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 50.- ¿Cada cuánto tiempo compras este tipo de productos?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

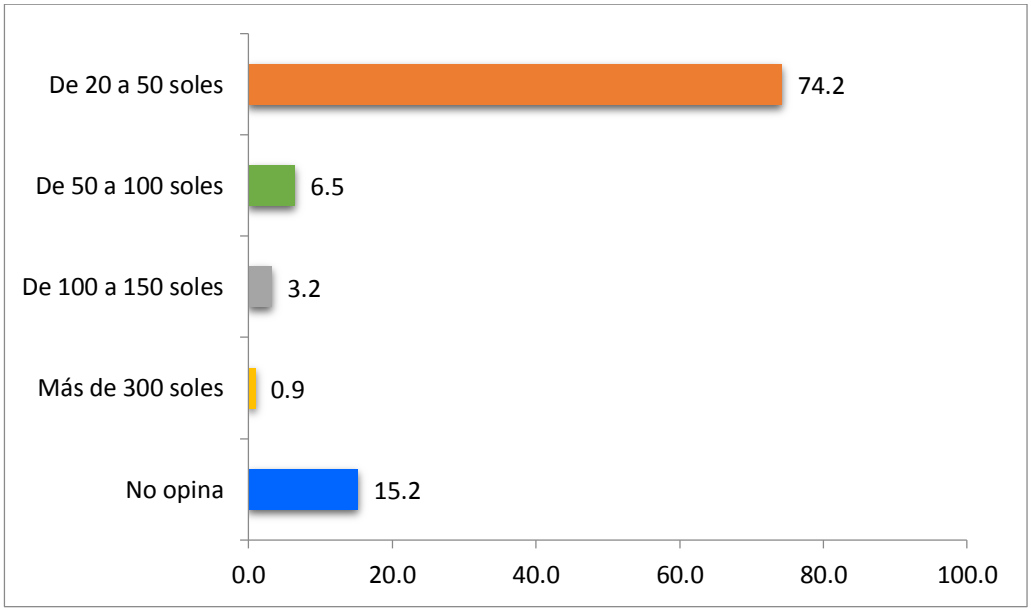
Según los datos del Cuadro N° 53, observamos que la frecuencia de adquisición de este tipo de productos es en su mayoría de Una vez al mes con el 27.6% del total, seguido del 20.3% que es de Cada seis meses y Ocasionalmente con el 18.4% del total.

Cuadro Nº 53.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Gasto	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
De 20 a 50 soles	88	72.7	73	76.0	68	73.1	55	84.6	38	64.4	161	74.2
De 50 a 100 soles	7	5.8	7	7.3	8	8.6	4	6.2	2	3.4	14	6.5
De 100 a 150 soles	2	1.7	5	5.2	7	7.5	0	0.0	0	0.0	7	3.2
Más de 300 soles	1	0.8	1	1.0	1	1.1	0	0.0	1	1.7	2	0.9
No opina	23	19.0	10	10.4	9	9.7	6	9.2	18	30.5	33	15.2
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 51.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 54, se observa que el mayor promedio de gasto al momento de adquirir productos relacionados con la música es 20 a 50 nuevos soles con el 74.2 % de la preferencia de la muestra, muy por encima de los demás rangos de gasto.

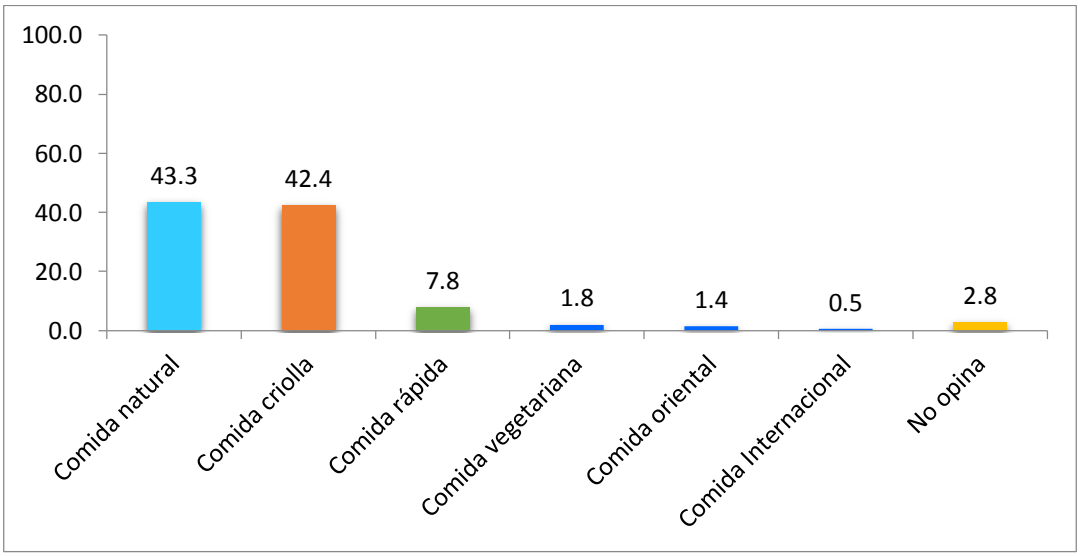
- **Comida:**

Cuadro Nº 54.- ¿Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Tipo de comida	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Comida natural	55	45.5	39	40.6	42	45.2	27	41.5	25	42.4	94	43.3
Comida criolla	51	42.1	41	42.7	38	40.9	27	41.5	27	45.8	92	42.4
Comida rápida	5	4.1	12	12.5	12	12.9	5	7.7	0	0.0	17	7.8
Comida vegetariana	4	3.3	0	0.0	0	0.0	2	3.1	2	3.4	4	1.8
Comida oriental	3	2.5	0	0.0	0	0.0	2	3.1	1	1.7	3	1.4
Comida Internacional	0	0.0	1	1.0	1	1.1	0	0.0	0	0.0	1	0.5
No opina	3	2.5	3	3.1	0	0.0	2	3.1	4	6.8	6	2.8
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 52.- ¿Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

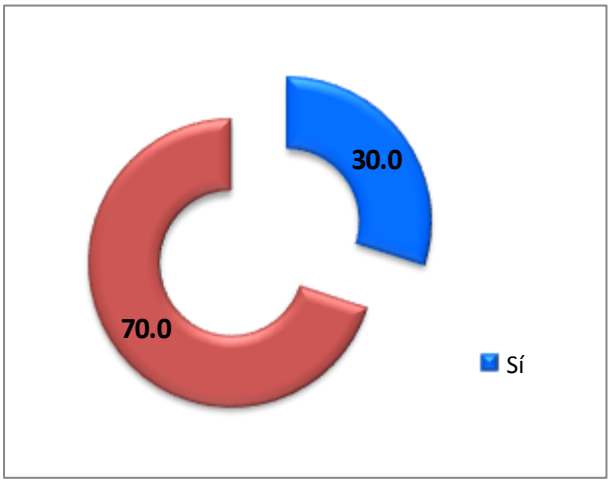
Según los datos del Cuadro N° 55, se observa que al momento de elegir el tipo de comida que consume, la muestra tiene preferencia por la comida natural con el 43.3% seguido de la comida criolla con el 42.4%, a gran diferencia de los demás tipos, eso si cabe resaltar que según la división de grupo etario los más jóvenes muestran mayor preferencia por la comida natural a diferencia de los más adultos que tienen mayor preferencia por la comida criolla.

Cuadro Nº 55.- ¿Existe algún tipo de alimento que no pueda consumir? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Sí	33	27.3	32	33.3	35	37.6	12	18.5	18	30.5	65	30.0
No	88	72.7	64	66.7	58	62.4	53	81.5	41	69.5	152	70.0
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 53.- ¿Existe algún tipo de alimento que no pueda consumir?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

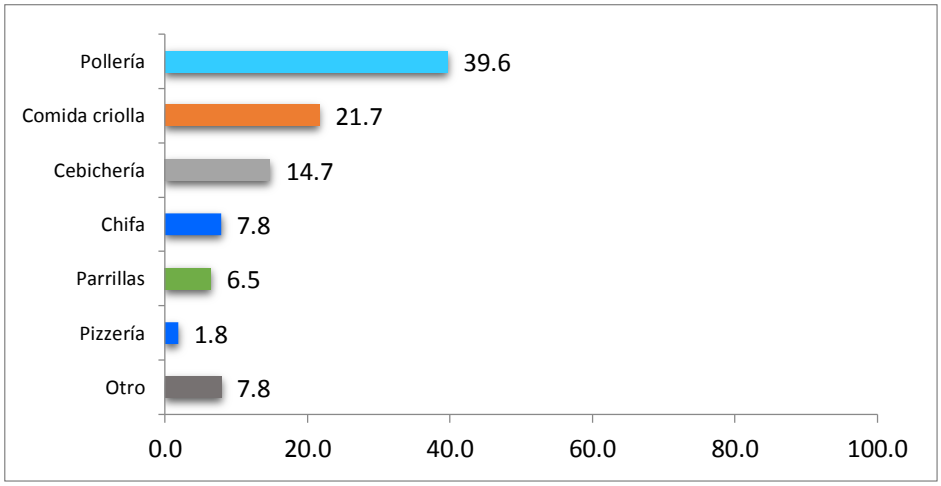
Según los datos del Cuadro N° 56, se observa que al momento de preguntar si tienen alguna restricción de consumo de alimento, ya sea por salud o recomendación médica, se observa que la respuesta fue que el 70 % de la muestra NO tiene ninguna restricción y que el 30% SI la tiene.

Cuadro Nº 56.- ¿Qué tipo de lugares prefiere cuando desea salir a comer? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Lugares	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Pollería	42	34.7	44	45.8	41	44.1	26	40.0	19	32.2	86	39.6
Comida criolla	32	26.4	15	15.6	13	14.0	19	29.2	15	25.4	47	21.7
Cebichería	18	14.9	14	14.6	17	18.3	8	12.3	7	11.9	32	14.7
Chifa	9	7.4	8	8.3	7	7.5	4	6.2	6	10.2	17	7.8
Parrillas	8	6.6	6	6.3	8	8.6	1	1.5	5	8.5	14	6.5
Pizzería	3	2.5	1	1.0	3	3.2	1	1.5	0	0.0	4	1.8
Otro	9	7.4	8	8.3	4	4.3	6	9.2	7	11.9	17	7.8
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 54.- ¿Qué tipo de lugares prefiere cuando desea salir a comer?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

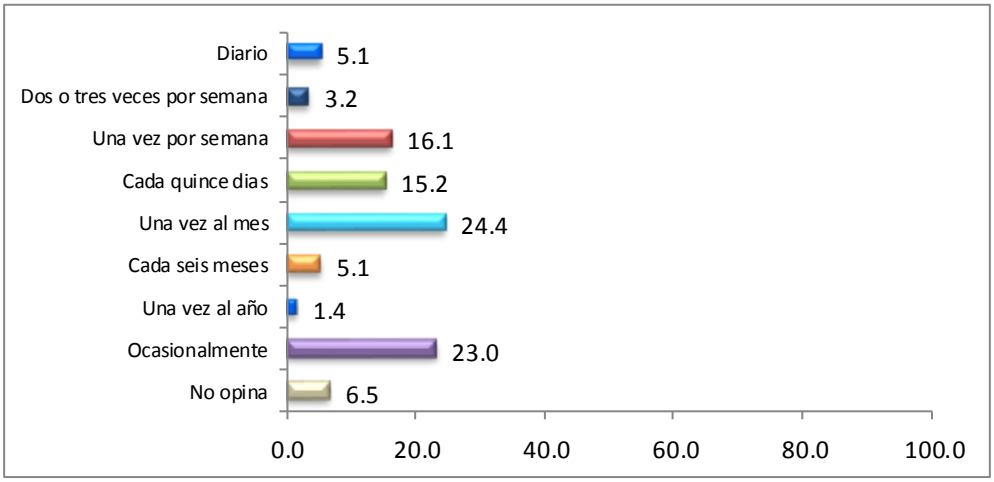
Según los datos del Cuadro N° 57 se observa que la preferencia de los encuestados es por las pollerías (39.6%) que su mayoría son varones (45.8%) entre las edades de 17 a 30 años y en según lugar se encuentra la Comida Criolla (21.7%) que tiene mayor preferencia en mujeres (26.8%) que están entre las edades de 31 a 44 (29.2%).

Cuadro Nº 57.- ¿Cada cuánto tiempo concurre a estos lugares? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Lugares	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Diario	6	5.0	5	5.2	5	5.4	2	3.1	4	6.8	11	5.1
Dos o tres veces por semana	4	3.3	3	3.1	4	4.3	3	4.6	0	0.0	7	3.2
Una vez por semana	17	14.0	18	18.8	17	18.3	9	13.8	9	15.3	35	16.1
Cada quince dias	16	13.2	17	17.7	13	14.0	12	18.5	8	13.6	33	15.2
Una vez al mes	28	23.1	25	26.0	22	23.7	16	24.6	15	25.4	53	24.4
Cada seis meses	7	5.8	4	4.2	6	6.5	2	3.1	3	5.1	11	5.1
Una vez al año	3	2.5	0	0.0	1	1.1	2	3.1	0	0.0	3	1.4
Ocasionalmente	32	26.4	18	18.8	25	26.9	14	21.5	11	18.6	50	23.0
No opina	8	6.6	6	6.3	0	0.0	5	7.7	9	15.3	14	6.5
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 55.- ¿Cada cuánto tiempo concurre a estos lugares?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

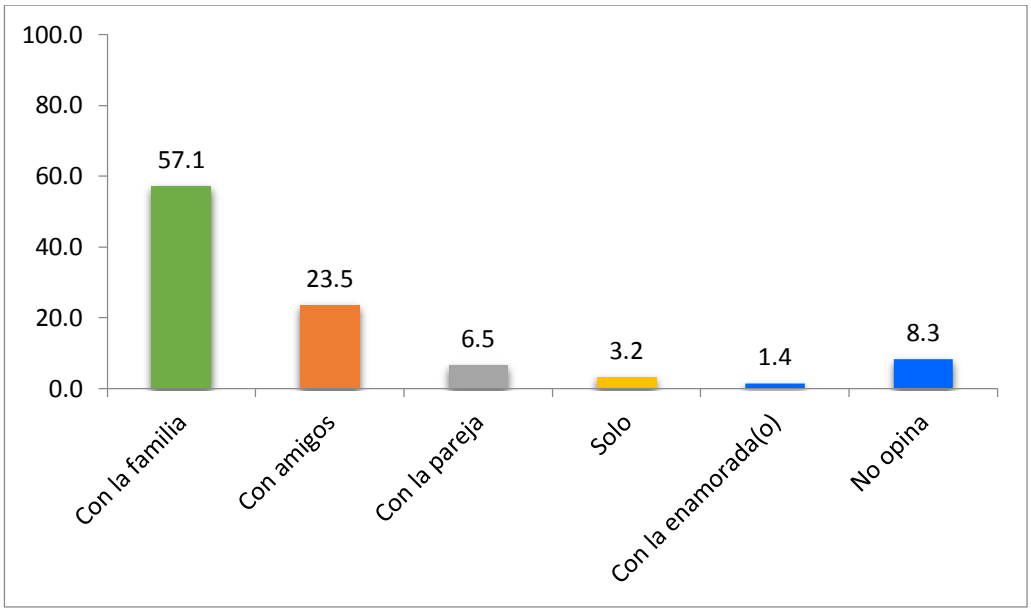
Según los datos del Cuadro N° 58, se observa que al momento de consultar la frecuencia de salir a comer, la mayor frecuencia de concurrencia es de una vez al mes con el 24.4% de las preferencias, seguido del criterio de Ocasionalmente con el 23%, Una vez por semana con el 16.1% y Cada quince días con el 15.2% del total, esta 4 categorías son las de mayor recurrencia.

