

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE EL ALTO
APLICANDO EL ANÁLISIS POR CONGLOMERADOS**

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

AUTOR(ES):

UNIV. VERÓNICA CARLA KARI LLUTA

UNIV. ESTEFANI MISHÉL CLAVIJO CUSSI

TUTOR ACADÉMICO:

MSC. ELOINA CALLEJAS DE BURGOA

LA PAZ – BOLIVIA

Julio – 2024

DEDICATORIA

Nuestra plena gratitud a Dios Padre, porque Yeshua su hijo da la sabiduría generosamente sin reprochar a nadie y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia.

Verónica Carla - Estefani Mishel

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Mayor de San Andrés y a la Carrera de Administración de Empresas por brindarnos la formación académica; al Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas por darnos la oportunidad de pertenecer al área de investigación.

A nuestra querida tutora MSc. Eloina Callejas de Burgoa quien con su experiencia, conocimiento, paciencia y motivación, nos orientó en todo el desarrollo del trabajo de investigación de manera incondicional, también por los consejos personales y profesionales.

RESUMEN

La mayoría de las micro y/o pequeñas empresas de la ciudad de El Alto, no analizan su mercado potencial y no aplican corrientes evolutivas de la segmentación de mercados, lo que provoca que sus productos y servicios no sean consumidos por la población alteña y de esta manera se origina el cierre de empresas o emprendimientos.

Los aspectos psicográficos combinan las variables de personalidad, motivos y estilos de vida. La investigación sobre segmentación de estilos de vida ayuda a las empresas a comprender cómo se adapta un producto a los patrones de comportamiento de los consumidores, es decir ayuda a posicionar el producto con características que se ajusten al estilo de vida de una persona.

Es importante el estudio sobre la segmentación por estilos de vida en la población alteña, ya que es útil a los diferentes negocios de la ciudad de El Alto, para formular debidamente sus estrategias de marketing y aplicarlas con éxito.

La investigación es descriptiva y cuantitativa, para el levantamiento de información se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando la misma a una muestra de 420 personas de 7 Distritos Municipales de la urbe Alteña.

Para identificar segmentos por estilos de vida de los consumidores de la ciudad de El Alto, se procesó la información en el programa estadístico SPSS y se aplicó el análisis por conglomerados, mediante el método k-medias, las preguntas que se utilizaron para la clasificación fueron las referentes a la metodología del AIO (actividades, intereses y opiniones). Esta investigación logro identificar 5 segmentos por estilos de vida en la población alteña denominados: Las Progresistas, Los Formalistas, Los Virtuosos, Las Modernas y Los Internautas.

Palabras clave

Segmentación de mercado, psicográfica, segmentación por estilos de vida, análisis por conglomerados, Actividades, Intereses y Opiniones.

INTRODUCCIÓN

Muchas empresas, durante varios años adoptaron la estrategia de la segmentación geográfica y demográfica. Según Cathelat, (1990) los aspectos demográficos son como el esqueleto, soportan al cuerpo y sin ellos el individuo no podría estar de pie. Los aspectos económicos son los músculos, que les permite moverse con más o menos velocidad. Sin embargo, con ninguno de esos elementos se sabe dónde quiere llegar el individuo. Para ello, se necesita conocer su corazón (las emociones, las actitudes, los valores, los intereses con base a su estilo de vida), elementos de la segmentación psicográfica (Arellano, 2005).

La segmentación por estilos de vida divide a las personas en grupos de acuerdo en la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación. Para ello es necesario comprender que es el estilo de vida, según Lambin, Galluci, & Sicurello, (2009) el estilo de vida es la forma en que las personas deciden llevar su vida identificada por sus actividades, intereses y opiniones, características útiles para segmentar y dirigirse a los consumidores que eligen productos y servicios.

De acuerdo a la evaluación del Instituto Departamental de Estadística de La Paz (IDELP) entre los años 2021 a 2022, la mortalidad de las empresas en la ciudad de El Alto se incrementó en un 39,5% en comparación a otros municipios, esto se debe a que los empresarios y nuevos emprendimientos ofrecen a los consumidores los mismos productos y/o servicios, sin diferenciarse de los demás negocios.

Identificar y describir segmentos por estilos de vida en la población alteña, aplicando el análisis por conglomerados es el objetivo del presente trabajo de investigación. Dicha información contribuirá con información estratégica de cómo piensa, que hace y que es lo que representa valor para el consumidor alteño. Al mismo tiempo permitirá formular estrategias adecuadas, para que de esta manera los empresarios y emprendimientos logren ventajas económicas y la ventaja de ser líder en un segmento específico.

En este sentido, el presente trabajo de investigación se estructura en 5 capítulos:

El Capítulo I contextualiza los aspectos generales del trabajo, es decir las justificaciones, situación problemática, hipótesis, objeto de estudio, alcance y los objetivos de la investigación.

El Capítulo II se describe el marco teórico el cual ayudará a la comprensión de la investigación. Asimismo, se encuentra el contexto referencial, es decir los estudios previos del objeto de estudio y el diagnóstico del problema.

En el Capítulo III se presenta la metodología que se aplicó en el trabajo de investigación, la determinación del tamaño y diseño de la muestra, los métodos y técnicas para la recolección de información primaria y el software que se utilizó para procesar la información.

El Capítulo IV está compuesto por la validación de la investigación y el análisis del conjunto de resultados obtenidos.

El Capítulo V está conformado por las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegaron después de la investigación.

ÍNDICE

	Página
CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Justificación y Aportes.....	1
1.1.1. Justificación Teórica	1
1.1.2. Justificación Práctica.....	2
1.2. Antecedentes	3
1.3. Situación Problemática	10
1.4. Problema Científico	12
1.5. Hipótesis.....	12
1.5.1. Variable.....	13
1.5.2. Operacionalización de la variable	13
1.6. Objeto de Estudio.....	15
1.7. Alcance.....	15
1.7.1. Alcance Temático.....	15
1.7.2. Alcance Temporal	15
1.7.3. Alcance Geográfico.....	15
1.8. Objetivos	15
1.8.1. Objetivo General	15
1.8.2. Objetivos Específicos.....	16
CAPÍTULO II	17
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	17
2.1. Referencias Conceptuales	17