Cuadro Nº 58.- ¿Con quién va acompañado? - Según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Compañía	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Con la familia	72	59.5	52	54.2	41	44.1	45	69.2	38	64.4	124	57.1
Con amigos	27	22.3	24	25.0	39	41.9	9	13.8	3	5.1	51	23.5
Con la pareja	9	7.4	5	5.2	7	7.5	3	4.6	4	6.8	14	6.5
Solo	1	0.8	6	6.3	1	1.1	3	4.6	3	5.1	7	3.2
Con la enamorada(o)	1	0.8	2	2.1	3	3.2	0	0.0	0	0.0	3	1.4
No opina	11	9.1	7	7.3	2	2.2	5	7.7	11	18.6	18	8.3
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 56.- ¿Con quién va acompañado?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

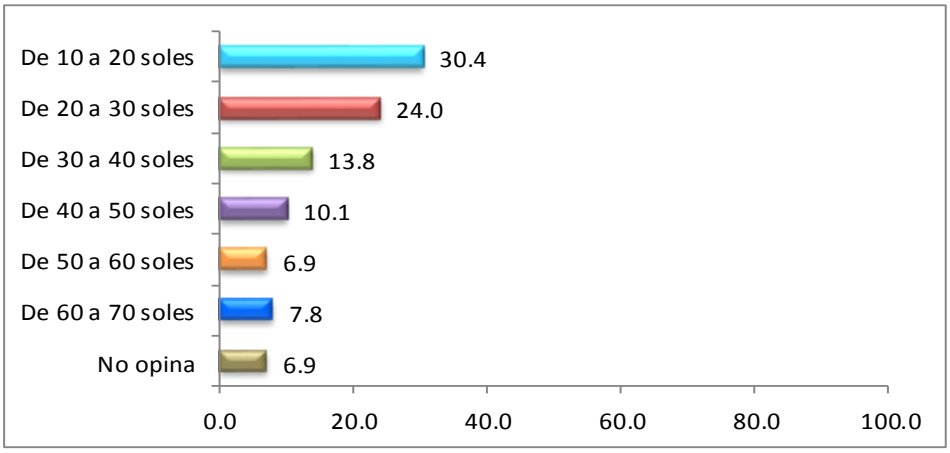
Según los datos del Cuadro N° 59, se observa que la mayor preferencia para salir a comer fuera de casa, la preferencia es Con la Familia con el 57.1% del total, seguido de Con los Amigos con el 23.5%, mostrando una gran diferencia con los demás segmentos. Podemos resaltar que el mismo patrón de comportamiento es por géneros como por grupo etario.

Cuadro Nº 59.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Gasto	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
De 10 a 20 soles	35	28.9	31	32.3	32	34.4	15	23.1	19	32.2	66	30.4
De 20 a 30 soles	31	25.6	21	21.9	21	22.6	21	32.3	10	16.9	52	24.0
De 30 a 40 soles	14	11.6	16	16.7	13	14.0	9	13.8	8	13.6	30	13.8
De 40 a 50 soles	16	13.2	6	6.3	10	10.8	7	10.8	5	8.5	22	10.1
De 50 a 60 soles	5	4.1	10	10.4	7	7.5	4	6.2	4	6.8	15	6.9
De 60 a 70 soles	10	8.3	7	7.3	8	8.6	7	10.8	2	3.4	17	7.8
No opina	10	8.3	5	5.2	2	2.2	2	3.1	11	18.6	15	6.9
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 57.- ¿Cuánto gastas en promedio cada vez?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 60, se observa que el mayor promedio de gasto cada vez que se sale a comer fuera de casa, el mayor rango es el de 10 a 20 nuevos soles con 30.4%, seguido del rango de 20 a 30 nuevos soles con el 24% y el rango de 30 a 40 nuevos soles con el 13.8%, este mismo comportamiento es en ambos géneros, pero por grupo etario la diferencia es en el rango de 31 a 44 años que gastan más (20 a 30 nuevos soles) a diferencia de los otros grupos con el 32.3%.

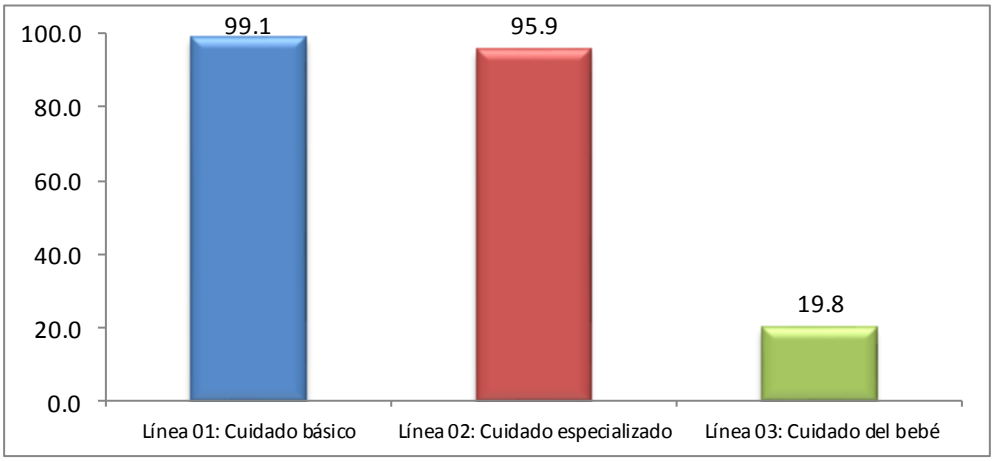
- **Cuidado Personal:**

Cuadro Nº 60.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal son los que más consume? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Línea	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Línea 01: Cuidado básico	120	99.2	95	99.0	92	98.9	65	100.0	58	98.3	215	99.1
Línea 02: Cuidado especializado	120	99.2	88	91.7	89	95.7	64	98.5	55	93.2	208	95.9
Línea 03: Cuidado del bebé	33	27.3	10	10.4	15	16.1	18	27.7	10	16.9	43	19.8
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 58.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal son los que más consume?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

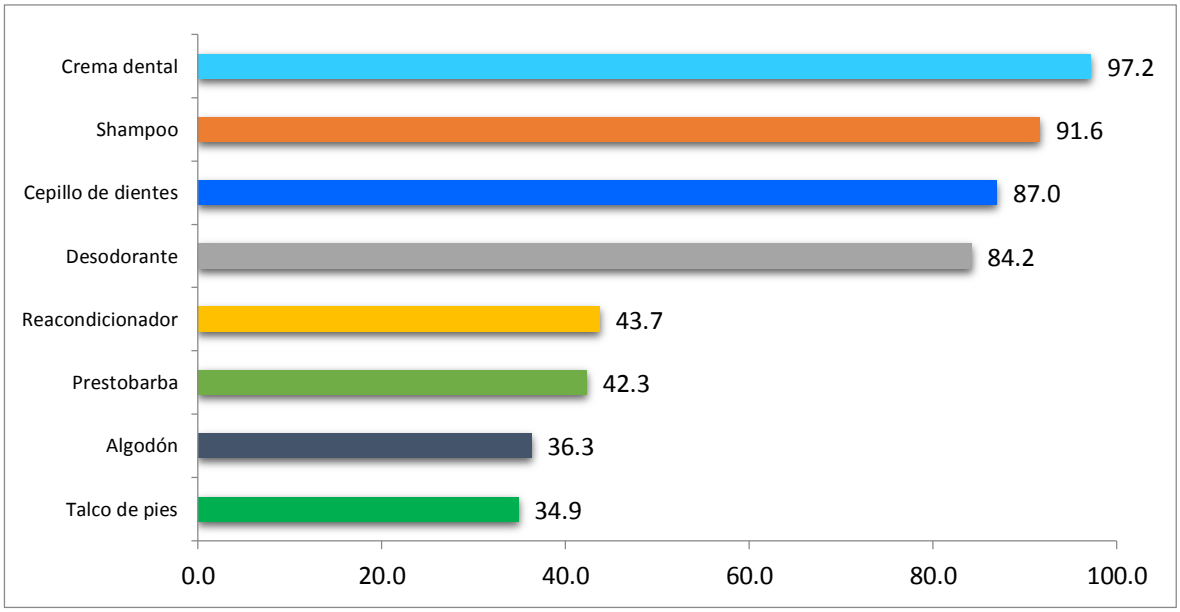
Según los datos del Cuadro N° 61, observamos que casi el 100% muestra (99.1%) realiza gastos en la Línea 01 de productos de cuidado personal seguido de la preferencia por la Línea 02 con el 95.9%, mostrando una gran diferencia de productos de la Línea 03 con solo el 19.8% del total. Según el género que más consume estas líneas encontramos que en su mayoría son mujeres y en cuestión al grupo etario se encuentran las personas de 17 a 30 años.

Cuadro Nº 61.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal básico son los que más consume? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Cuidado básico	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Crema dental	117	97.5	92	96.8	91	98.9	61	93.8	57	98.3	209	97.2
Shampoo	112	93.3	85	89.5	87	94.6	60	92.3	50	86.2	197	91.6
Cepillo de dientes	107	89.2	80	84.2	87	94.6	51	78.5	49	84.5	187	87.0
Desodorante	103	85.8	78	82.1	83	90.2	55	84.6	43	74.1	181	84.2
Reacondicionador	74	61.7	20	21.1	46	50.0	26	40.0	22	37.9	94	43.7
Prestobarba	26	21.7	65	68.4	40	43.5	28	43.1	23	39.7	91	42.3
Algodón	50	41.7	28	29.5	39	42.4	26	40.0	13	22.4	78	36.3
Talco de pies	38	31.7	37	38.9	33	35.9	20	30.8	22	37.9	75	34.9
Total	**120**	**100.0**	**95**	**100.0**	**92**	**100.0**	**65**	**100.0**	**58**	**100.0**	**215**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que utilizan productos básicos (215 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 59.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal básico son los que más consume?



Fuente: Total de encuestados que utilizan productos básicos (215 personas)

Análisis:

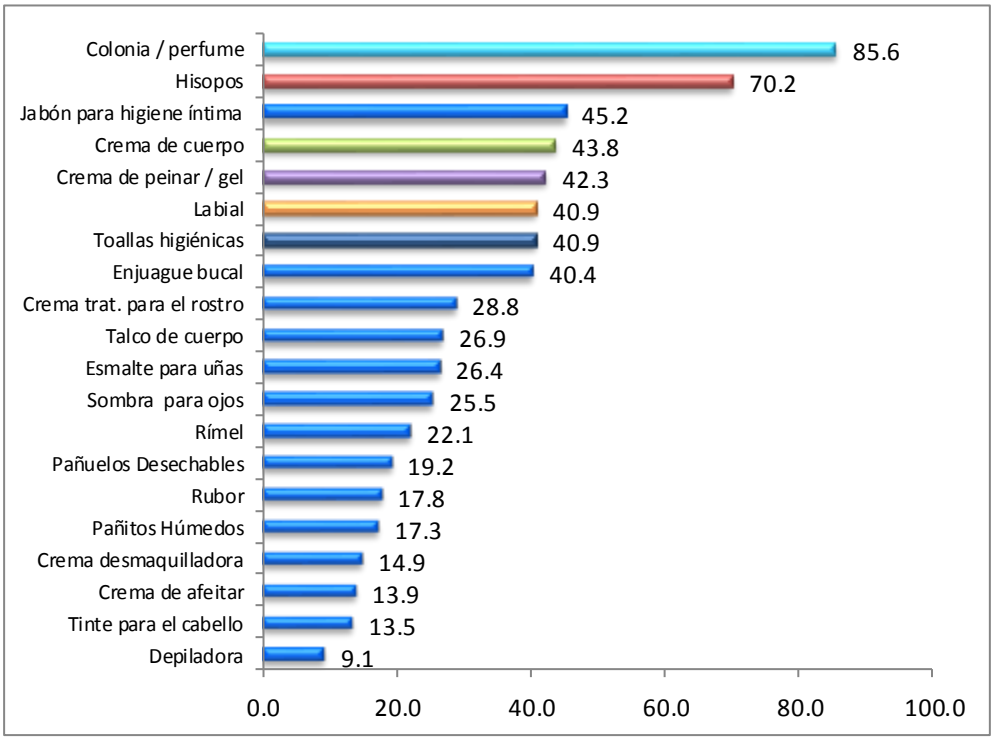
Según los datos del Cuadro N° 62, observamos que de la Línea 01 de productos de cuidado básico los de mayor consumo están en los básicos del hogar, como son crema dental con el 97.2%, Shampoo con el 91.6% cepillo de dientes con el 87% y desodorante con el 84.2%.

Cuadro Nº 62.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal especializado son los que más consume? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Cuidado especializado	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Colonia / perfume	107	89.2	71	80.7	82	92.1	51	79.7	45	81.8	178	85.6
Hisopos	86	71.7	60	68.2	67	75.3	44	68.8	35	63.6	146	70.2
Jabón para higiene íntima	78	65.0	16	18.2	42	47.2	30	46.9	22	40.0	94	45.2
Crema de cuerpo	79	65.8	12	13.6	41	46.1	27	42.2	23	41.8	91	43.8
Crema de peinar / gel	64	53.3	24	27.3	41	46.1	24	37.5	23	41.8	88	42.3
Labial	83	69.2	2	2.3	36	40.4	29	45.3	20	36.4	85	40.9
Toallas higiénicas	77	64.2	8	9.1	42	47.2	31	48.4	12	21.8	85	40.9
Enjuague bucal	52	43.3	32	36.4	46	51.7	23	35.9	15	27.3	84	40.4
Crema trat. para el rostro	50	41.7	10	11.4	17	19.1	24	37.5	19	34.5	60	28.8
Talco de cuerpo	36	30.0	20	22.7	21	23.6	16	25.0	19	34.5	56	26.9
Esmalte para uñas	52	43.3	3	3.4	27	30.3	15	23.4	13	23.6	55	26.4
Sombra para ojos	49	40.8	4	4.5	26	29.2	20	31.3	7	12.7	53	25.5
Rímel	44	36.7	2	2.3	27	30.3	14	21.9	5	9.1	46	22.1
Pañuelos Desechables	26	21.7	14	15.9	15	16.9	20	31.3	5	9.1	40	19.2
Rubor	35	29.2	2	2.3	19	21.3	14	21.9	4	7.3	37	17.8
Pañitos Húmedos	30	25.0	6	6.8	14	15.7	12	18.8	10	18.2	36	17.3
Crema desmaquilladora	26	21.7	5	5.7	10	11.2	17	26.6	4	7.3	31	14.9
Crema de afeitar	11	9.2	18	20.5	15	16.9	8	12.5	6	10.9	29	13.9
Tinte para el cabello	26	21.7	2	2.3	5	5.6	7	10.9	16	29.1	28	13.5
Depiladora	18	15.0	1	1.1	11	12.4	7	10.9	1	1.8	19	9.1
Total	**120**	**100.0**	**88**	**100.0**	**89**	**100.0**	**64**	**100.0**	**55**	**100.0**	**208**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que utilizan productos especializados (208 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 60.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal especializado son los que más consume?



Fuente: Total de encuestados que utilizan productos especializados (208 personas)

Análisis:

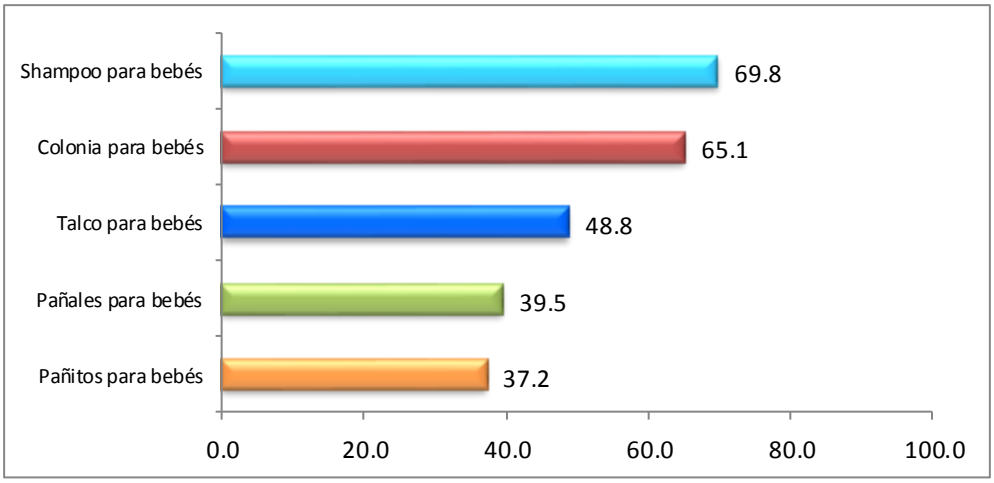
Según los datos del Cuadro N° 63, observamos que de los productos de la Línea 02, cuidado especializado, los dos con mayor cantidad de preferencias es Colonia/perfume con el 85.6% e Hisopos con el 70.2%, ambos con similar comportamiento por grupo etario y por género, los demás productos que en su mayoría es de uso femenino presentan menor preferencia del total pero mayor preferencia en el género femenino.

Cuadro Nº 63.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal de bebé son los que más consume? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Cuidado del bebé	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Shampoo para bebés	24	72.7	6	60.0	11	73.3	15	83.3	4	40.0	30	69.8
Colonia para bebés	24	72.7	4	40.0	8	53.3	14	77.8	6	60.0	28	65.1
Talco para bebés	17	51.5	4	40.0	9	60.0	8	44.4	4	40.0	21	48.8
Pañales para bebés	13	39.4	4	40.0	6	40.0	7	38.9	4	40.0	17	39.5
Pañitos para bebés	12	36.4	4	40.0	6	40.0	8	44.4	2	20.0	16	37.2
Total	**33**	**100.0**	**10**	**100.0**	**15**	**100.0**	**18**	**100.0**	**10**	**100.0**	**43**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que utilizan productos de cuidado del bebé (43 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 61.- ¿Qué categoría de productos de cuidado personal de bebé son los que más consume?



Fuente: Total de encuestados que utilizan productos de cuidado del bebé (43 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 64, observamos que no hay una gran diferencia entre las preferencias de la muestra, pero podemos resaltar que lo más consumido es Shampoo para bebés con el 69.8%, seguido de colonia para bebés con el 65.1% a diferencia de los demás productos, cabe resaltar que el género femenino es quien realiza mayormente las compras de este género.

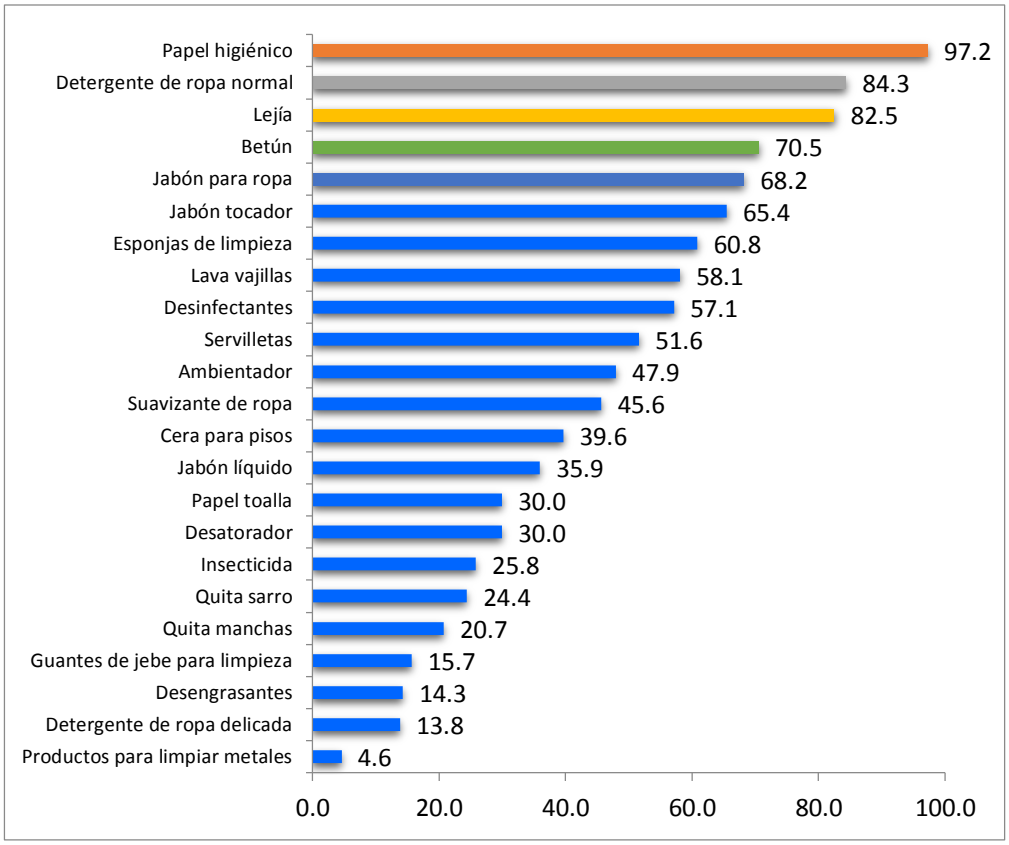
- **Cuidado del hogar:**

Cuadro Nº 64.- ¿Qué categoría de productos en limpieza del hogar son los que más consume? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Categoría	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Papel higiénico	118	97.5	93	96.9	90	96.8	65	100.0	56	94.9	211	97.2
Detergente de ropa normal	107	88.4	76	79.2	80	86.0	57	87.7	46	78.0	183	84.3
Lejía	107	88.4	72	75.0	76	81.7	57	87.7	46	78.0	179	82.5
Betún	80	66.1	73	76.0	62	66.7	51	78.5	40	67.8	153	70.5
Jabón para ropa	89	73.6	59	61.5	66	71.0	41	63.1	41	69.5	148	68.2
Jabón tocador	89	73.6	53	55.2	56	60.2	42	64.6	44	74.6	142	65.4
Esponjas de limpieza	88	72.7	44	45.8	57	61.3	39	60.0	36	61.0	132	60.8
Lava vajillas	83	68.6	43	44.8	56	60.2	37	56.9	33	55.9	126	58.1
Desinfectantes	75	62.0	49	51.0	53	57.0	38	58.5	33	55.9	124	57.1
Servilletas	67	55.4	45	46.9	48	51.6	34	52.3	30	50.8	112	51.6
Ambientador	63	52.1	41	42.7	45	48.4	36	55.4	23	39.0	104	47.9
Suavizante de ropa	62	51.2	37	38.5	55	59.1	25	38.5	19	32.2	99	45.6
Cera para pisos	51	42.1	35	36.5	35	37.6	30	46.2	21	35.6	86	39.6
Jabón líquido	46	38.0	32	33.3	37	39.8	24	36.9	17	28.8	78	35.9
Papel toalla	39	32.2	26	27.1	32	34.4	18	27.7	15	25.4	65	30.0
Desatorador	40	33.1	25	26.0	23	24.7	18	27.7	24	40.7	65	30.0
Insecticida	32	26.4	24	25.0	21	22.6	19	29.2	16	27.1	56	25.8
Quita sarro	31	25.6	22	22.9	21	22.6	21	32.3	11	18.6	53	24.4
Quita manchas	26	21.5	19	19.8	23	24.7	15	23.1	7	11.9	45	20.7
Guantes de jebe para limpieza	24	19.8	10	10.4	17	18.3	9	13.8	8	13.6	34	15.7
Desengrasantes	19	15.7	12	12.5	10	10.8	10	15.4	11	18.6	31	14.3
Detergente de ropa delicada	19	15.7	11	11.5	16	17.2	8	12.3	6	10.2	30	13.8
Productos para limpiar metales	6	5.0	4	4.2	5	5.4	3	4.6	2	3.4	10	4.6
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 62.- ¿Qué categoría de productos en limpieza del hogar son los que más consume?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 65, observamos que los productos con mayor preferencia o frecuencia de uso para cuidado del hogar, los tres mayor elección son, Papel Higiénico con el 97.2%, Detergente de Ropa Normal (detergente común) con el 84.3% y Lejía con el 82.5%; la Siguiente agrupación de importancia le siguen Betún con el 70.5%. Jabón para ropa 68.2%, Jabón de tocador 65.4%, Esponjas de limpieza 60.8%. Mostrando similar comportamiento en ambos Géneros Femenino y Masculino y por Grupo etario.

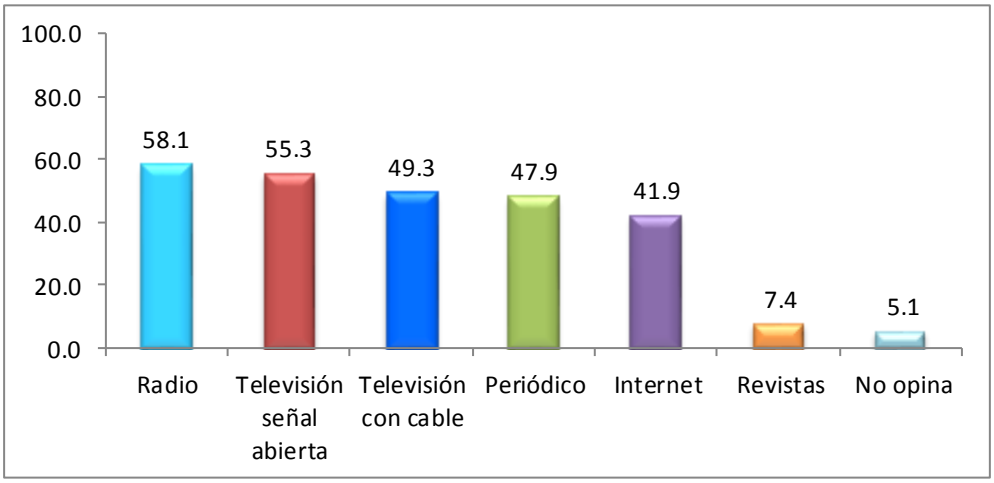
- **Medios de comunicación:**

Cuadro Nº 65.- ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Medio	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Radio	75	62.0	51	53.1	55	59.1	37	56.9	34	57.6	126	58.1
Televisión señal abierta	61	50.4	59	61.5	50	53.8	40	61.5	30	50.8	120	55.3
Televisión con cable	60	49.6	47	49.0	48	51.6	28	43.1	31	52.5	107	49.3
Periódico	55	45.5	49	51.0	48	51.6	27	41.5	29	49.2	104	47.9
Internet	51	42.1	40	41.7	52	55.9	25	38.5	14	23.7	91	41.9
Revistas	12	9.9	4	4.2	8	8.6	6	9.2	2	3.4	16	7.4
No opina	6	5.0	5	5.2	5	5.4	3	4.6	3	5.1	11	5.1
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 63.- ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 66, Los Medio de Comunicación con mayor preferencia de la muestra son: Radio con el 58.1% y Televisión de señal abierta con el 55.3% pero resaltando que el género femenino prefiere la radio y el género masculino prefiere la Televisión. Además el cuadro muestra que la preferencia sigue por la televisión por cable con el 49.3%, Periódico con 47.9% e Internet con el 41.9%, de este segundo grupo los Hombres muestran preferencia por el Periódico a diferencia de las mujeres que prefieren la Televisión. Muy por debajo observamos las Revistas con el 7.4%.

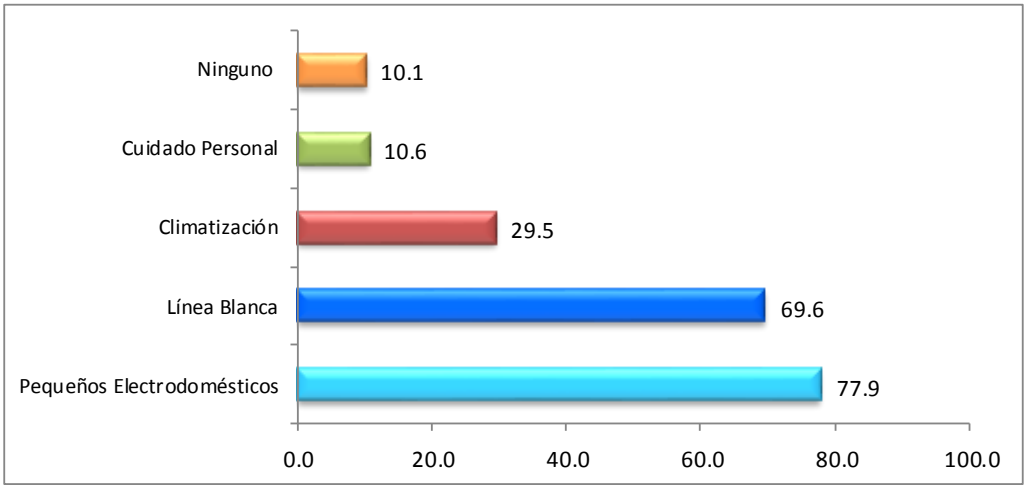
Cuadros y Gráficos de Electrodomésticos:

Cuadro Nº 66.- ¿Qué líneas de electrodomésticos le gustaría comprar? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Líneas	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Pequeños Electrodomésticos	99	81.8	70	72.9	72	77.4	52	80.0	45	76.3	169	77.9
Línea Blanca	92	76.0	59	61.5	71	76.3	44	67.7	36	61.0	151	69.6
Climatización	40	33.1	24	25.0	34	36.6	20	30.8	10	16.9	64	29.5
Cuidado Personal	12	9.9	11	11.5	16	17.2	5	7.7	2	3.4	23	10.6
Ninguno	6	5.0	16	16.7	7	7.5	6	9.2	9	15.3	22	10.1
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Cuadro Nº 64.- ¿Qué líneas de electrodomésticos le gustaría comprar?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

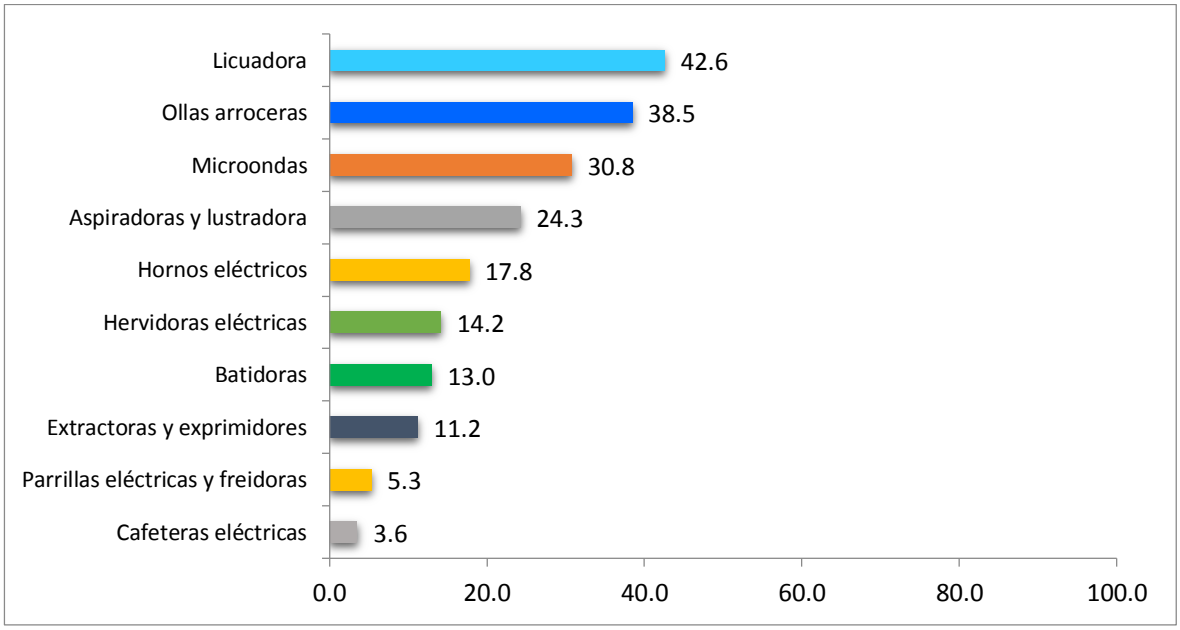
Según los datos del Cuadro N° 67, se observa que las preferencias en electrodomésticos son primero la de Pequeños electrodomésticos con el 77.9% y Línea Blanca con el 69.6%, le siguen los de Climatización con el 29.5% y los de Cuidado Personal con el 10.6% de las preferencias de la muestra.