2.1.1. Marketing	17
2.1.2. Comportamiento del Consumidor.	18
2.1.3. Segmentación de Mercados.....	19
2.1.3.1. Importancia de la segmentación de mercados.....	20
2.1.3.2. Criterios de la segmentación de mercados	22
2.1.4. Segmentación por Estilos de Vida.	25
2.1.4.1. Importancia del Estilo de Vida para la Segmentación de Mercados.....	27
2.1.4.2. Ventajas y desventajas de la Segmentación por Estilos de Vida.	28
2.1.4.3. Métodos de medición de la Segmentación por Estilos de Vida.	29
□ Actividades, intereses y opiniones (AIO).	29
□ Lista de valores (LOV).....	35
□ Valores y estilos de vida (VALS I y II).	36
□ Los Estilos de vida L.A.T.I.R.	37
2.1.5. Análisis de Conglomerados (AC)	38
2.1.5.1. Definición de Análisis de Conglomerados.....	38
2.1.5.2. Importancia del AC en la Segmentación de Mercados	41
2.1.5.3. El Análisis Clúster como técnica de segmentación POST HOC	42
2.2. Marco Referencial	42
2.2.1. Generalidades de la ciudad de El Alto	42
2.2.2. Clases sociales en la ciudad de El Alto	47
2.3. Estudios previos del objeto de estudio	47
2.4 Diagnóstico del Problema	49
CAPÍTULO III	51
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	51

3.1. Método de investigación	51
3.2. Tipo de investigación	52
3.3. Diseño de la investigación	52
3.4. Universo o población de estudio	53
3.5. Determinación del tamaño y diseño de la muestra.....	54
3.5.1 Tamaño de la muestra	54
3.5.2 Diseño de la muestra	54
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos para la recopilación de información.....	55
3.6.1. Selección de Métodos y Técnicas.....	55
3.6.2. Instrumentos de relevamiento de información	56
3.7. Procesamiento de datos	58
CAPÍTULO IV	59
RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	59
4.1. Datos generales de los consumidores de la Ciudad de El Alto	59
4.2. Validez y confiabilidad del instrumento	61
4.3. Actividades de entretenimiento, Intereses y Opiniones de los consumidores alteños	62
4.3.1. Actividades que realizan en su tiempo libre	63
4.3.2. Actividades de uso de Medios de Comunicación	66
4.3.3. Actividades deportivas	70
4.3.4. Asistencia a Eventos sociales y Fiestas.....	71
4.3.5. Interés por la Moda	73
4.3.6. Interés por la Familia	75
4.3.7. Interés hacia los Logros	77

4.3.8. Interés por conservar las tradiciones y costumbres.....	78
4.3.9. Opiniones sobre uno mismo.....	81
4.3.10. Opinión respecto al trabajo	82
4.3.11. Opinión respecto a sus ingresos	83
4.3.12. Opiniones sobre la educación	84
4.5. Segmentos por estilos de vida de los consumidores alteños	86
4.6. Participación de los segmentos en el total de los consumidores.....	106
CAPÍTULO V	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
5.1. CONCLUSIONES	109
5.2. RECOMENDACIONES	110
Bibliografía	111
Anexos	115

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla Nro. 1: Matriculas Canceladas según municipio (Gestión: 2021 - 2022).....	11
Tabla Nro. 2: Definición conceptual de la segmentación por estilos de vida.....	13
Tabla Nro. 3: Operacionalización de la variable.....	13
Tabla Nro. 4: Dimensiones de la metodología AIO de Estilos de Vida	30
Tabla Nro. 5: Población por Área, Sexo y Distritos proyectados al 2020	46
Tabla Nro. 6: Población mayor a 18 años por Distrito y Sexo proyectados al 2020 ..	53
Tabla Nro. 7: Diseño de la muestra por Distrito y Sexo	55
Tabla Nro. 8: Características demográficas de la muestra.....	60
Tabla Nro. 9: Actividades que realizan en su tiempo libre	63
Tabla Nro. 10: Actividad ir de paseo	65
Tabla Nro. 11: Lectura de libros por Distritos Municipales	66
Tabla Nro. 12: Audiencia radial según Distritos Municipales	70
Tabla Nro. 13: Actividad de participación en Fiestas	72
Tabla Nro. 14: “Sigo las últimas tendencias y estoy a la moda”	74
Tabla Nro. 15: “Prefiero pasar tiempo con mi familia que pasar tiempo con mis amigos” según Distrito	76
Tabla Nro. 16: Situación económica por Distrito	84

Tabla Nro. 17: Importancia respecto a la Educación según edad	85
Tabla Nro. 18: Datos demográficos de los Progresistas	87
Tabla Nro. 19: Actividades, intereses y opiniones de los Progresistas.....	88
Tabla Nro. 20: Datos demográficos de los Formalistas	91
Tabla Nro. 21: Actividades, intereses y opiniones de los Formalistas.....	92
Tabla Nro. 22: Datos demográficos de los Virtuosos	95
Tabla Nro. 23: Actividades, intereses y opiniones de los Virtuosos.....	96
Tabla Nro. 24: Actividades, intereses y opiniones de las Modernas	100
Tabla Nro. 25: Datos demográficos de los Internautas	103
Tabla Nro. 26: Actividades, intereses y opiniones de los Internautas	104

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura Nro. 1: Distritación Municipal.....	44
Figura Nro. 2: Pirámide Poblacional del Municipio de El Alto según proyecciones 2020	45
Figura Nro. 3: Actividades de uso de Medios de Comunicación.....	67
Figura Nro. 4: Frecuencia de uso de las redes sociales según Distritos Municipales.	68
Figura Nro. 5: Tipo de deporte practicado en la ciudad de El Alto	71
Figura Nro. 6: Interés por la moda según sexo y edad.....	75
Figura Nro. 7: Importancia del dinero y bienes materiales duraderos	77
Figura Nro. 8: Interés por celebraciones tradicionales.....	79
Figura Nro. 9: Percepción sobre uno mismo.....	81
Figura Nro. 10: Situación laboral según sexo	83
Figura Nro. 11: Los Progresistas.....	87
Figura Nro. 12: Los Formalistas	91
Figura Nro. 13: Los Virtuosos	95
Figura Nro. 14: Las Modernas	99
Figura Nro. 15: Los Internautas	103
Figura Nro. 16: Distribución de los segmentos por Estilos de Vida.....	107

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Justificación y Aportes

1.1.1. Justificación Teórica

Para desarrollar una estrategia de marketing que se adapte mejor a los clientes actuales o potenciales, es fundamental definir el criterio de segmentación (Arenas, 2020). Aunque las variables demográficas como la edad, el género, los ingresos, la etnicidad, la etapa del ciclo de vida familiar y otras pueden ser útiles para crear estrategias de segmentación, estas con frecuencia no brindan una imagen completa del consumidor (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La segmentación por estilos de vida busca aquellos grupos de personas que tienen características similares midiendo las actitudes, valores y comportamientos propios de las personas, estos indicadores son excelentes para la medición de cómo piensan y consumen de manera similar, tanto en el aquí y en el ahora como en relación a su futuro (Arellano, 2010).