Cuadro Nº 67.- Pequeños electrodomésticos que les gustaría comprar - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Pequeños electrodomésticos	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Licuadora	49	49.5	23	32.9	32	44.4	24	46.2	16	35.6	72	42.6
Ollas arroceras	43	43.4	22	31.4	34	47.2	18	34.6	13	28.9	65	38.5
Microondas	32	32.3	20	28.6	29	40.3	11	21.2	12	26.7	52	30.8
Aspiradoras y lustradora	26	26.3	15	21.4	16	22.2	16	30.8	9	20.0	41	24.3
Hornos eléctricos	19	19.2	11	15.7	20	27.8	5	9.6	5	11.1	30	17.8
Hervidoras eléctricas	20	20.2	4	5.7	11	15.3	10	19.2	3	6.7	24	14.2
Batidoras	21	21.2	1	1.4	14	19.4	2	3.8	6	13.3	22	13.0
Extractoras y exprimidores	13	13.1	6	8.6	6	8.3	7	13.5	6	13.3	19	11.2
Parrillas eléctricas y freidoras	8	8.1	1	1.4	4	5.6	3	5.8	2	4.4	9	5.3
Cafeteras eléctricas	4	4.0	2	2.9	4	5.6	1	1.9	1	2.2	6	3.6
Total	**99**	**100.0**	**70**	**100.0**	**72**	**100.0**	**52**	**100.0**	**45**	**100.0**	**169**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar electrodomésticos en línea blanca (169 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Cuadro Nº 65.- Pequeños electrodomésticos que les gustaría comprar



Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar electrodomésticos en línea blanca (169 personas)

Análisis:

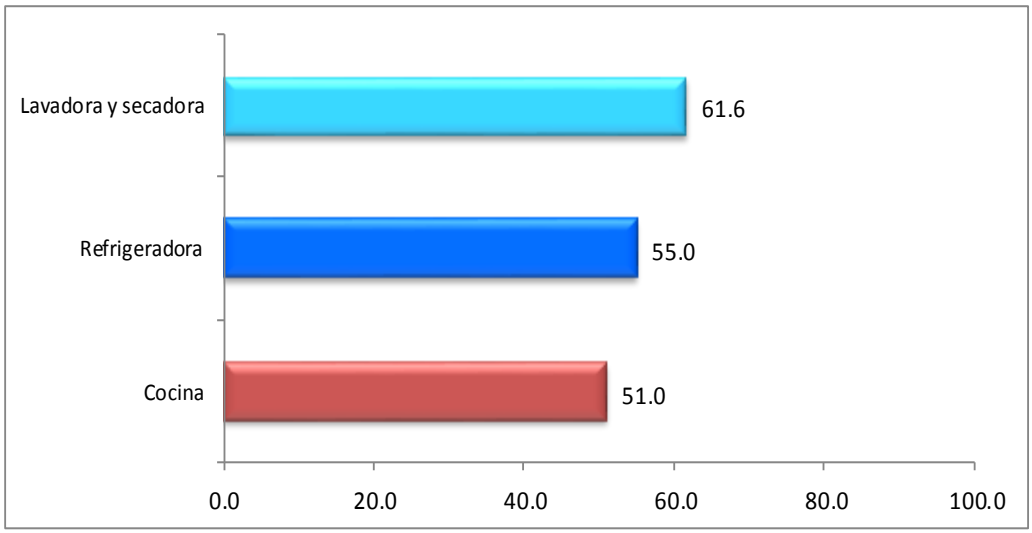
Según los datos del Cuadro N° 68, en la Categoría de Pequeños electrodomésticos, los de mayor preferencia están, las Licuadoras con el 42.6% y Ollas Arroceras con el 38.5%. En la siguiente agrupación tenemos los Microondas con 30.8%, Aspiradora y lustradora con 24.3%, ambos agrupamientos están por encima de los demás productos y con similar comportamiento por género y grupo etario.

Cuadro Nº 68.- Electrodomésticos en línea blanca que les gustaría comprar - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Línea blanca	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Lavadora y secadora	63	68.5	30	50.8	49	69.0	29	65.9	15	41.7	93	61.6
Refrigeradora	55	59.8	28	47.5	41	57.7	24	54.5	18	50.0	83	55.0
Cocina	47	51.1	30	50.8	38	53.5	21	47.7	18	50.0	77	51.0
Total	**92**	**100.0**	**59**	**100.0**	**71**	**100.0**	**44**	**100.0**	**36**	**100.0**	**151**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar electrodomésticos en línea blanca (151 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 66.- Electrodomésticos en línea blanca que les gustaría comprar



Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar electrodomésticos en línea blanca (151 personas)

Análisis:

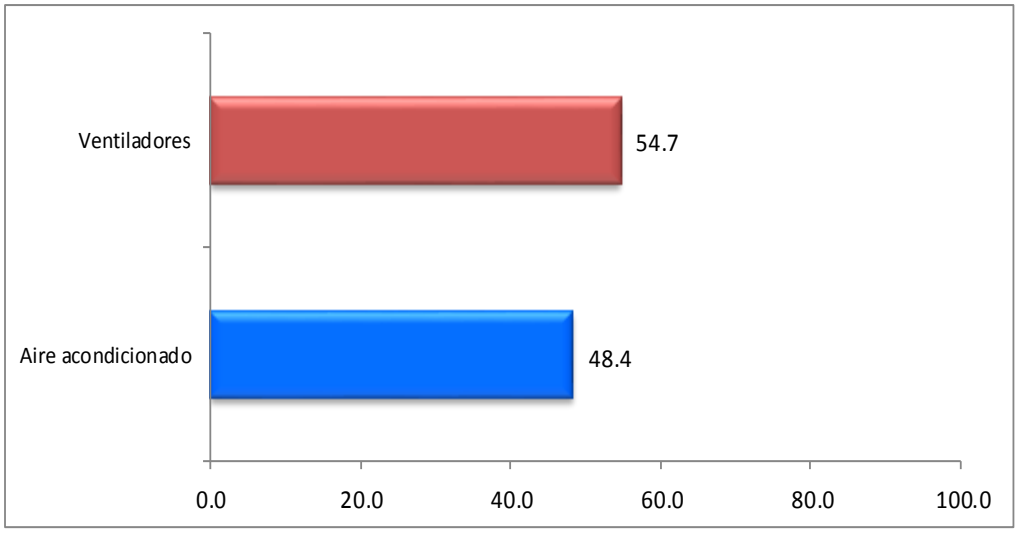
Según los datos del Cuadro N° 69, los electrodomésticos de la Línea Blanca con mayor preferencia de compra son en primer lugar la Lavadora y secadora con el 61.6%, le sigue la Refrigeradora con el 55% y finalmente la Cocina con el 51% de las preferencias de la muestra.

Cuadro Nº 69.- Electrodomésticos en climatización que les gustaría comprar - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Climatización	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Ventiladores	24	60.0	11	45.8	18	52.9	12	60.0	5	50.0	35	54.7
Aire acondicionado	17	42.5	14	58.3	16	47.1	10	50.0	5	50.0	31	48.4
Total	**40**	**100.0**	**24**	**100.0**	**34**	**100.0**	**20**	**100.0**	**10**	**100.0**	**64**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar electrodomésticos en climatización (64 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Cuadro Nº 67.- Electrodomésticos en climatización que les gustaría comprar



Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar electrodomésticos en climatización (64 personas)

Análisis:

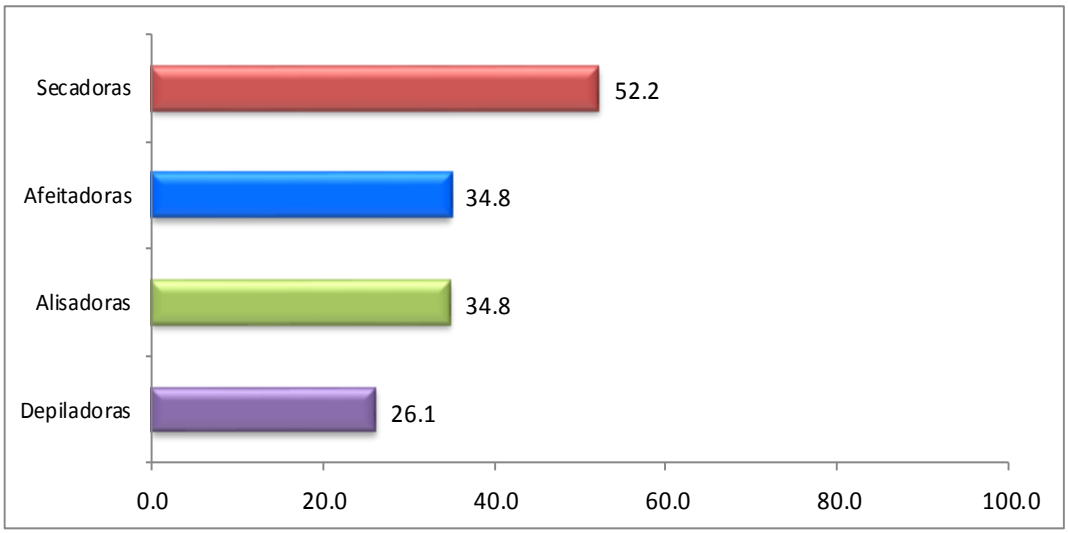
Según los datos del Cuadro N° 70, al momento de elegir entre los Electrodomésticos de Climatización no existe mucha diferencia en preferencias, así tenemos Ventiladores con el 54.7% y el Aire Acondicionado con el 48.4%.

Cuadro Nº 70.- Electrodomésticos en cuidado personal que les gustaría comprar - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Cuidado personal	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Secadoras	10	83.3	2	18.2	9	56.3	3	60.0	0	0.0	12	52.2
Afeitadoras	1	8.3	7	63.6	5	31.3	2	40.0	1	50.0	8	34.8
Alisadoras	6	50.0	2	18.2	6	37.5	1	20.0	1	50.0	8	34.8
Depiladoras	5	41.7	1	9.1	6	37.5	0	0.0	0	0.0	6	26.1
Total	**12**	**100.0**	**11**	**100.0**	**16**	**100.0**	**5**	**100.0**	**2**	**100.0**	**23**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar electrodomésticos en cuidado personal (23 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 68.- Electrodomésticos en cuidado personal que les gustaría comprar.

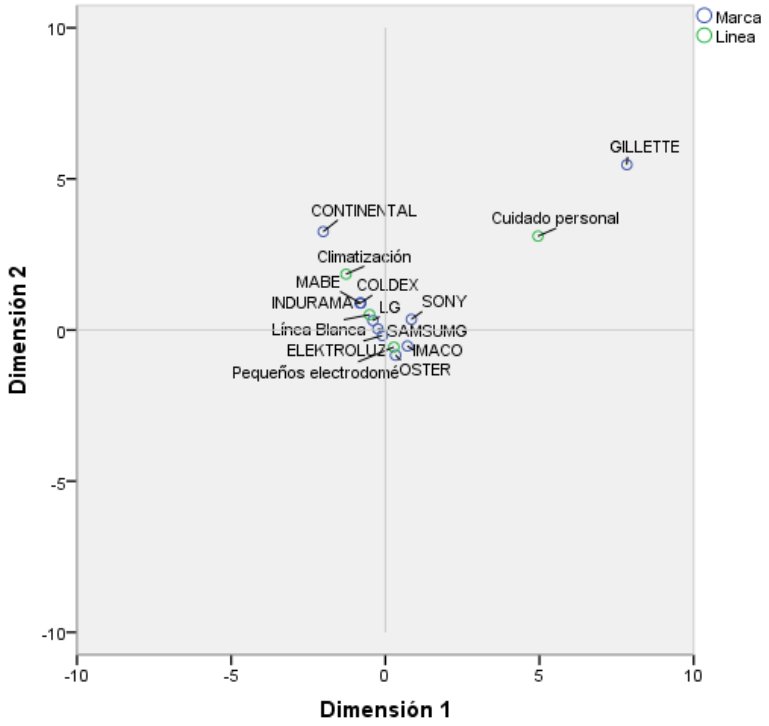


Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar electrodomésticos en cuidado personal (23 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 71, a la consulta sobre Electrodomésticos de cuidado personal, la mayoría elige Secadoras con el 52.2% de preferencias en su, seguido de las Afeitadoras con el 34.8% al igual que las Alisadoras con el 34.8%.

Figura N° 01.- Gráfico de correspondencias de los electrodomésticos que compraría y las marcas preferidas:



En el gráfico podemos apreciar lo siguiente:

1. Las marcas con un mayor posicionamiento en línea blanca son: LG, Elektroluz, Samsumg, Coledx, Mabe e Indurama.
2. Las marcas con un mayor posicionamiento en pequeños electrodomésticos son: Oster, Imaco, Samsumg y Elextroluz.
3. La marca con un mayor posicionamiento en climatización es: Continental.
4. La marca con un mayor posicionamiento en cuidado personas es: Gillete, y un poco más alejado está Sony.

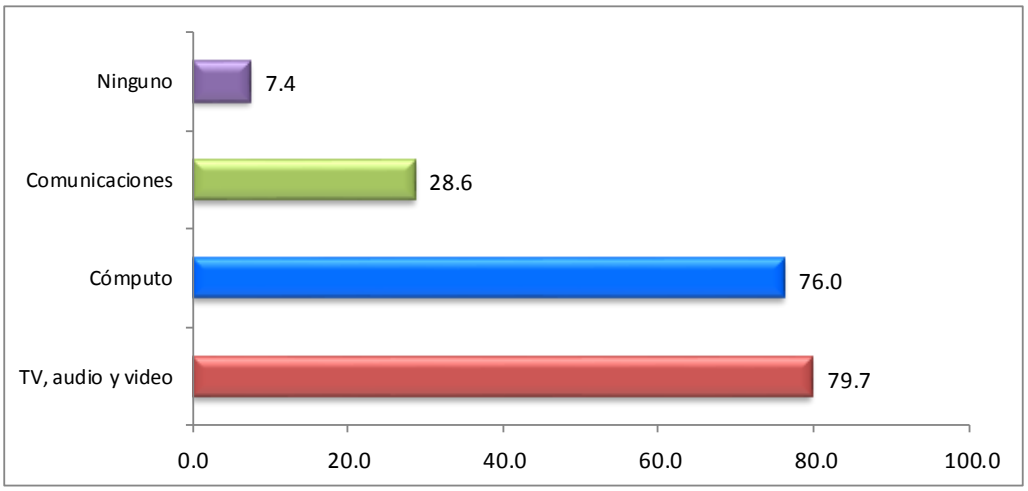
- **Tecnología:**

Cuadro Nº 71.- ¿Qué tipos de productos en tecnología le gustaría comprar? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Productos	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
TV, audio y video	96	79.3	77	80.2	82	88.2	52	80.0	39	66.1	173	79.7
Cómputo	85	70.2	80	83.3	82	88.2	49	75.4	34	57.6	165	76.0
Comunicaciones	37	30.6	25	26.0	40	43.0	16	24.6	6	10.2	62	28.6
Ninguno	10	8.3	6	6.3	3	3.2	3	4.6	10	16.9	16	7.4
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 69.- ¿Qué tipos de productos en tecnología le gustaría comprar?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

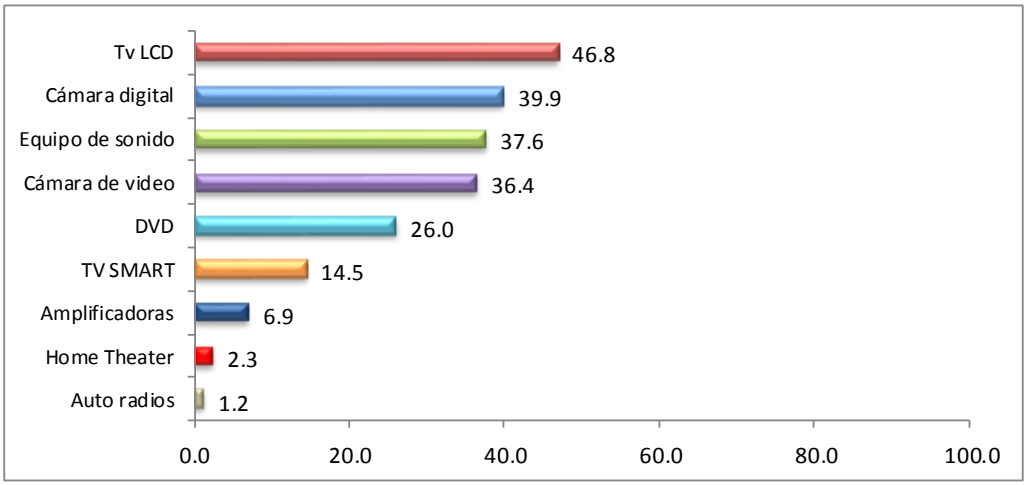
Según los datos del Cuadro N° 72, los productos en Tecnología preferidos por la muestra son en primer lugar TV, audio y video con el 79.7% seguido muy de cerca de Cómputo con el 76%, resaltando que al observar por géneros, los Hombres tienen a los productos de Cómputo en primer lugar seguido de TV, audio y video. Muy por debajo de las preferencias están los equipos de Comunicaciones con el 28.6%.

Cuadro Nº 72.- Productos de tecnología en TV, audio y video que les gustaría comprar - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
TV, audio y video	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Tv LCD	48	50.0	33	42.9	42	51.2	26	50.0	13	33.3	81	46.8
Cámara digital	45	46.9	24	31.2	45	54.9	17	32.7	7	17.9	69	39.9
Equipo de sonido	38	39.6	27	35.1	36	43.9	19	36.5	10	25.6	65	37.6
Cámara de video	31	32.3	32	41.6	31	37.8	21	40.4	11	28.2	63	36.4
DVD	26	27.1	19	24.7	23	28.0	14	26.9	8	20.5	45	26.0
TV SMART	12	12.5	13	16.9	15	18.3	6	11.5	4	10.3	25	14.5
Amplificadoras	3	3.1	9	11.7	8	9.8	3	5.8	1	2.6	12	6.9
Home Theater	1	1.0	3	3.9	4	4.9	0	0.0	0	0.0	4	2.3
Auto radios	1	1.0	1	1.3	2	2.4	0	0.0	0	0.0	2	1.2
Total	**96**	**100.0**	**77**	**100.0**	**82**	**100.0**	**52**	**100.0**	**39**	**100.0**	**173**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar productos de tecnología en TV, audio y video (173 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 70.- Productos de tecnología en TV, audio y video que les gustaría comprar.



Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar productos de tecnología en TV, audio y video (173 personas)

Análisis:

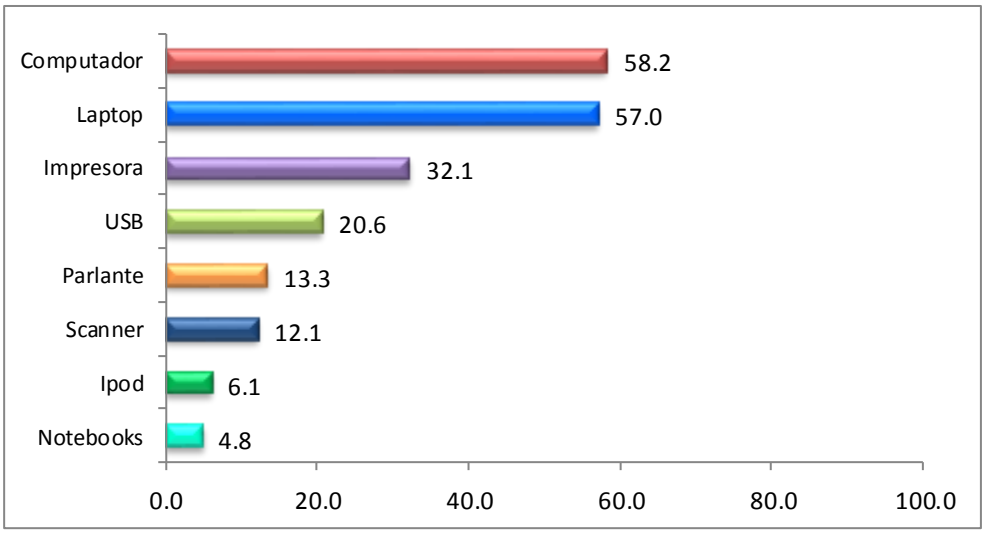
Según los datos del Cuadro N° 73, los productos de TV, audio y video con mayor preferencia es el Tv LCD con el 46.8%; le sigue el grupo compuesto por Cámara digital 39.9%, Equipo de sonido 37.6% y Cámara de video 36.4%, en este grupo observamos que el género masculino prefiere las cámaras de video a diferencia de los otros dos productos. En menor medida de preferencias de la muestra está el DVD (26%), el TV Smart (14.5%), Amplificadoras (6.9%), Home Theater (2.3%) y Auto radios (1.2%).

Cuadro Nº 73.- Productos de tecnología en cómputo que les gustaría comprar - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Cómputo	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Computador	56	65.9	40	50.0	49	59.8	33	67.3	14	41.2	96	58.2
Laptop	47	55.3	47	58.8	53	64.6	23	46.9	18	52.9	94	57.0
Impresora	31	36.5	22	27.5	33	40.2	15	30.6	5	14.7	53	32.1
USB	18	21.2	16	20.0	20	24.4	11	22.4	3	8.8	34	20.6
Parlante	8	9.4	14	17.5	13	15.9	6	12.2	3	8.8	22	13.3
Scanner	9	10.6	11	13.8	11	13.4	6	12.2	3	8.8	20	12.1
Ipod	4	4.7	6	7.5	7	8.5	3	6.1	0	0.0	10	6.1
Notebooks	3	3.5	5	6.3	6	7.3	1	2.0	1	2.9	8	4.8
Total	**85**	**100.0**	**80**	**100.0**	**82**	**100.0**	**49**	**100.0**	**34**	**100.0**	**165**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar productos de tecnología en cómputo (165 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 71.- Productos de tecnología en cómputo que les gustaría comprar - según género y edad.



Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar productos de tecnología en cómputo (165 personas)

Análisis:

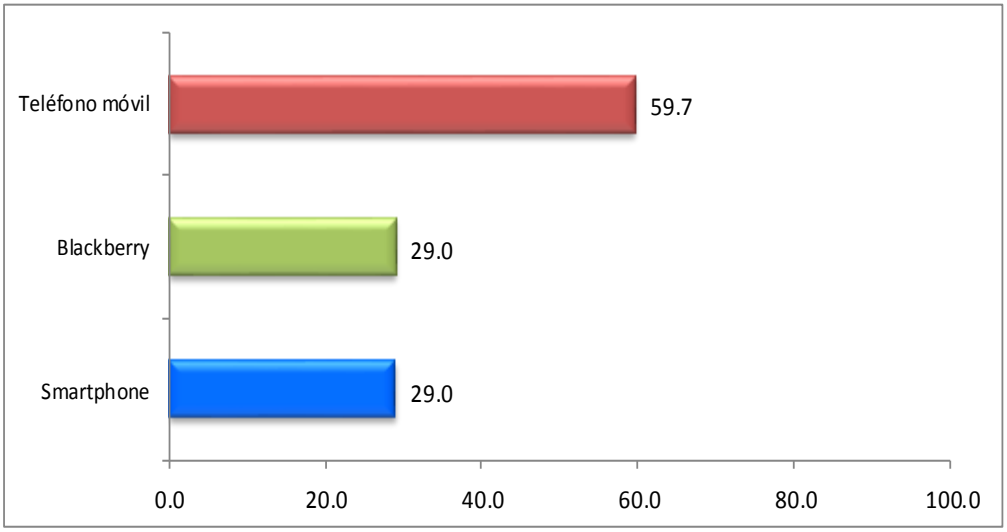
Según los datos del Cuadro N° 74, se observa que al momento de preguntar por preferencias en tecnología de cómputo, el primer grupo está compuesto por la PC Computador con el 58.2% y Laptop con el 57%, resaltando que por géneros las damas prefieren la PC, mientras que los hombres prefieren la Laptop. Asimismo se observa que en el segundo grupo de preferencias están los periféricos, donde sobresalen las impresoras con el 32.1% y los USB con el 20.6% muy por encima de los demás productos.

Cuadro Nº 74.- Productos de tecnología en comunicaciones que les gustaría comprar- según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Comunicaciones	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Teléfono móvil	21	56.8	16	64.0	24	60.0	8	50.0	5	83.3	37	59.7
Blackberry	13	35.1	5	20.0	13	32.5	4	25.0	1	16.7	18	29.0
Smartphone	10	27.0	8	32.0	12	30.0	6	37.5	0	0.0	18	29.0
Total	**37**	**100.0**	**25**	**100.0**	**40**	**100.0**	**16**	**100.0**	**6**	**100.0**	**62**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar productos de tecnología en comunicaciones (62 personas
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 72.- Productos de tecnología en comunicaciones que les gustaría comprar.

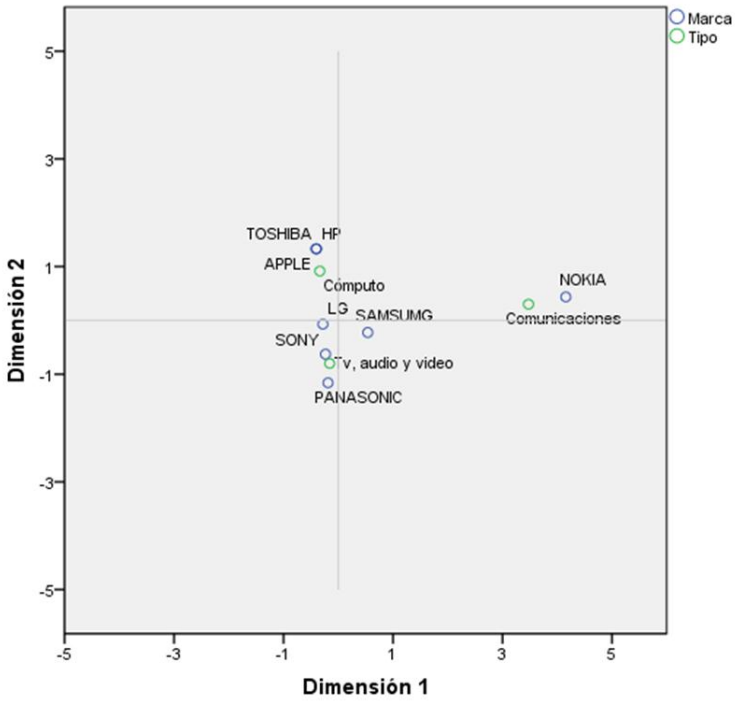


Fuente: Total de encuestados que gustaría comprar productos de tecnología en comunicaciones (62 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 75, las preferencias en Tecnología de comunicaciones, tenemos primero el Teléfono movil con el 59.7%, seguido de los Blackberry y los Smartphone, ambos con el 29%.

Figura N° 02.- Gráfico de correspondencias de los electrodomésticos que compraría y las marcas preferidas.



Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

En el gráfico podemos apreciar lo siguiente:

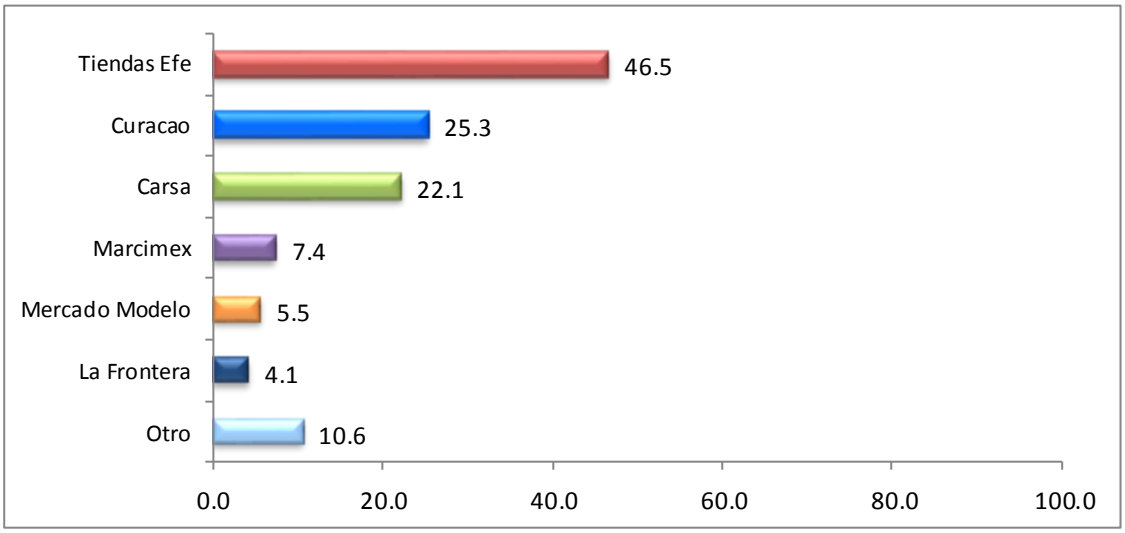
- Las marcas con un mayor posicionamiento en Tv, audio y video son: Panasonic, Sony, LG y Samsung.
- Las marcas con un mayor posicionamiento en Cómputo son: Toshiba, HP y Apple.
- La marca con un mayor posicionamiento en Comunicaciones es: Nokia.

Cuadro Nº 75.- ¿En qué lugares generalmente adquieres estos productos?

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Productos	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Tiendas Efe	60	49.6	41	42.7	46	49.5	28	43.1	27	45.8	101	46.5
Curacao	31	25.6	24	25.0	24	25.8	21	32.3	10	16.9	55	25.3
Carsa	19	15.7	29	30.2	20	21.5	14	21.5	14	23.7	48	22.1
Marcimex	9	7.4	7	7.3	2	2.2	8	12.3	6	10.2	16	7.4
Mercado Modelo	4	3.3	8	8.3	9	9.7	2	3.1	1	1.7	12	5.5
La Frontera	2	1.7	7	7.3	4	4.3	2	3.1	3	5.1	9	4.1
Otro	12	9.9	11	11.5	10	10.8	6	9.2	7	11.9	23	10.6
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 73.- ¿En qué lugares generalmente adquieres estos productos? - según género y edad.



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

Según los datos del Cuadro N° 76, a la pregunta sobre los lugares de preferencia para la adquisición de productos de tecnología, en primer lugar están Tiendas Efe con el 46.5% de preferencias de la muestra, le sigue la Curacao con el 25.3% y Carsa con el 22.1%; muy por encima de los demás establecimientos comerciales.

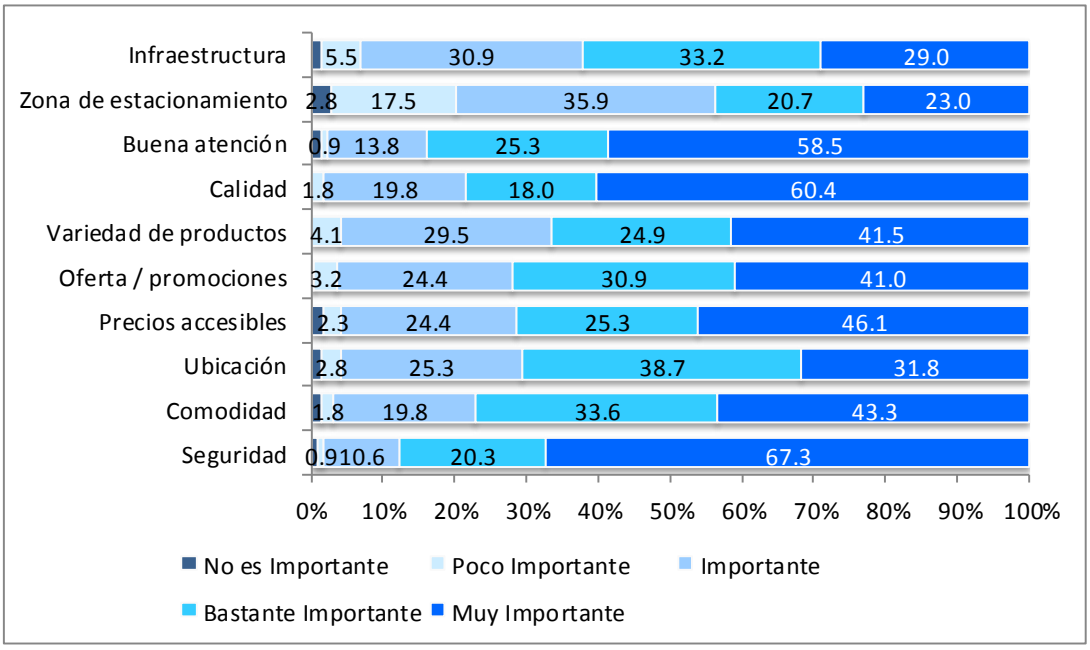
Cuadros y Gráficos de Valoración del Lugar de Compra:

Cuadro Nº 76.- ¿Cuáles son los atributos que usted valora de una tienda o centro comercial?

	No es Importante		Poco Importante		Importante		Bastante Importante		Muy Importante		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Seguridad	2	0.9	2	0.9	23	10.6	44	20.3	146	67.3	217	100.0
Comodidad	3	1.4	4	1.8	43	19.8	73	33.6	94	43.3	217	100.0
Ubicación	3	1.4	6	2.8	55	25.3	84	38.7	69	31.8	217	100.0
Precios accesibles	4	1.8	5	2.3	53	24.4	55	25.3	100	46.1	217	100.0
Oferta / promociones	1	0.5	7	3.2	53	24.4	67	30.9	89	41.0	217	100.0
Variedad de productos	0	0.0	9	4.1	64	29.5	54	24.9	90	41.5	217	100.0
Calidad	0	0.0	4	1.8	43	19.8	39	18.0	131	60.4	217	100.0
Buena atención	3	1.4	2	0.9	30	13.8	55	25.3	127	58.5	217	100.0
Zona de estacionamiento	6	2.8	38	17.5	78	35.9	45	20.7	50	23.0	217	100.0
Infraestructura	3	1.4	12	5.5	67	30.9	72	33.2	63	29.0	217	100.0

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 74.- ¿Cuáles son los atributos que usted valora de una tienda o centro comercial?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

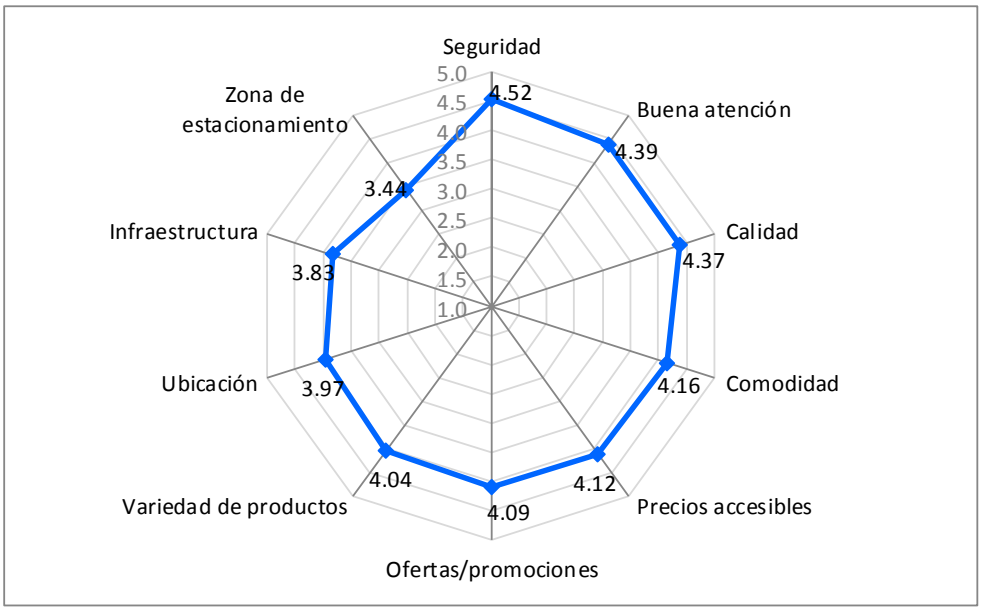
Según los datos del Cuadro N° 77, Observamos que a la pregunta, sobre que atributos el encuestado valora al momento de elegir una tienda o centro comercial, el de mayor relevancia, considera Muy Importante, la Seguridad con un 67.3%, seguido de la Calidad con el 60.4% y una Buena atención con el 58.5%.