La segmentación por estilos de vida ofrece una visión completa e integral de cómo son los consumidores todos los días ofreciendo un retrato vivo que va más allá de las descripciones socio demográficas limitadas, ayudan a comprender mejor al consumidor lo que hace importante descubrir nuevos atributos que le permitan a un producto llegar a un cierto mercado potencial y a su vez diferenciarse de sus competidores (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

El conocimiento del estilo de vida proporciona una comprensión más precisa de los deseos y necesidades del mercado, contribuye a la ciencia de la administración y, por tanto, mejora las estrategias de marketing de las empresas y los emprendimientos. Por otra parte, al integrar el comportamiento de los individuos, permiten identificar las

tendencias de acción para cada grupo. Además, permite el crecimiento de cada segmento con datos de comportamientos realizado en el pasado e ir mejorando su capacidad predictiva. Ello permite proyectar tendencias de comportamientos más definidas, en lugar de limitarse únicamente a constatar que determinados tipos de comportamientos existen actualmente (Arellano, 2005).

1.1.2. Justificación Práctica

La segmentación por estilos de vida ha sido estudiada en varios países del mundo por investigadores de muchas áreas. Hoy en día, los aportes en esta dimensión del marketing dieron paso a que las empresas reflejen un gran interés y puedan utilizar un criterio de segmentación útil con el objetivo de comprender mejor los diferentes estilos de vida de su población y crear un valor sostenido en sus valores y creencias.

En la ciudad de El Alto algunas empresas y emprendimientos alcanzan el éxito y logran mantenerse en el mercado, pero muchas de ellas no consiguen perdurar a largo plazo por lo que generan desempleo, provocando así la reducción de ingresos económicos en la población (Cuellar, 2024).

Es importante identificar y describir segmentos por estilos de vida en los consumidores de la ciudad de El Alto, para disminuir el nivel de mortalidad de las empresas y emprendimientos en la ciudad de El Alto, para lo cual también contribuirá con información estratégica y necesaria para los propios empresarios y emprendimientos, a fin de conocer cómo piensa, que hace y que es lo que representa valor para el consumidor alteño.

Los emprendimientos y empresarios de la ciudad de El Alto, que apliquen corrientes evolutivas de la segmentación de mercado, mediante la aproximación a los segmentos por estilos de vida existentes en la población alteña, les permitirá formular estrategias adecuadas, para que de esta manera logren ventajas económicas y la ventaja de ser líder en un segmento en lugar de ser seguidor en varios mercados. Por tanto, ayudara a

mejorar sus estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes potenciales y alcanzar el éxito en un mercado tan saturado como se caracteriza la ciudad de El Alto.

1.2. Antecedentes

Cuando el director de marketing de una empresa o el gerente de un establecimiento comercial planifican su gestión, tienen constantemente en consideración cuáles son las personas u organizaciones que compran sus productos, dónde lo compran, que nivel de satisfacción obtienen al consumir dichos productos y cuál es la impresión acerca del precio que pagan por ellos. Razón por la que deben conocer cuáles son los productos que desean los consumidores, por qué, cómo, cuándo y dónde los compran (Mollá, 2016).

El comportamiento del consumidor responde a tres orientaciones de negocios: orientación a la producción (Las empresas se enfocan en incrementar la capacidad de producción de la empresa), orientación a la ventas (Las compañías fabrican en serie sus productos lo cual ocasiona excesivo almacenamiento de productos por ello realizan altos esfuerzos por vender) y la orientación al marketing, que hace que las empresas se enfoquen en los intereses de los consumidores sobre productos y servicios que satisfacen mejor sus necesidades y las preferencias de estos. Las empresas que adoptan y llevan a la practica la orientación al mercado deben entender cuál es su área de competencia, cuáles son los puntos débiles y fuertes de sus competidores, también obtener información y determinar cómo entregar valor al cliente, estableciendo y manteniendo relaciones mutuamente satisfactorias (Schiffman & Kanuk, 2010) (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Muchas empresas, durante varios años adoptaron la estrategia de la segmentación geográfica, reconociendo que los gustos y necesidades de los consumidores difieren de una región a otra. De esta manera, por ejemplo, la corporación multinacional de supermercados Walmart ha desarrollado formatos especiales para cada región de Estados Unidos, estos han sido adaptados a diferentes zonas geográficas teniendo así: personal bilingüe en lugares con población hispana. En lugares donde un hipermercado

no es práctico; por el número de población Walmart ha abierto Mini Markets o Tiendas (Kotler & Keller, 2012).

Según Cathelat, (1990) los aspectos demográficos son como el esqueleto, soportan al cuerpo y sin ellos el individuo no podría estar de pie. Los aspectos económicos son los músculos, que les permite moverse con más o menos velocidad. Sin embargo, con ninguno de esos elementos se sabe dónde quiere llegar el individuo entre las múltiples posibilidades que se le presentan en el ambiente. Para ello, se necesita conocer su corazón (las emociones, las actitudes, los valores, los intereses), elementos de la segmentación psicográfica (Arellano, 2005).

En la actualidad varias empresas utilizan la segmentación psicográfica para entender mejor sus segmentos de mercado. Así, la empresa Procter & Gamble, durante mucho tiempo vendía sus productos a las madres preocupadas por la salud y bienestar de sus hijos, suponiendo que todas eran muy homogéneas y que era posible llegar a todas ellas con un mensaje similar. Pero por las investigaciones realizadas sobre estilos de vida mostraron que existen madres tradicionales, combinadas y no tradicionales. Igualmente, otro estudio realizado en el mercado femenino norteamericano colocó a las mujeres en 4 categorías: Exploradoras, triunfadoras, constructoras y maestras; con base en distinciones de estilo de vida que impulsan su comportamiento (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

En este sentido, con el propósito de aplicar la segmentación por estilos de vida, se han desarrollado diferentes métodos de medición, toda vez que medir el estilo de vida es útil y necesario. Entre los principales métodos en el campo del marketing se encuentran los siguientes:

- Actividades, Intereses y Opiniones (AIO).
- Lista de Valores (LOV).
- Valores y Estilos de Vida (VALS 1 y 2).

- Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos (LATIR).

La metodología Actividades, Intereses y Opiniones conocida como AIO divide a los consumidores en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). También revela a qué dedican el tiempo las personas, lo que consideran interesante e importante, y cómo se ven a sí mismas y al mundo que las rodea (Solomon, 2008).

Para Solomon, (2008) la metodología AIO, agrupa a los consumidores de acuerdo a las siguientes dimensiones: actividades (Trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, membrecía en club, comunidad, ir de compras y deportes), intereses (Familia, hogar, trabajo, comunidad, recreación, moda, alimentos, medios de comunicación y logros) y opiniones (Sobre ellos mismos, asuntos sociales, política, negocios, economía, educación, productos, futuro y cultura).