Cuadro Nº 77.- Estadísticos Descriptivos de la valoración de los Atributos.

	Media	Desv. típ.	Coef. De Var.	N
Seguridad	4.52	.79	17.56	217
Buena atención	4.39	.86	19.59	217
Calidad	4.37	.86	19.73	217
Comodidad	4.16	.90	21.63	217
Precios accesibles	4.12	.98	23.74	217
Ofertas/promociones	4.09	.91	22.17	217
Variedad de productos	4.04	.94	23.21	217
Ubicación	3.97	.90	22.67	217
Infraestructura	3.83	.96	25.05	217
Zona de estacionamiento	3.44	1.11	32.24	217

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 75.- Valoración de los atributos según promedio.



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

Con respecto a los estadísticos descriptivos, el atributo con mejor promedio valorado es la seguridad con 4.52 (muy importante), seguido de la buena atención con 4.39 (importante), calidad con 4.37 (importante), comidad con 4.16 (importante) y precios accesibles con 4.12 (importante) y los atributos menos valorados es: zona de estacionamiento con 3.44 (más o menos importante).

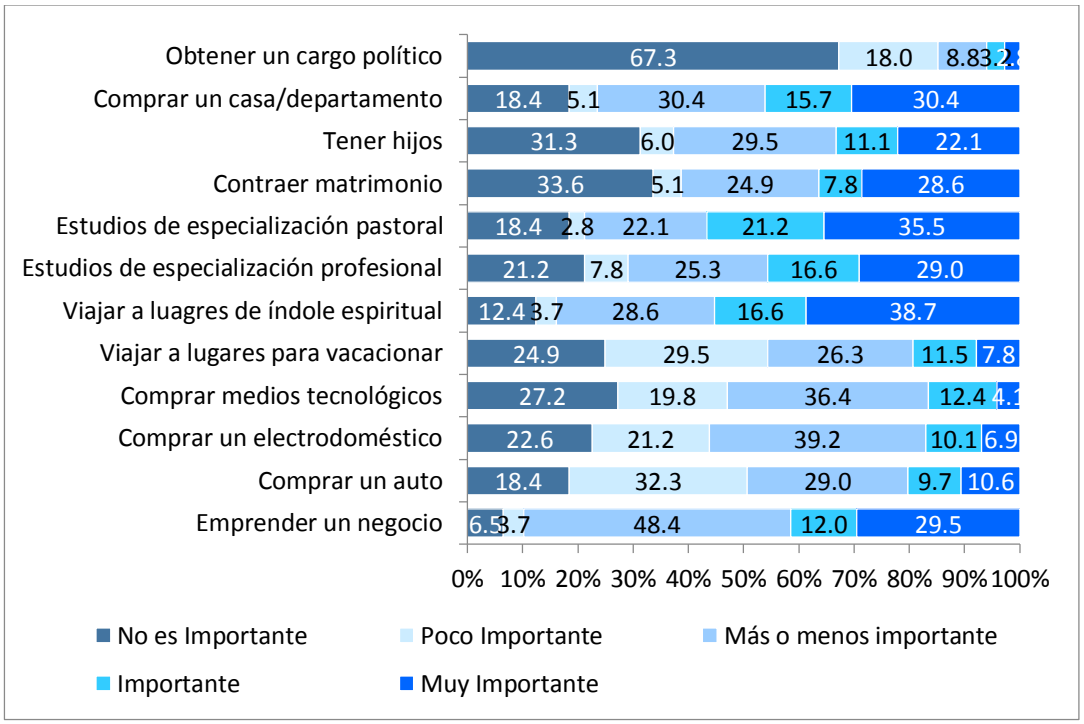
Cuadros y Gráficos de Aspiraciones Personales:

Cuadro Nº 78.- Qué tan importante es para Ud. Como parte de sus aspiraciones personales.

	No es Importante		Poco Importante		Más o menos importante		Importante		Muy Importante		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Emprender un negocio	14	6.5	8	3.7	105	48.4	26	12.0	64	29.5	217	100.0
Comprar un auto	40	18.4	70	32.3	63	29.0	21	9.7	23	10.6	217	100.0
Comprar un electrodoméstico	49	22.6	46	21.2	85	39.2	22	10.1	15	6.9	217	100.0
Comprar medios tecnológicos	59	27.2	43	19.8	79	36.4	27	12.4	9	4.1	217	100.0
Viajar a lugares para vacacionar	54	24.9	64	29.5	57	26.3	25	11.5	17	7.8	217	100.0
Viajar a luagres de índole espiritual	27	12.4	8	3.7	62	28.6	36	16.6	84	38.7	217	100.0
Estudios de especialización profesional	46	21.2	17	7.8	55	25.3	36	16.6	63	29.0	217	100.0
Estudios de especialización pastoral	40	18.4	6	2.8	48	22.1	46	21.2	77	35.5	217	100.0
Contraer matrimonio	73	33.6	11	5.1	54	24.9	17	7.8	62	28.6	217	100.0
Tener hijos	68	31.3	13	6.0	64	29.5	24	11.1	48	22.1	217	100.0
Comprar un casa/departamento	40	18.4	11	5.1	66	30.4	34	15.7	66	30.4	217	100.0
Obtener un cargo político	146	67.3	39	18.0	19	8.8	7	3.2	6	2.8	217	100.0

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 76.- Qué tan importante es para Ud. Como parte de sus aspiraciones personales.



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

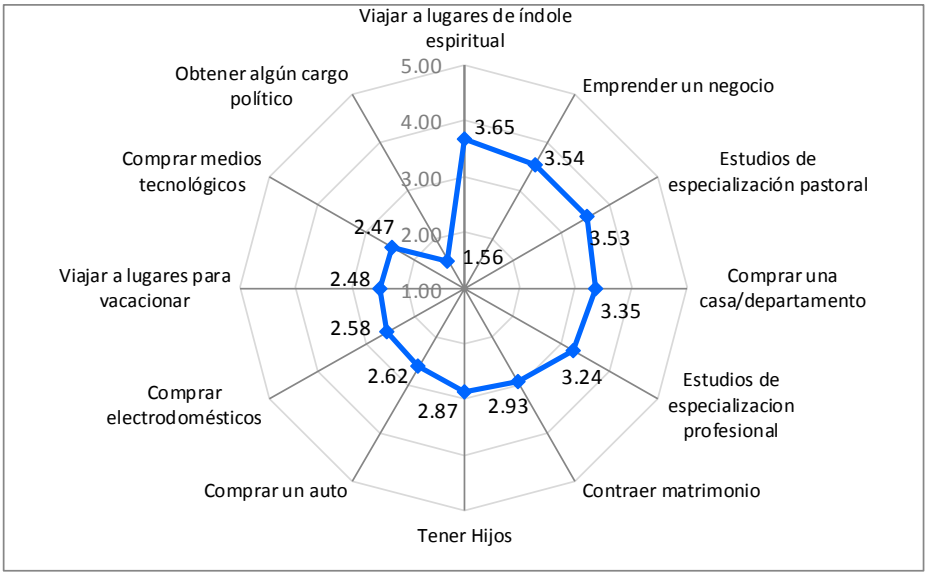
Según los datos del Cuadro N° 68, a la consulta sobre aspiraciones personales, lo que más sobresale o es considerado Muy Importante en primer lugar está el de Viajar a un lugar de índole espiritual con el 38.7%, le sigue el de realizar Estudios de Especialización Pastoral con el 35.5%, Comprar una casa / departamento con el 30.4% y el de Emprender un negocio con el 29.5%.

Cuadro Nº 79.- Estadísticos descriptivos de la aspiración personal

	Media	Desv. típ.	Coef. De Var.	N
Viajar a lugares de índole espiritual	3.65	1.35	37.01	220
Emprender un negocio	3.54	1.14	32.23	217
Estudios de especialización pastoral	3.53	1.46	41.40	222
Comprar una casa/departamento	3.35	1.43	42.81	217
Estudios de especializacion profesional	3.24	1.48	45.76	221
Contraer matrimonio	2.93	1.62	55.36	217
Tener Hijos	2.87	1.52	52.93	217
Comprar un auto	2.62	1.20	45.86	217
Comprar electrodomésticos	2.58	1.15	44.59	217
Viajar a lugares para vacacionar	2.48	1.21	48.64	219
Comprar medios tecnológicos	2.47	1.14	46.18	218
Obtener algún cargo político	1.56	.98	62.42	217

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 77.- Estadísticos descriptivos de la aspiración personal



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

Con respecto a los estadísticos descriptivos, las aspiraciones personales con mejor promedio valorado son: viajar a lugares de índole espiritual con 3.65 (bastante importante), emprender un negocio con 3.54 (bastante importante) y estudios de especialización pastoral con 3.53 (bastante importante) y precios accesibles con 4.12 (importante) y las aspiraciones personales con menor promedio son: obtener algún cargo político con 1.56 (poco importante), comprar

medios tecnológicas con 2.47 (poco importante) y viajar a lugares para vacacionar con 2.48 (poco importante).

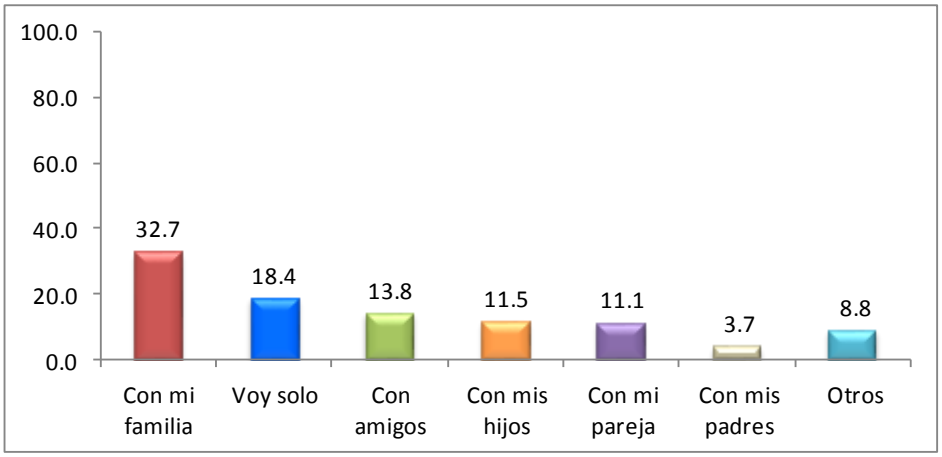
Cuadros y Gráficos de Aspectos Relacionados a Práctica Religiosa:

Cuadro Nº 80.- ¿Por lo general con quién (es) asiste a la iglesia? - según género y edad.

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Compañía	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Con mi familia	37	30.6	34	35.4	32	34.4	27	41.5	12	20.3	71	32.7
Voy solo	21	17.4	19	19.8	12	12.9	8	12.3	20	33.9	40	18.4
Con amigos	10	8.3	20	20.8	25	26.9	4	6.2	1	1.7	30	13.8
Con mis hijos	21	17.4	4	4.2	2	2.2	13	20.0	10	16.9	25	11.5
Con mi pareja	14	11.6	10	10.4	5	5.4	7	10.8	12	20.3	24	11.1
Con mis padres	6	5.0	2	2.1	8	8.6	0	0.0	0	0.0	8	3.7
Otros	12	9.9	7	7.3	9	9.7	6	9.2	4	6.8	19	8.8
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 78.- ¿Por lo general con quién (es) asiste a la iglesia?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

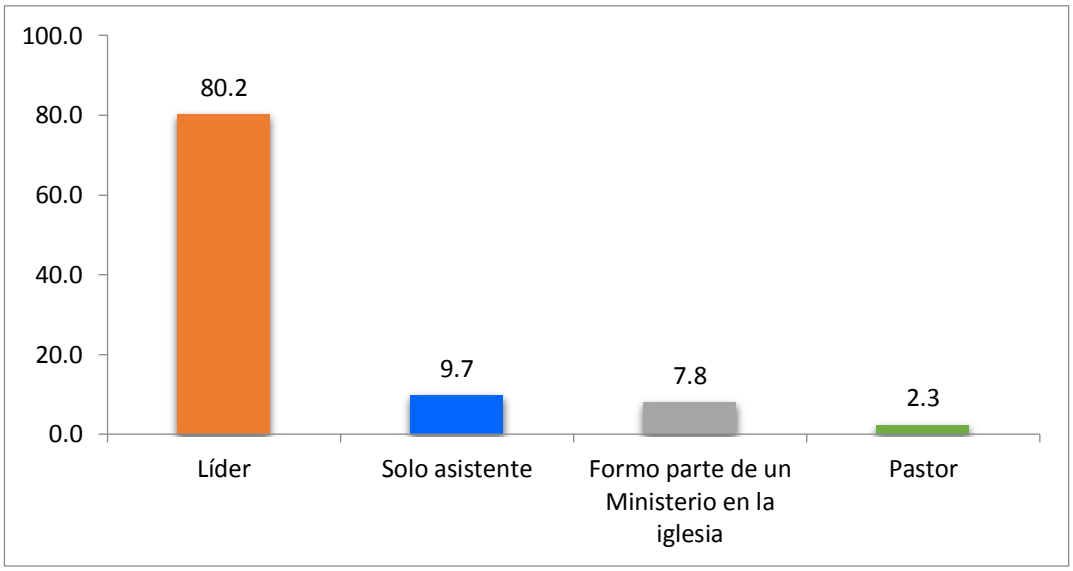
Según observamos la mayoría de los encuestados asiste con su familia (32.7%) o sino solo (18.4%); dentro del grupo etario encontramos que la mayoría está entre las edades de 31 a 44 años (41.5%) y según género son hombres (35.4%).

Cuadro Nº 81.- ¿Cuál es el rol que Ud. Desempeña en la iglesia? - según género y edad

	Género				Edad						Total	
	Femenino		Masculino		De 17 a 30		De 31 a 44		De 45 a 60			
Rol	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Líder	97	80.2	77	80.2	71	76.3	53	81.5	50	84.7	174	80.2
Solo asistente	12	9.9	9	9.4	12	12.9	5	7.7	4	6.8	21	9.7
Formo parte de un Ministerio e	9	7.4	8	8.3	10	10.8	3	4.6	4	6.8	17	7.8
Pastor	3	2.5	2	2.1	0	0.0	4	6.2	1	1.7	5	2.3
Total	**121**	**100.0**	**96**	**100.0**	**93**	**100.0**	**65**	**100.0**	**59**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Resultados obtenidos en el SPSS
Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 79.- ¿Cuál es el rol que Ud. Desempeña en la iglesia?