Esta metodología permite revelar el comportamiento e información sobre el estilo de vida del consumidor, ya que cuánto más conoce y comprende a sus clientes, más eficazmente puede comunicarse y comercializar con ellos (Mosquera, 2020).

Por ejemplo, Triumph Motorcycles Ltd. no solo vende motocicletas, ni aprecian a sus clientes como simples compradores, sino que sus consumidores adquieren productos que representan sus valores y estilo de vida; vende un estilo de vida independiente, con su eslogan “Hazlo a tu manera”. Otro ejemplo es el del fabricante de relojes Breitling, que produce diferentes diseños, dirigidos a personas que se identifican con un estilo de vida activo, aventurero y accidentado (Kotler & Armstrong, 2013).

La herramienta Lista de Valores (LOV) es otro instrumento de medición diseñado para estudiar los valores personales de los consumidores, a los mismos se les pide que identifiquen sus dos valores más importantes de una lista de nueve valores, o que las

clasifiquen en orden de importancia (Schiffman & Kanuk, 2010). La utilidad de este instrumento de medición sirve para el entendimiento de los valores de la población y permite identificar segmentos de consumidores con sistemas de valores similares (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

Aunque las personas con orígenes comparables tienden a poseer valores similares, es importante recordar que las personas no siempre actúan de la misma forma, aun cuando posean los mismos valores (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

En España se realizó una investigación por estilos de vida a una población de adultos mayores. Esta investigación obtuvo información utilizando un cuestionario personal estructurado, en el que aplicaron las metodologías AIO y la lista de valores LOV, a una muestra de 528 personas, logrando como resultado 6 estilos de vida: Hogareños, Pasivos, Hedonistas, Vitalistas, los despreocupados y Conservadores (Ramos, 2005).

De igual forma, la Universidad de León España en el año 2000 realizó una investigación de segmentación por estilos de vida en el mercado de turismo, aplicando la metodología AIO y el sistema de valores LOV, a una muestra de 400 individuos mayores de 15 años, residentes en la comunidad autónoma de Castilla y León. Dicha investigación determinó 5 segmentos: Familiares, idealistas, autónomos, hedonistas y conservadores (Ramos, 2005).

También en España, en el área metropolitana de Barcelona se hizo una investigación para identificar los segmentos de estilos de vida y sus implicaciones presentes y futuras en el sector de la distribución comercial. Se recogió la información a partir de un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de 1000 amas de casa. A los datos obtenidos se aplicó el “*Analysis Cluster*” que permitió identificar 9 estilos de vida: Reflexivos, consolidados, modernos, amargados, integrados, maduros, modestos, apáticos y vitalistas (Ramos, 2005).

El método VALS (Valores y Estilos de Vida) creado por Arnold Mitchell para la empresa SRI (Stanford Research Institute) permite segmentar a los consumidores en función de sus valores personales y Estilos de Vida. Surgió por la necesidad de explicar los cambios que presentó la sociedad estadounidense en los años 60. Este método se aplicó a 1635 hogares para determinar el comportamiento común de las personas. Estas personas fueron clasificadas por los recursos que tenían a su disposición, considerando a las personas de escasos recursos como bajas en la innovación y las que tienen mayores recursos como más propensas a la innovación. Los estilos de vida obtenidos fueron 9 segmentos basados en el poder adquisitivo que poseen, el estilo de compra innovador y la búsqueda del crecimiento interior (Urbina, 2015).

Durante los años 90's, el modelo VALS fue revisado y se generó una versión denominada VALS 2, conocida como Encuesta de valores y estilos de vida. Este nuevo modelo analiza el comportamiento de los consumidores norteamericanos creando segmentos con base en dos factores: el primero, los recursos como ingreso, educación, autoconfianza, salud, avidez por comprar, inteligencia y nivel de energía. El segundo, la motivación principal. Los consumidores motivados por ideales se guían por aspectos intelectuales, más que por sentimientos u opiniones de otras personas. Aquellos que están motivados por el logro basan sus puntos de vista en acciones y opiniones de los demás y luchan por obtener su aprobación. Quienes están motivados por la autoexpresión desean acción social o física, variedad, actividad y desafíos personales. Al combinar ambos factores se establecieron 8 segmentos de consumidores: Innovadores (10%), Pensadores (11%), Logrados (14%), Experienciales (13%), Creyentes (16.5%), Meritantes (11.5%), Hacedores (12%), Luchadores (12%) (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

Los resultados fueron considerados como una estrategia de enfoque que ayuda a los gerentes de las empresas a emplear métodos propios de su país, ciudad o industria y atender de manera diferente a cada uno de los segmentos hallados y clasificados por su estilo de vida.

La consultora Master Research en México, realizó un estudio en las principales ciudades del país, enfocado a identificar perfiles psicográficos de los compradores de vivienda con hipoteca, tomando en cuenta los distintos niveles socioeconómicos. Aplicando la metodología VALS y el uso del “*Analysis Cluster*” permitió generar diferentes soluciones que explicaron mejor el comportamiento de compra de los mexicanos estableciéndose 6 grupos actitudinales: Esforzado investigador, práctico, cumplidor, triunfador inversionista, tradicional y tradicional no experto (Ramírez, 2009).

La metodología LATIR “Los Estilos de Vida Latinoamericanos por Actitudes, Tendencias sociales, Intereses y Recursos”, es la primera segmentación original de los consumidores latinoamericanos con valor estadístico y proyección continental que nace del análisis de la sociedad peruana (Arellano, 2017).

A partir de 1996 la Consultora Arellano comenzó estudios sobre segmentación por estilos de vida en una población de 3000 personas. Después de realizar el análisis de conglomerados se establecieron 9 segmentos: Conservadoras, Tradicionales, Progresistas, Sobrevivientes, Adaptados, Trabajadoras, Afortunados, Emprendedores y Sensoriales. Posteriormente, en el año 2006 se volvieron a aplicar 5000 formularios en 17 ciudades del mismo país, reduciendo los 9 segmentos mencionados anteriormente, a solo 6: Sofisticados, Progresistas, Modernas, Formales, Conservadoras y los Austeros (Arellano, 2017).

En Bolivia muy pocas empresas emplean la segmentación por estilos de vida en combinación con el análisis demográfico para atender y acercarse a sus mercados meta. La mayoría de las empresas utilizan preferentemente la segmentación demográfica.