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

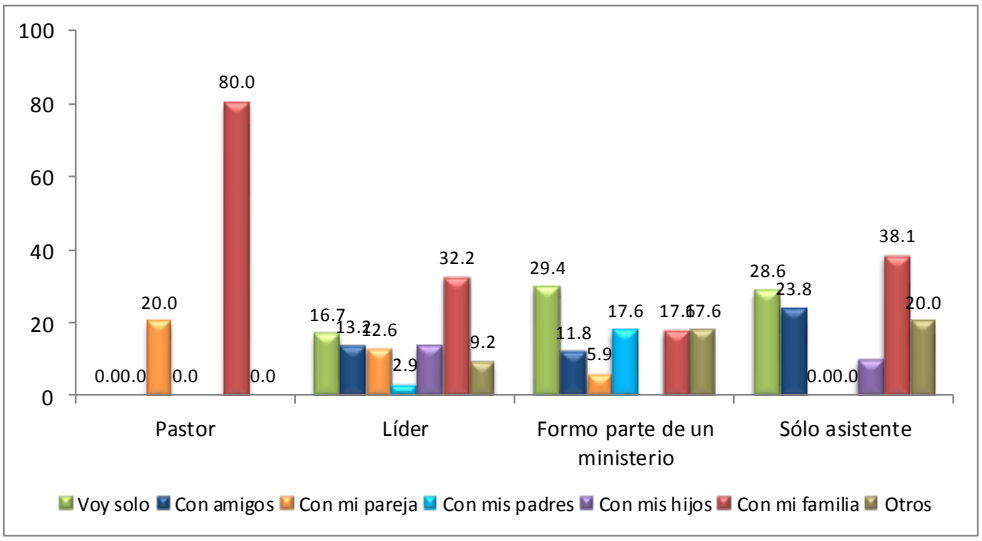
Según observamos la gran mayoría de los encuestados son líderes (80.2%) lo que quiere decir que adquieren un compromiso y un grado responsabilidad dentro de la Iglesia.

Cuadro Nº 82.- Asistencia de la iglesia y Rol que desempeña.

Rol	Pastor		Líder		Formo parte de un ministerio		Sólo asistente		Total	
Asistencia	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Voy solo	0	0.0	29	16.7	5	29.4	6	28.6	40	18.4
Con amigos	0	0.0	23	13.2	2	11.8	5	23.8	30	13.8
Con mi pareja	1	20.0	22	12.6	1	5.9	0	0.0	24	11.1
Con mis padres	0	0.0	5	2.9	3	17.6	0	0.0	8	3.7
Con mis hijos	0	0.0	23	13.2	0	0.0	2	9.5	25	11.5
Con mi familia	4	80.0	56	32.2	3	17.6	8	38.1	71	32.7
Otros	0	0.0	16	9.2	3	17.6	0	0.0	19	8.8
Total	**5**	**100.0**	**174**	**100.0**	**17**	**100.0**	**21**	**100.0**	**217**	**100.0**

Fuente: Resultados obtenidos en el SPSS
Fuente: Total de encuestados (217 personas)
Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS v. 18

Gráfico Nº 80.- Asistencia de la iglesia y Rol que desempeña.



Fuente: Total de encuestados (217 personas)

Análisis:

Según el rol que desempeña los pastores asisten con su familia (80%) o son su pareja (20%), los líderes tan asisten en su gran mayoría con su familia (32.2%) o solos 16.7% o con sus amigos (13.1%) los asistentes generalmente con su familia (38.1%) y los que forman parte de un ministerio asisten solos (29.4%).

7.2. Análisis de resultados

A través de los años se observa que la población a nivel mundial está creciendo, el Perú no es ajeno a ello, así también lo es Tumbes, dentro de la población de Tumbes observamos que el segmento Cristiano Evangélico ha ido avanzando año a año, y según los datos del INEI ahora es el 11.71% del total de la población (INEI 2007), lo que indica que es un segmento en crecimiento.

Demográficas.

Al observar los resultados de los datos pertenecientes a las características demográficas de los encuestados, observamos como primera característica que en su mayoría está conformado por mujeres (Cuadro N°05) esto coincide con lo expuesto por Tomas Gutiérrez Sánchez (Gutiérrez Sánchez, 2009) cuando habla del rol de la mujer como parte de los factores que han permitido el crecimiento de las comunidades evangélicas en el Perú. Así también vemos que la mayoría son jóvenes del grupo etario de 17 a 30 años 42.9 % (Cuadro N°06) coincidiendo con las estadísticas del INEI (INEI, Censos Nacionales, 1981, 1993, 2007) en referencia a la distribución de la población por grandes grupos de edad y preferencia religiosa.

Al analizar el estado Civil, se observa que la mayoría son casados (47%) y sólo dos personas son convivientes, cuadroN°08, lo que explica el fuerte vínculo familiar y tradicional en sus elecciones, tal como muestra los cuadros de Actividades y de Hábitos de consumo, de la misma manera lo expresa Silva J. en su estudio (Silva Macedo, 2009) concluyendo que el estilo de vida del Cristiano se puede resumir en dos palabras: Dios y familia; así también la mayoría de los encuestados tienes estudios superiores ya sea técnicos o universitarios, lo que evidencia un alto nivel cultural del segmento. La mayoría tiene como ocupación el de Ama de casa lo que podría orientar la opción de compra hacia cuestiones familiares, seguida de los trabajadores independientes dedicados al comercio, lo que coincide con las ramas de actividad ocupacional que se desarrollan en Tumbes Cuadro N°05 y N°11.

Nivel Socioeconómico.

Al verificar los resultados socioeconómicos se concluye que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen a familias relativamente pequeñas de 4, 5 y 6 personas. Así también respecto al análisis del NSE la mayoría de los encuestados pertenecen al NSE "D" con el 45.2% y al NSE "C" con el 38.8% del total, guardando relación cercana con los resultados del cuadro N° 06 donde se observa la distribución de los NSE en Tumbes (NSE – D 29.4% y NSE – C 24.2%).

Actividades.

Las actividades que se realizan con mayor frecuencia son las sociales (70.5%) seguidas de actividades recreativas (57.1%), ambas muestran la inclinación del segmento por mantener contacto con las personas en su entorno, una manera de llegar a más vidas para compartir las enseñanzas bíblicas recibidas lo que es de gran relevancia para ellos. Esto coincide con lo expuesto por Tomas Gutierrez Sanchez en su libro cuando habla del Crecimiento de nuevos ministerios sociales (Gutierrez Sanchez, 2009), y lo mencionado por Victorino T. sobre las peculiaridades del consumidor evangélico.

Las acciones representativas de las actividades sociales son las visita a amigos 41.2% y visita a familiares 34.6% que son realizadas generalmente una vez por semana con un gasto promedio de 5 a 20 nuevos soles.

En las actividades recreativas las visitas al campo o playa son las más representativas siendo el principal motivo pasar un momento feliz con las personas que quieren, esto se realiza con una frecuencia ocasional o una vez por mes siendo el gasto promedio de de 21 a 50 nuevos soles.

Otras actividades que también realizan son las humanitarias donde la visita a enfermos (56.6%) y donaciones (24.6%) son las acciones más representativas cuya motivación es el amor al prójimo (90.6%) enfoque que está relacionada a los principios bíblicos aprendidos; estas son realizadas de manera ocasional (29.2%) o una vez al mes(19,8%) y no acarrea tanta

inversión económica (5 a 20 soles 48,1%) y generalmente reinciden en el premisa de predicar las "Buenas Nuevas" a aquellos que lo necesitan.

En actividades culturales la preferencia es el asistir a Conferencias, seminarios, congresos (49,4%) con frecuencia ocasional (44.9%) con un gasto promedio de 5 a 20 soles (34,6%) o hasta de 21 a 50 soles (25,8%) esto es de gran relevancia para el segmento ya que tiene una estrecha relación con el aprendizaje de la Biblia y la búsqueda de eventos que propicien su crecimiento espiritual como es el caso antes mencionado por IBOPE en la EXPOCRISTIANA en Brasil en el 2009.

En actividades Deportivas, el juego que más se practica es el futbol (53.0%) seguido del vóley (19.3%) que es realizado en lozas deportivas (36.1%) o parques cercanos (30.1%) este deporte es ejecutado con el fin de pasar un momento de esparcimiento y relajación de manera ocasional o fines de semana (21.7%) con un tiempo aproximado de dos horas (38,6%) donde la inversión aproximada es casi mínima o nada. Este tipo de actividades generalmente son empleadas como parte de sus actividades misioneras y de afirmación de los nuevos creyentes.

Hábitos de Consumo.

Al momento de elegir una **prenda de vestir o calzado**, las del tipo Formal son las de mayor preferencia con el 31.3% y casual con 24.9%, no teniendo preferencia por alguna marca en particular, siendo el lugar de mayor concurrencia el Mercado Modelo de Tumbes 66.8% y la zona de Frontera con el 40.1%, realizando estas compras con una frecuencia de cada 2 , 3 y hasta cada 6 meses, con un promedio de gasto de 50 a 100 nuevos soles. Estos datos son similares a los expuestos en la Expocristiana del 2009 (IBOPE, 2009)

Para la elección de **música**, todos los encuestados eligen música Cristiana, con mayor preferencia las del estilo Baladas (57.1%) e Instrumental (21.7%), adquiriéndolos en su mayoría en CD´s (77.4%) concurriendo para su adquisición en su mayoría a Vendedores ambulantes (35.9%) y a la Iglesia 23%; con una frecuencia de mínima una vez al mes y un promedio de gasto

de 20 a 50 nuevos soles. Este análisis es importante porque la música es una parte muy importante en el estilo de vida del Cristiano evangélico, tanto para su rutina diaria, como para sus reuniones y servicios, siendo un gran mercado para este segmento, esto coincide con lo expuesto por Silva J. quien lo resalta en su estudio sobre jóvenes evangélicos en Rio de Janeiro.

Para las preferencias sobre Comida, la mayoría prefiere la Comida Natural (de casa) y la criolla con el 43.3% y 42.4% respectivamente, cuando salen a comer fuera prefieren concurrir a una Polleria (39.6%) a donde concurren Ocasionalmente o de una Vez al mes, en su mayoría acompañado de la familia o de amigos y con un promedio de gasto de 10 a 30 nuevos soles, teniendo como especial particularidad que todos comparten los gastos de consumo. Esto nos da una idea de que es necesario lugares dedicados al segmento, donde prefieren la tranquilidad y apacibilidad del lugar, aparte de la calidad en la atención, asi lo observamos también en el Plan de negocios de una cafetería Cristiana en la ciudad de Quito (Manzano Barrionuevo, 2009).

Al observar el consumo para productos del cuidado personal, no existe mayor diferenciación en el segmento, casi el total usa productos tanto básicos como especializados, con especial división por género, teniendo en cuenta que las mujeres si usan maquillaje discretamente, tanto por su condición de Cristianos como por el Clima caluroso en Tumbes.

Para finalizar lo concerniente a hábitos de consumo, observamos que para productos de Cuidado del hogar, el segmento adquiere lo habitual (papel higienico, detergente, etc) pero para Consumo en medios de Comunicación lo principal es la Radio (música) 58.1% y la televisión de señal abierta 55.3%.

Electrodomésticos y Tecnología.

Cuando se le pregunto al segmento sus gustos por electromesticos a comprar, los pequeños electrodomésticos (77,9%) y la línea blanca (69,6%) fueron los de su mayor preferencia; dentro del primer grupo las licuadoras (42,6%) y las ollas arroceras (38,5%) son las más buscadas y es las marcas elegidas con mayor frecuencia tenemos a Oster e Imaco, también observamos que en línea

blanca la refrigeradora (61,6%) y la lavadora (55,0%) marcan la pauta y es LG y Elektrolux las marcas favoritas

En el caso de electrodomésticos relacionados a climatización 29,5% y cuidado personal 10,6% se debe tener en cuenta los ventiladores 54.7% (marca Continental en su mayoria) y las secadoras 52,2% respectivamente.

Al consultar sobre tecnología, el segmento dio mayor preferencia al bloque de Tv, audio y video, siendo el Televisor el principal protagonista con el 46.8% de las preferencias y Panasonic como la marca preferida. En el bloque de Cómputo, lo más anhelado es la PC y la Laptop siendo Toshiba la marca favorita. Finalmente para el bloque de Comunicación el Teléfono móvil es el preferido con el 59.7% y Nokia es la marca más elegida para este fin.

Los lugares de mayor concurrencia para realizar el proceso de compra de estos electrodomésticos y tecnología son tiendas Efe (46,5%) seguido de la Curacao (25,3%) empresas que garantizan seguridad en la calidad (60,4%) y entrega del producto, esto tiene una estrecha relación con la valoración de compra de una tienda o centro comercial (63.4%) donde la buena atención y el precio también se manifiestan como valores importantes.

Aspiraciones.

A la consulta sobre Aspiraciones y anhelos personales, el segmento ubico primero el de Viajar a Lugares de índole espiritual, seguido de Emprender un Negocio así también el de realizar Estudios de Especialización Pastoral, denotando un especial interés el de crecer como creyente Cristiano y también el de mejorar su nivel de vida y de ingresos.

Influencia.

El mayor número de encuestados es Líder en su congregación, con más de una año como creyente y de servicio, es decir tiene responsabilidad y un grado de compromiso dentro de su grupo de pertenencia al cual busca incluir a su familia o gente de su entorno directo como a sus amigos.

Observación Participativa

Participación Moderada

Objetivo responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son sus actitudes y comportamiento generales en base a sus creencias religiosas?

Tiempos de observación:

Año: 2011

Duración: 15 días

Momento: Curso de entrenamiento bíblico

Grupo: jóvenes y adultos desde los 17 hasta los 55 años

Lugar: Dentro de los ambientes de la iglesia.

Año: 2013

Duración: 1 semana

Momento: visita a la iglesia para colocar productos agendas carácter

Grupo: administradores de iglesia y conocidos edades entre los 25 años a 50 años de edad/ Lugar: Ambientes de la iglesia y ciudad de tumbes.

Año: 2014

Duración: 3 días observación externa

Momento: realizar en encuesta

Grupo: muestra definida

Lugar: dentro del templo reunión de líderes y asistentes.

Resultados:

ALCANCE DE ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO MÁS REPRESENTATIVAS DE ACUERDO A SUS CREENCIAS RELIGIOSAS:

De Manera personal:

- DIOS es el centro de sus vidas.
- La biblia es como un manual de vida.
- Creen la manifestación del Espíritu Santo por tanto en la sanidad y milagros.
- Se bautizan cuando son conscientes de sus acciones.
- Se identifican con su prójimo como su hermano (confianza recíproca y ayuda)
- Su cuerpo es templo del espíritu santo por ello: No consumen bebidas alcohólicas, no fuman, no bailan, no dicen palabras oeses, no tienen relaciones Sexuales fuera del matrimonio, no consumen comidas de animales ahogados.
- Guardan y congregan todos los domingos considerando este como un evento especial de reverencia a DIOS, de compartir en familia y con otros creyentes.
- Diezman 10% de su ganancia por obediencia, no robar a DIOS, confiando en la promesa de la provisión y un mejor nivel de vida.
- No creen en Santos, horóscopos, brujería, hechicería, taishi, acupuntura o meditación etc.
- No se pintan ni se visten tan escandalosos. La mayoría de mujeres usa falda y hombres pantalón.
- Escuchan música Cristiana y predicas.

Dentro del Grupo de Pertenecía:

- Cuentan con una estructura organizacional: Pastores, Redes, Lideres, asistentes y nuevos creyentes. Áreas Estratégicas para avanzar su obra a nivel nacional e internacional.
- Obedecen a sus autoridades directas por ello la mayoría rinden cuentas a una persona dentro de la estructura organizacional.
- Desarrollan un compromiso con la iglesia basados en el servicio por ello forman parte liderazgo o grupos de apoyo en la iglesia.
- Durante la semana asisten a reuniones de formación Bíblica en la iglesia INDELI o casas (células) esto para todas las edades.
- Leen libros cristianos que formen parte de su instrucción eclesiástica.

- Procuran predicar a su familia, amigos y conocidos más cercanos.
- Frases comunes de relacionarse o identificarse: Hermano, varón, varona, siervo, bendecido, Dios te bendiga hermano y gloria a Dios.
- Realizan retiros espirituales mensuales para afirmar a los nuevos creyentes.
- Realizan viajes misioneros para predicar de la palabra a otras partes del Perú e implantar nuevas sedes.
- Realizan campañas de ayuda y de rescate de creyentes (aires libres, S.O.S)

ACTITUD Y COMPORTAMIENTO RELIGIOSO Y SU EFECTO EN EL CONSUMO

ACTITUD Y COMPORTAMIENTO RELIGIOSO	EFECTO EN EL CONSUMO
• DIOS es el centro de sus vidas. • La biblia es como un manual de vida.	Mayor consumo en productos existentes que tengan algún vínculo religioso y contengan principios bíblicos: Libros, CDs, Biblias, Devocionales, suvenires. Que generalmente puedes encontrar en Librerías, conciertos o en internet.
• Creen la manifestación del Espíritu Santo. • Creen en la sanidad y milagros.	Preferencia a buscar en la iglesia bienestar físico antes de consultar algún servicio de salud o medicamento. Existen eventos multitudinarios a nivel internacional sobre milagros y sanidades, estos requieren de gran inversión en equipos y hospedaje.
• Diezman 10% de su ganancia (obediencia, no robar a DIOS y confiando en la promesa de la provisión)	De su ingreso mensual el 10% va a la iglesia esto no se invierte en el mercado de bienes y servicios directamente. La Iglesia administra ingreso de los fieles para para pagar servicios internos: Luz, Agua, alquiler, equipos de sonido, movilidad de equipos, Limpieza, guardianía, etc. aparte de solventar gastos del Pastor.

• Cuentan con una estructura organizacional: Pastores, Redes, Lideres, asistentes y nuevos creyentes. Áreas Estratégicas para avanzar su obra a nivel nacional e internacional. • Realizan viajes misioneros para la predicación de la palabra a otras partes del Perú e implantar nuevas sedes	Requerimiento de construcción de instalaciones, material y equipos administrativos tanto a nivel local como nacional. Búsqueda de apoyo económico local (entidades financieras, actividades propias, donaciones de miembros) Búsqueda de apoyo económico extranjero.
• La mayoría rinden cuentas a una persona dentro de la estructura organizacional (obediencia a autoridades) • Se identifican con su prójimo como su hermano (confianza recíproca y ayuda) • Frases comunes de relacionarse o identificarse: Hermano, varón, varona, siervo, bendecido, Dios te bendiga hermano y gloria a Dios.	Selección de productos o servicios en base opiniones de autoridades puede ser de influencia en los creyentes, sus consejos recomendaciones, actitudes y su manera de vivir son altamente valorados y hasta cierto grado aspiracionales para los creyentes. Opción de compra segura de un servicio o producto entres creyentes.
• Su cuerpo es templo del espíritu santo por ello: No consumen bebidas alcohólicas, no fuman, no bailan, no dicen palabras oeses y no tienen relaciones sexuales fuera del matrimonio.	Servicios como discotecas, cigarros, anticonceptivos, asistencia a hoteles, licor no son una opción de compra.

• Guardan y congregan todos los domingos considerando este como un evento especial de reverencia a DIOS, de compartir en familia y con otros creyentes. • Procuran predicar a su familia, amigos y conocidos más cercanos.	Espacios amplios de reunión, con un ambiente tranquilo y adecuado a sus preferencias y cerca de la iglesia serian de gran acogida.
• Durante la semana asisten a reuniones de formación Bíblica en la iglesia INDELI o casas (células) esto para todas las edades. • Leen libros cristianos que formen parte de su instrucción eclesiástica.	Inversión en Material escrito que sea promovido en la Iglesia y las distintas reuniones que esta realice generaría alta aceptación.
• No se pintan ni se visten tan escandalosos. La mayoría de mujeres usa falda y hombres pantalón.	Tiendas de Ropas especializadas o tienda de ropas formales serian su mejor opción de compra.

8. CAPÍTULO: PRUEBA DE HIPÓTESIS

8.1. Conclusiones finales

- La población cristiana evangélica del país, incluida la población de Tumbes, ha experimentado un crecimiento continuo durante los últimos años y se prevé según las tendencias, que alcance un porcentaje significativo en la población. Este crecimiento genera gran expectativa respecto a las necesidades y servicios que requerirán a futuro. Al ser una población madura y organizada, contando con presencia en diferentes niveles socioeconómicos, se espera una necesidad variada en los requerimientos que demande. Es decir que los productos y servicios puedan especializarse o adaptarse a la influencia cultural y estilo de vida que determinaría su forma de consumo.

- Con respecto a las actividades que se realizan, las de mayor frecuencia son las **sociales seguidas de actividades recreativas** ambas muestran la inclinación del segmento por mantener contacto con las personas en su entorno, una manera de llegar a más vidas para compartir las enseñanzas bíblicas recibidas lo que es de gran relevancia para ellos. Las acciones representativas son la visita a amigos, visita a familiares, las visitas al campo o playa siendo el gasto promedio para estas actividades entre 5 a 50 soles.

- Otras actividades que también realizan **son las humanitarias** donde la visita a enfermos y donaciones que no implica casi nada de inversión económica y en el caso de **actividades culturales** la preferencia es el asistir a Conferencias, seminarios y congresos son de gran relevancia para el segmento ya que tiene una estrecha relación con el aprendizaje de la Biblia y la búsqueda de eventos que propicien su crecimiento espiritual.

- Para finalizar en el **caso de las actividades deportivas**, el juego que más se practica es el futbol seguido del vóley que es realizado en lozas deportivas o parques cercanos, este deporte es ejecutado con el fin de pasar un momento de esparcimiento y relajación donde la inversión aproximada es casi mínima o nada.

  Todo este tipo de actividades generalmente son empleadas como parte de sus actividades misioneras y de afirmación de los nuevos creyentes.

- Al momento de elegir una **prenda de vestir o calzado**, las del tipo Formal son las de mayor preferencia no teniendo inclinación por alguna marca en particular, siendo el lugar de mayor concurrencia el Mercado Modelo de Tumbes y la zona de Frontera, esto tiene mucha relación NSE al que pertenecen ya que buscan productos económicos pero de buena calidad. El tema de su vestimenta se ve estrechamente relacionada a su fe y reverencia al templo donde realizan sus cultos.

- Para la elección de **música**, todos los encuestados tienen preferencia por las adoraciones en CDs concurriendo para su adquisición en su mayoría a vendedores ambulantes o la Iglesia. Este análisis es importante porque la música es una parte muy significativa en el estilo de vida del cristiano evangélico, tanto para su rutina diaria, como para sus reuniones y servicios semanales; siendo ésta un gran mercado para el segmento.

- En cuanto a las preferencias sobre **Comida,** la mayoría prefiere la Comida Natural (de casa) y la criolla respectivamente, cuando salen a comer fuera prefieren concurrir a una Pollería, en su mayoría acompañado de la familia o de amigos y con un promedio de gasto de 10 a 30 nuevos soles, teniendo como especial particularidad que todos comparten los gastos de consumo. Esto nos da una idea de que es necesario lugares dedicados al segmento, donde prefieren precio, un ambiente tranquilo, aparte de la calidad en la atención.

- Para finalizar lo concerniente a hábitos de consumo, observamos que para productos **de Cuidado del hogar, el segmento adquiere lo habitual** pero para **Consumo en medios de Comunicación** lo principal es la **Radio** (música) que generalmente es escuchada por mujeres, **la televisión de señal abierta** usada más por varones y el **internet** que es utilizado en su gran mayoría por jóvenes. Podemos darnos cuenta que aún se ve uso medios de comunicación más tradicionales que pueden ser de mayor influencia en este perfil.

Los **pequeños electrodomésticos y la línea blanca** fueron los de su mayor preferencia; el tema de consulta era para confirmar la relación que había entre el perfil que en su mayoría son mujeres, amas de casa y su influencia en la valoración del tiempo y cuidado del hogar, cuya resultado fue positivo ya que optaron por ellos teniendo en cuenta el uso del tiempo que el perfil busca invertir en su familia, amigos y la predicación de la palabra.

- Al consultar sobre **tecnología,** el segmento dio mayor preferencia al bloque de Tv, audio y video, siendo el Televisor el principal protagonista. En el bloque de Cómputo, lo más anhelado es la **PC y la Laptop**. Finalmente para el bloque de **Comunicación el Teléfono móvil** es el preferido. Esto guarda relación con el tipo de medio de comunicación de mayor uso y las edades que hacen uso de electrodomésticos relacionados.

- Los lugares de mayor concurrencia para realizar el proceso de compra de electrodomésticos y tecnología serian tiendas Efe seguido de la Curacao empresas que **garantizan seguridad en la calidad y entrega** de este tipo de producto, esto tiene una estrecha relación con **la valoración de compra donde la buena atención y el precio** también se manifiestan como valores importantes para el segmento.

- A la consulta sobre **Aspiraciones y anhelos personales**, el segmento ubico primero el de Viajar a Lugares de índole espiritual, seguido de Emprender un Negocio así también el de realizar Estudios de Especialización Pastoral, denotando un especial interés el de crecer como creyente Cristiano y también el de mejorar su nivel de vida y de ingresos.

- El mayor número de encuestados **es Líder en su congregación**, con más de una año como creyente y de servicio, es decir tiene responsabilidad y un grado de compromiso dentro de su grupo de pertenencia al cual busca incluir a su familia o gente de su entorno directo como a sus amigos.

- La selección de productos y servicios tienen características claves para el segmento entre ellas buscan productos de contenido cristiano y aspiran a

servicios relacionados que le permitan mantener su acercamiento a Dios, también buscan productos que sean económicos sin una marca preferente salvo cuando son especializados como electrodomésticos o tecnología, los adquieren lugares que les brinden seguridad, calidad en productos y comodidad.

8.2. Tendencias identificadas

- A crecer como segmento dentro de la población.
- Ser Líderes de opinión y ejemplo dentro de la comunidad.
- El consumo de productos que amplíen su conocimiento y acercamiento a Dios.
- Continuar integrando creyentes a su iglesia, enseñando su particular estilo de vida, expandiendo su obra misionera a través de diferentes medios de comunicación actuales.
- Evitaran consumir productos o servicios que transgredan sus creencias y por ende su relación espiritual con DIOS.

8.3. Recomendaciones para dar solución al problema.

- **Que este tipo de estudio se realice en distintos bloques denominacionales con el objetivo de conocer a profundidad la particularidad de cada uno**; buscando establecer una referencia de información para futuros planes de negocios tanto para miembros de organizaciones evangélicas de Asambleas de Dios del Perú, como futuros inversores del mercado comercial y los demás bloques existentes que aún no han sido analizados.

- **Diseñar espacios acorde con valores y hábitos.** La creación de espacios recreativos campestres o cerca a la playa con áreas de comida diseñados y ambientados para su tarea misionera y de consolidación a su familia, amigos y nuevos creyentes. Incluir la música, áreas deportivas, áreas amplias para familias, áreas con piscina para los bautizos etc.

- **Diseñar Servicios que apoyen su obra y su estilo de vida.**

1. La principal fortaleza de este segmento es buscar el crecimiento espiritual y profesional destinando gran parte de su presupuesto a este fin. Por ello como: Seminarios bíblicos, Cursos de Especialización pastoral, Liderazgo, que incluyan viajes misioneros y de esparcimiento.

2. Tiendas de Ropas especializadas para mujeres cristianas están deberían contar con diseños de prendas de estilo formal y casual donde también se puedan encontrar todo tipo de accesorios personalizado con temas envangelisticos: bolsos, anillos, pulseras, diarios, monederos y adicional prendas especializadas para presentación o eventos artísticos eclesiásticos. Teniendo en cuenta calidad del producto y el precio.

- **Buscar realizar alianzas estratégicas con las personas que dirigen la iglesia (pastores o líderes) para facilitar el ingreso de productos y servicios.** Al ser la Iglesia Cristo la Luz del Mundo - Tumbes una iglesia madura y con años de existencia posee sedes (iglesia satélites) en diferentes localidades a nivel nacional, donde los productos y servicios por recomendación de la sede principal pueden llegar a posicionarse, porque se concluye que el consumidor cristiano mayormente confía y consume a otro de su grupo de pertenencia.

- **Creación de productos que tengan contenido bíblico o principios bíblicos personalizados para cada creyente o filial de una de las iglesias.**

- **Las campañas de comunicación de los productos existen deben tener en cuenta su estilo de vida, valoración espiritual y moral.** Conceptos como la confianza servicios financieros o productos del hogar.
- **La idea de ser Independiente, tener un negocio, ayudar a la iglesia y ganar nuevos creyentes pueden propiciar ideas de negocio en casa:** Dictar clases de cocina, repostería con el fin tener un ingreso extra con la satisfacción de que cumplo con misión ante Dios.

- **Tener en cuenta que** al ser Tumbes una ciudad próxima al Ecuador geográfico, tiene un clima mayormente caluroso todo el año, lo que motiva a un alto índice de compra de productos de climatización y refrigeración, asi como de productos resistentes a temperaturas tropicales (comestibles, cuidado personal, maquillaje, bebidas, etc.)

Gráfico Nº 81.- Perfil de consumo CM CLM Tumbes en el 2014.

9. CAPÍTULO 9: BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.

- Blackwell, Roger; Miniard, Paul; Engel, JamesL. (2002). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (Novena ed.). Ediciones Paraninfo.
- ADP, L. A. (2012-2013). *Memoria de Gestión - Junta Ejecutiva Nacional.* Lima: Asambleas de Dios del Perú.
- Aparicio, Katherine ; Manzo, Maria del Carmen; Suarez, Darío. (2009). *Proyecto de Tesis: Plan de negocios para la creación de un centro de diversión nocturno evangélico.* Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida.* Lima: Editorial Planeta Perú.
- Certeza Unida, E. (2003). *Nuevo Diccionario Bíblico Certeza.* Buenos Aires: Ediciones Certeza Unida.
- Curo, Cristian ; Fernandez, Alexander ; Matta, Rolando. (2010). *Tesis: Planeamiento Estratégico para el subsector de Educación Cristiano Evangélico en Lima.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gutierrez Sanchez, T. (2009). *Evangélicos, Democracia y Nueva Sociedad.* Lima: Línea Andina.
- Gutiérrez Sánchez, T. (2009). *Evangélicos, Democracia y Nueva Sociedad* (Segunda ed.). Lima: Línea Andina s.a.c.
- IBGE. (2000). *Instituto Brasilero de Geografía y Estadística.* Recuperado el 20 de 10 de 2014, de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/
- IBOPE, I. B. (2009). *IBOPE traza el perfil de consumo de los evangélicos*. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de http://ftpi.com.br/noticias/ibope-traca-perfil-de-consumo-dos-evangelicos/
- INEI. (1981, 1993, 2007). Censos Nacionales. Perú.
- INEI. (2007). *Instituto Nacional de Estadística e Informática.* Recuperado el 16 de 10 de 2014, de www.inei.gob.pe/

- Kessler, J. B. (1993). *Historia de la Evangelización en el Perú.* Lima: Ediciones Puma.
- *La gran Enciclopedia de Economía*. (s.f.). Recuperado el 8 de 8 de 2014, de http://www.economia48.com/
- Manzano Barrionuevo, T. E. (2009). *Tesis: Propuesta para la creación de una cafetería Cristiana en la ciudad de Quito.* Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Schiffman, Leon G ; Kanuk Leslie Lazark,. (2000). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta ed.). Rio de Janeiro, Brazil: LTC.
- Silva Macedo, J. C. (2009). *Comportamento de Consumo dos Jovens Evangélicos no Segmento da Musica.* (UFRRJ, Ed.) Recuperado el 05 de 11 de 2014, de http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/650_650_Evangelico_Seget.pdf
- Tramannoni Pozzi, P. D. (2006). *Tesis: La Estrategia del Marketing que la iglesia universal del reino de Dios, utilizada en la ciudad de Rosario.* Rosario: Universidad Abierta Interamericana de Ciencias de la Comunicación.
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 12 de 09 de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholder

10. ANEXOS

Población CMCLM Tumbes más de un año

		Asistencia	
	TOTAL	Menos de 1 año	Más de 1 año
PASTORES	11	0	11
LIDERES	405	90	315
PERTENECIENTES A CELULAS	1215	215	1000
ASISTENTES SÓLO A TUMPIS	969	178	791
POBLACIÓN DE CLM	2600	483	2117
PROPORCIÓN DE ASISTENCIA	100%	19%	81%

Se estima que la población de CLM Tumbes es de 2600 personas, de las cuales el 81% tiene asistencia mayor a un año y el 19% restante tiene asistencia menor a un año de la iglesia.

Calculo del Tamaño de la Muestra

PROPORCIÓN **N CONOCIDO**

N: total de la población
P: proporción esperada
q : 1 - p
Z: Confiabilidad
d: Precisión

$$n = \frac{N * Z_\alpha^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z_\alpha^2 * p * q}$$

N = 2650 *Población de CLM Tumbes (con asistencia menor y mayor a un año).

P = 0.81 *Proporción de asistentes a CLM Tumbes mayores a un año.

Q = 0.19 *Proporción de asistentes a CLM Tumbes menores de un año.

Z = 1.960 *Nivel de Confianza del 95%

d = 0.05 *Error de muestreo: 5%

$$n = \frac{1567}{7}$$

n = 217

Corrección de la Población finita (Malhotra 371) f: $\frac{n}{N}$*100%

f 8.20% *no se ajusta la muestra

Si f > 10%, entonces se ajusta la muestra

nc 201