Un ejemplo de empresa que utiliza la segmentación demográfica es “Pil Andina”, especializada en la producción, venta y distribución a nivel nacional de productos lácteos y derivados de este. Esta empresa enfoca sus productos a segmentos de mercado específicos como el de niñas, niños, jóvenes y adultos. Empero, a partir de la gestión 2018 viene realizando esfuerzos por utilizar la segmentación por estilos de vida,

reconociendo que existen personas que eligen tomar algo diferente a los demás, que se alimentan y adquieren productos más saludables como el alimento bebible con proteína de soya, 0% lactosa, 0% colesterol, vitaminas y minerales; con su slogan “Soy, tu buen hábito de cada día”. En la gestión 2023 introdujo nuevos sabores para así adaptarse a las necesidades del nuevo segmento de mercado al que quiere llegar, desarrollando productos bajos en grasa para consumidores conscientes de la salud.

A nivel local en el campo universitario se encontraron los siguientes estudios:

En la Universidad Mayor de San Andrés se realizó una investigación de segmentación por estilos de vida universitaria a los estudiantes de pregrado de las facultades de Ciencias Económicas y Financieras, Derecho y Ciencias Políticas, Humanidades y Ciencias de la Educación, a quienes se logró aplicar la encuesta, la entrevista y grupos focales. Para el análisis del comportamiento universitario se adoptó el enfoque AIO en el que se consideraron las actividades que desarrollaban al culminar sus clases, las actividades en su tiempo libre, los intereses y opiniones sobre el estudio y su vinculación con las actividades que exigen los docentes, estableciéndose como resultado 3 tipos de estilos de vida: el estudiante aplicado “Nerd”, el menos estudioso “Estándar” y el descuidado “Light” (Callejas de Burgoa, 2019).

Así mismo, en la gestión 2017 se realizó un estudio en las diferentes universidades privadas del departamento de Santa Cruz, con el propósito de hallar segmentos por estilos de vida en los universitarios cruceños. Con una muestra de 1037 estudiantes de catorce universidades de la ciudad y la aplicación de la lista de valores LOV y la corriente AIO, se identificaron 8 segmentos de estilos de vida, siendo los más representativos en la población universitaria: los telenautas, los deportistas y los esforzados (Valverde, 2017).

En Bolivia en el campo empresarial, no existen estudios acerca de la segmentación por estilos de vida de los consumidores bolivianos.

1.3. Situación Problemática

De acuerdo a datos proporcionados por Fundempresa y el SEPREC¹, en las gestiones 2020, 2021, 2022 hasta febrero de 2023, en Bolivia cancelaron sus matrículas 14.717 empresas. A nivel departamental La Paz tiene la mayor cantidad de cierres con 4.665 empresas; seguida de Santa Cruz con 3.830 empresas (Ibañez, 2023).

Según el CEDLA², (2005) el cierre de micro y/o pequeñas empresas responden a causas relacionadas a sus propias características estructurales. Estas características están relacionadas con su bajo adelanto tecnológico y organizacional, su vulnerabilidad frente a los cambios en el mercado interno y externo y su débil capacidad de mantenerse en una economía abierta como la boliviana.

De acuerdo a la evaluación departamental de matrículas canceladas realizada por el IDELP³ entre los años 2021 y 2022 se pudo evidenciar que, en el municipio de El Alto el porcentaje de cancelación de matrículas incrementó de 36.6% a 39.5%, en comparación a otros municipios.

¹SEPREC: Servicio Plurinacional de Registro de Comercio, es un servicio público que otorga personalidad jurídica a las sociedades comerciales y empresas unipersonales, su objetivo es extender la matrícula de comercio a personas que decidan crear e inscribir una empresa.

²CEDLA: Centro de Estudios para el desarrollo Laboral y Agrarios, centro de investigación que genera y difunde conocimiento crítico sobre la problemática laboral con incidencia en el debate público y en la acción de los/as trabajadores/as y sus organizaciones en Bolivia.

³IDELP: Instituto Departamental de Estadística de La Paz, fuente de información oportuna y confiable que satisface las necesidades de información estadística a fin de promover el desarrollo del departamento de La Paz.

Tabla Nro. 1: Matriculas Canceladas según municipio (Gestión: 2021 - 2022)

Provincia	Municipio	2021		2022	
		Unidades	%	Unidades	%
Murillo	Achocalla	6	0,4	2	0,2
Murillo	El Alto	618	36,6	398	39,5
Murillo	La Paz	1.061	62,8	607	60,2
Murillo	Mecapaca	2	0,1	-	-
Murillo	Palca	2	0,1		0,1
Total		1.689	100	1.008	100

Fuente: Servicio Plurinacional de Registro de Comercio – SEPREC.

Elaboración propia en base a datos del IDELP/SDPD/GADLP

La mortalidad de las empresas en la ciudad de El Alto se debe a factores internos y externos. Dentro de los factores internos se encontraron: la falta de formación, experiencia, la motivación y la necesidad de establecer un negocio de parte del empresario; también se identificó la falta de maquinaria apropiada y la ausencia de objetivos de crecimiento en la empresa. Entre los factores externos se presentan: el financiamiento inicial, identificación del cliente en un mercado saturado y el papel del gobierno. Estos factores se caracterizan por ser elementos que obstaculizan el desarrollo de las empresas, llegando a ocasionar pérdidas y perjuicios que al final se resumen en el cierre de las empresas (Castillo & Cochi, 2016).

Desde la óptica de los empresarios alteños, cada día una nueva empresa ingresa a un mercado saturado, en estas circunstancias el primer desafío es la búsqueda del cliente y encontrar un nicho de mercado donde vender sus productos. El 64% de los empresarios de la ciudad de El Alto, mencionan no haber analizado a su mercado potencial, provocando un estado de incertidumbre sobre el rechazo o la aceptación del consumidor alteño respecto a sus productos y servicios, situación que a largo plazo conduce a atravesar diferentes dificultades como la falta de ingresos, endeudamiento, desempleo, etc. originando de esta manera el cierre de las empresas (Castillo & Cochi, 2016).

La investigación exploratoria realizada a seis empresas sobre la oferta de productos del mercado, muestra que los empresarios y los emprendimientos de la ciudad de El Alto trabajan con una oferta basada en aspectos demográficos, sobre todo la edad y el sexo.

Los criterios demográficos están perdiendo valor predictivo ya que los patrones de consumo se vuelven más personalizados (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Por ello, es necesario segmentar a los consumidores por aspectos psicográficos, como la personalidad, la motivación y los estilos de vida. Los empresarios alteños deben poner todo su empeño por conocer qué hace, cómo piensa, qué busca y qué es lo que representa valor para el consumidor de la ciudad de El Alto.

Al no existir información acerca de segmentos por estilos de vida de los consumidores, las empresas no recurren a este tipo de segmentación para mejorar sus estrategias de Marketing y así poder satisfacer sus deseos y necesidades del consumidor alteño con éxito.

1.4. Problema Científico

Como las empresas de la ciudad de El Alto no han aplicado corrientes evolutivas de la segmentación de mercado, como la segmentación por estilos de vida cada vez se les dificulta más permanecer en un mercado altamente saturado, ocasionando que las empresas presenten deficiencias económicas, sean insostenibles e incluso lleguen a la quiebra, además pierden la oportunidad de fidelizar a sus clientes potenciales. Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera se puede identificar segmentos por estilos de vida de los consumidores de la ciudad de El Alto?

1.5. Hipótesis

La hipótesis del presente trabajo de investigación es la siguiente:

Se puede identificar segmentos por estilos de vida de los consumidores de la ciudad de El Alto aplicando el análisis por conglomerados.

1.5.1. Variable

Variable descriptiva: Segmentación por estilos de vida

Tabla Nro. 2: Definición conceptual de la segmentación por estilos de vida

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA	La segmentación por estilos de vida divide a los consumidores en base a las actividades (manera en la que los individuos eligen acerca del consumo del tiempo), intereses (lo que consideran importante en su entorno), y opiniones (cómo se ven a sí mismas y al mundo que las rodea), para obtener un perfil completo del consumidor. (En base a Assael, 2000, Lambin, Gallucci & Sicurelo, 2009 y LATIR.)

1.5.2. Operacionalización de la variable

Tabla Nro. 3: Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
Segmentación por Estilos de Vida	Actividades	Ocupación en su tiempo libre.	• Tiempo dedicado a las actividades de entretenimiento.	• Cuantitativo
			• Tipos de actividades con la que se entretiene el consumidor en su tiempo libre.	• Cualitativo
		Medios de comunicación.	• Porcentaje de preferencia en el consumo de medios de comunicación.	• Cuantitativo
			• Porcentaje y frecuencia de consumo del medio de comunicación.	• Cuantitativo
		Actividades deportivas.	• Tipos de deporte que practica.	• Cualitativo
			• Frecuencia del tiempo aproximado de actividad deportiva.	• Cuantitativo
Eventos sociales y Fiestas	• Porcentaje de preferencia en hábitos sobre eventos sociales y fiestas.	• Cuantitativo		

Segmentación por Estilos de Vida	Intereses	Moda	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de interés por la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo
		Familia	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de perspectiva del consumidor respecto a la importancia que le da a la familia en la vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo
			<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo que le dedica el consumidor a la familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo
		Logros	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de consideración del consumidor enfocado a la obtención del dinero y bienes duraderos en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo
		Tradiciones y costumbres	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de interés y porcentaje de participación de acuerdo a las creencias en costumbres, tradiciones y festividades patronales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo
	Opiniones	Sobre uno mismo	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia del consumidor sobre el prestigio social, imagen personal y alimentación saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo
			<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de participación del consumidor según la conservación de las costumbres ancestrales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo
		Respecto al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de perspectiva de género en el ámbito laboral y roles en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo
		Respecto a sus ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad aproximada de ingresos mensuales percibida por el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo
			<ul style="list-style-type: none"> • Percepción conforme a la estabilidad laboral y bienestar económico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo
		Sobre la educación	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la formación académica y grado de estudios realizados por el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo

El “Clúster Analysis”, también llamado análisis de conglomerados, constituye uno de los procedimientos estadísticos más utilizados para revelar agrupaciones o “Clústeres” según la homogeneidad de los datos. Este análisis busca identificar grupos de sujetos lo más heterogéneos posible entre sí y lo más homogéneos posible dentro de cada grupo. Cada conglomerado estaría formado por consumidores que son relativamente homogéneos en términos de los beneficios que buscan. No obstante, es el análisis, y no el analista, el que finalmente extrae los grupos de sujetos y sus características definitorias como el número de segmentos (Ruiz, 2019).

1.6. Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la segmentación por estilos de vida de consumidores de la ciudad de El Alto.

1.7. Alcance

Los alcances de la investigación especifican con claridad y precisión hasta donde se pretende llegar y profundizar la investigación.

1.7.1. Alcance Temático

El área de la investigación se encuentra dentro del área de Marketing, en el tema segmentación de mercados, específicamente en la segmentación por estilos de vida.

1.7.2. Alcance Temporal

La recolección de información secundaria, corresponde de la gestión 2012 hasta la gestión 2022.

La recopilación de información primaria se obtendrá en el segundo semestre de la gestión 2023.

1.7.3. Alcance Geográfico

La presente investigación se desarrollará en los distritos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 de la ciudad de El Alto, los distritos mencionados se destacan por el mayor porcentaje de población (INE-CNPV, 2012).

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Identificar y describir segmentos por estilos de vida de los consumidores de la ciudad de El Alto aplicando el análisis por conglomerados.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Seleccionar una metodología para medir los estilos de vida del consumidor alteño.
- Identificar las actividades de entretenimiento del consumidor alteño.
- Identificar los intereses y opiniones del consumidor alteño.
- Aplicar el Análisis por conglomerados para identificar y describir segmentos por estilos de vida en la población de la ciudad de El Alto.

CAPÍTULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. Referencias Conceptuales

2.1.1. Marketing

El marketing se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos (Kotler & Keller, 2012).

El marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas, orientación al mercado y orientación al marketing social.

La primera de las tres orientaciones con frecuencia se denomina orientación a la producción, el enfoque se centró en la producción, basándose en mejorar las habilidades de manufactura de la empresa para expandir la producción y elaborar más productos. La segunda orientación de negocios es la orientación a las ventas. El enfoque de esta tendencia de negocios consiste en vender más de lo que el departamento de manufactura es capaz de producir, los productos adicionales que se producían necesitaban venderse; por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender. En algún momento de la era de las ventas, hubo muchas compañías que fabricaban demasiados productos, lo cual significaba que cada vez con mayor frecuencia la oferta alcanzaba un punto donde era mayor que la demanda (Schiffman & Kanuk, 2010).

En ambas orientaciones mencionadas no existe la comprensión de las necesidades y deseos del mercado, es así que las empresas adoptan y llevan a la práctica la orientación

al mercado que requiere entender, cuál es su área de competencia y cuáles son los puntos débiles y fuertes de sus competidores, también, implica obtener información y determinar cómo entregar valor superior al cliente, establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

2.1.2. Comportamiento del Consumidor.

Las preferencias de los consumidores por los productos y servicios cambian de forma constante, por ello, los gerentes de marketing deben tener un conocimiento amplio sobre el comportamiento del consumidor. Las teorías sobre el comportamiento del consumidor sirven de guía a las empresas e instituciones, para comprender en qué forma los consumidores toman decisiones de compra respecto a un producto y/o servicio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Arellano, (2010) refiere que el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna y externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios. Las actividades externas pueden ser: la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y, por otra parte, actividades internas. Son, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

El comportamiento del consumidor se define como “Las acciones de las personas al comprar y usar productos y/o servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones. Se explica la ayuda de las ciencias del comportamiento para responder preguntas como por qué las personas eligen un producto o marca sobre otros, cómo toman sus decisiones y la forma en la que las empresas usan estos conocimientos para brindar valor a los consumidores” (Kerin, Hartley & Rudeluis, 2014, p.116)

El estudio del comportamiento del consumidor también abarca un análisis de factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto. Según Lamb, Hair & McDaniel, (2011) las características que afectan el comportamiento del consumidor en las compras están influidas por estos factores:

- Factores Culturales, ejercen la mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor, estos factores incluyen la cultura y valores, la subcultura y clase social.
- Factores sociales, abarcan las interacciones entre un consumidor y los grupos de personas que influyen en él como ser: grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia.
- Factores Personales, caracterizan a cada individuo como únicos y desempeñan un rol importante en el tipo de productos y servicios que el consumidor desea. Estos factores incluyen sexo, edad, etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, auto concepto y estilos de vida.
- Factores Psicológicos, son aquellos que determinan la forma en la que los consumidores perciben e interactúan con su entorno y ejercen una influencia en las decisiones finales que el consumidor toma. Estos incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

Hoy en día las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que sus necesidades y costumbres de compra son muy variadas. Por ello, casi todas las empresas están seleccionando a los clientes con quienes quieren relacionarse, para entender mejor sus segmentos de mercado (Kotler & Armstrong, 2008).

2.1.3. Segmentación de Mercados.

Una de las principales decisiones estratégicas de una empresa es definir su mercado de referencia y elegir el o los segmentos específicos a los que apuntará. La empresa puede

elegir abastecer a todos los posibles clientes o centrarse en uno o varios segmentos específicos dentro del mercado (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

Desde la perspectiva del Marketing la segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares. Su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares dentro de un mercado (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

Kotler & Armstrong, (2012) afirman que, a través de la segmentación de mercados, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas, ya que, los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra.

2.1.3.1. Importancia de la segmentación de mercados.

La segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas, convirtiéndose en una poderosa herramienta de marketing.

Lo más importante es que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos. La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes, ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial. La segmentación ayuda a quienes toman las decisiones a definir con más exactitud los

objetivos del marketing y a asignar mejor los recursos (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011, p. 262).

Arellano, (2010) menciona que la segmentación de mercados permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores. En efecto, la segmentación de mercados es el resultado de un compromiso entre las necesidades y los recursos de los consumidores con los intereses de la empresa.

La segmentación de mercado permite obtener conocimiento y discernimiento de las necesidades de los consumidores, y por tanto maximizar el nivel de satisfacción de cada segmento. Además, selecciona las actividades óptimas de la mezcla de marketing mix de las empresas (estrategia de producto, precio, comunicación y distribución) (Arellano, 2005).

Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, (2011) indica que las empresas e instituciones segmentan los mercados por tres importantes razones: La primera es que la segmentación les permite identificar los grupos de clientes con necesidades similares y analizar sus características y su comportamiento de compra. La segunda razón es que la segmentación les proporciona información que les ayuda a diseñar las mezclas de marketing específicamente igualadas a las características y los deseos de uno o más segmentos. La tercera razón es que la segmentación es consistente con el concepto del marketing de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes al tiempo que se logran los objetivos de la organización.

Sin embargo, no existe una forma única de segmentar un mercado, el mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, hasta encontrar la mejor forma de segmentar al mercado al cual se dirige (Kotler & Armstrong, 2008).

2.1.3.2. Criterios de la segmentación de mercados

La segmentación de mercados ha empleado distintos criterios a lo largo de su historia. Los criterios como datos geográficos y demográficos han sido utilizados por varios investigadores, posteriormente se utilizaron variables psicográficas (de personalidad, valores y estilos de vida) y luego se observó la aparición de segmentaciones basadas sobre variables comportamentales (Arellano, 2005).

➤ Segmentación Geográfica.

Stanton et al. (2007) afirma que la segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización, es decir regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente.

Sin embargo, para Lamb, Hair & McDaniel, (2011) el termino de segmentación geográfica se refiere a segmentar los mercados por región de un país, tamaño del mercado y el clima. Considerando que, para la segmentación geográfica, el clima se utiliza con más frecuencia debido a su espectacular impacto en las necesidades y el comportamiento de compra de los residentes.

Muchas empresas localizan sus productos, publicidad, promoción y esfuerzos de ventas para ajustarse a las necesidades y deseos de una o varias zonas geográficas.

➤ Segmentación Demográfica.

Las empresas segmentan los mercados frecuentemente con base en la información demográfica porque es muy fácil obtenerla, a menudo, está relacionada con el comportamiento de consumo y compra de los clientes.

Lamb, Hair & McDaniel, (2011) refieren que la segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación o cualquier rasgo que pueda definir de forma externa a los individuos de una población.

Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de mercados. Una razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando los mercadólogos primero definen segmentos utilizando otras bases, como los beneficios que se buscan o el comportamiento, deben saber las características demográficas de un segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Estos factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes porque las necesidades y los deseos varían de acuerdo a las variables demográficas (Kotler & Armstrong, 2008).

Estos criterios sirven para elaborar perfiles descriptivos de los consumidores. Sin embargo, parece que su uso no explica realmente el motivo por el que se guían los consumidores en el mercado (Agudo, Evolución de la Segmentación por variables Psicográficas, 2021).

Agudo, (2021) menciona que para segmentar al mercado había algo más que influía en los patrones de compra y consumo, ya que las personas con los mismos rasgos demográficos (misma edad, mismo lugar de residencia, misma clase social) consumían distintos productos y/o servicios.

El siguiente gran desafío para las empresas era ubicar más criterios que explicasen mejor el comportamiento de los consumidores para comunicarse de una forma completa con ellos.

➤ **Segmentación Psicográfica.**

La segmentación psicográfica nace de la siguiente premisa: “los consumidores que comparten rasgos demográficos y geográficos no siempre consumen los mismos productos”. Sin embargo, por medio de las variables geográficas y demográficas no se reconocía de forma concreta cuál era el público que tenían o preferían ciertos productos.

Por ello, en un principio la segmentación psicográfica nace con el fin de predecir el comportamiento de los consumidores del mercado (Agudo, 2021)

Las variables demográficas mencionadas anteriormente resultan útiles para desarrollar estrategias de segmentación, pero a menudo no ofrecen un panorama completo. La demografía proporciona el esqueleto, la psicografía constituye la carne.

Lamb, Hair & McDaniel, (2011) afirman que la segmentación psicográfica, es la segmentación de mercado con base en las siguientes variables:

- La personalidad: refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.
- Los motivos: las empresas recurren a los motivos emocionales (la preocupación por sus seres queridos), motivos racionales y motivos relacionados con el estatus.
- Los estilos de vida: la segmentación por estilos de vida, divide a las personas en grupos con base en la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas que las rodean, sus creencias y características socioeconómicas, como el ingreso y la educación.

Según Solomon, (2008) los mercadólogos utilizan la segmentación psicográfica para:

- Definir el mercado meta con propiedades que van más allá de las descripciones demográficas o del uso de productos.
- Crear nuevas perspectivas del mercado y no en estrategias enfocadas en el cliente “típico”.
- La información psicográfica ayuda a posicionar el producto con características que se ajusten al estilo de vida de una persona. También puede ofrecer datos muy útiles a los publicistas, quienes deben comunicar algo acerca del producto.
- Permite al mercadólogo identificar nuevas oportunidades de productos, diseñar estrategias de medios.
- La segmentación psicográfica puede ser una herramienta importante en temas políticos y sociales.

➤ **Segmentación Conductual.**

Muchos mercadólogos creen que las variables de conducta son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.

La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto (Kotler & Armstrong, 2013). Dentro de esta segmentación también se pueden segmentar de acuerdo a las siguientes variables:

- Por ocasión, agrupan a los consumidores según las ocasiones en que tienen la idea de comprar.
- Por beneficio, consiste en agrupar a los consumidores que buscan los principales beneficios en una clase de productos.
- Estatus del usuario, en esta variable se agrupa a los consumidores como: no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios regulares de un producto.
- Tasa de utilización, los mercados también pueden ser segmentados en usuarios esporádicos, medios y continuos de los productos.
- Estatus de lealtad, los consumidores pueden dividirse en grupos según su grado de lealtad a las marcas, tiendas y empresas.

2.1.4. Segmentación por Estilos de Vida.

La segmentación por estilos de vida divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

Según Lambin, Gallucci & Sicurello, (2009) la segmentación por estilos de vida busca complementar a la segmentación demográfica agregando elementos como las actividades (en términos de como gastan su tiempo), los intereses (que consideran

importante en su entorno) y las opiniones (en términos de cómo se ven así mismo y al mundo que los rodea), para obtener un perfil más completo del consumidor.

Sin embargo, para entender la segmentación por estilos de vida es necesario comprender que es el estilo de vida.

- **Estilo de vida**

Para Hoyer, MacInnis & Pieters, (2015) desde la perspectiva psicológica los criterios basados en la mente del consumidor se conocen con el nombre de psicografía esta combina los valores, la personalidad y los estilos de vida. Para el marketing los estilos de vida son manifestaciones de los patrones reales de comportamiento, en particular se manifiestan en las actividades (lo que hacen las personas en su tiempo libre), los intereses y las opiniones de un consumidor.

Arellano, (2005) define los estilos de vida como: “Formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas” (p. 48). Basa sus investigaciones según esta definición, indicando que los segmentos por estilos de vida se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social) psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses) de comportamiento (que compran, que consumen), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), entre otras. Para Arellano, los estilos de vida llegan a ser una clasificación mixta avanzada de segmentación, como resultado de la combinación de los criterios comunes de segmentación: demográficas, geográficas, socioeconómicas, psicográficas, comportamentales, de hábitat y al mismo tiempo de consumo.

Kotler y Armstrong, (2013) sostienen que “El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Cuando se utiliza con cuidado, el concepto de estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los cambios en los valores del consumidor y la manera en que afectan al comportamiento de compra. Los

consumidores compran no sólo productos; compran los valores y estilos de vida que esos productos representan” (p. 138).

El estilo de vida es la forma en que las personas deciden llevar su vida identificada por sus actividades intereses y opiniones, estas características son útiles para segmentar y dirigirse a los consumidores que eligen productos y servicios que satisfacen diversas necesidades e intereses. Ocupándose explícitamente de la forma en la cual los consumidores expresan su ser interno con el entorno social y cultural (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

2.1.4.1. Importancia del Estilo de Vida para la Segmentación de Mercados

Es importante conocer los diferentes estilos de vida con la finalidad de conocer al consumidor; su comportamiento, su manera de pensar, actuar y querer a la hora de escoger un producto o servicio (Arellano, 2017).

Los estilos de vida de los consumidores poseen importantes implicaciones para identificar segmentos de consumidores para ofertas específicas, también las empresas podrían diseñar mensajes y promociones de sus productos con el uso del internet, redes sociales y el marketing móvil de una forma orientada de comunicarse con diversos segmentos de estilos de vida. Sin embargo, las empresas podrían desarrollar ideas de nuevos productos y servicios mediante la satisfacción de necesidades no atendidas de ciertos segmentos de estilos de vida (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

La investigación sobre el estilo de vida ayuda a las empresas a comprender cómo se adapta un producto o servicio a los patrones generales de comportamiento de los consumidores. Por esta razón, las estrategias de marketing de estilos de vida buscan posicionar un producto o servicio adaptándolo a un patrón de consumo existente (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2015; Solomon, 2008).

La segmentación por estilos de vida permite que los consumidores expresen sus identidades sociales, además se obtiene una imagen más clara de la forma en que la

gente utiliza los productos y servicios, para definir estilos de vida al examinar la manera en que toman decisiones en una variedad de categorías de productos y servicios (Solomon, 2008).

2.1.4.2. Ventajas y desventajas de la Segmentación por Estilos de Vida.

La ventaja fundamental de la segmentación por estilos de vida es que da un gran paso más adelante, midiendo las actitudes, valores y comportamientos que caracterizan a las personas. Este tipo de mediciones son excelentes indicadores de cómo piensan las personas, tanto en el aquí y en el ahora como en relación a su futuro. Los estilos de vida ofrecen una visión mucha más completa e integral de los individuos (Arellano, 2005).

Por otra parte, al integrar el comportamiento de los individuos, permiten identificar las tendencias de acción para cada grupo. Una clasificación avanzada por estilos de vida, el comportamiento forma parte de los criterios de clasificación y por tanto define también la conformación de grupos. Mejor aún, es posible ir alimentando cada segmento con datos de comportamientos realizado en el pasado e ir mejorando su capacidad predictiva. Ello permite proyectar tendencias de comportamientos más definidas, el lugar de limitarse únicamente a constatar que determinados tipos de comportamientos existen actualmente (Arellano, 2005).

Aunque es una valiosa herramienta de marketing, la segmentación por estilo de vida tiene algunas limitaciones que se describen a continuación:

“Es difícil medir con exactitud en la población el tamaño de los segmentos por estilo de vida. Otro problema es que un segmento por estilo de vida, puede no ser accesible a un costo razonable mediante el sistema de distribución habitual de la empresa o el programa de promociones que ésta normalmente sigue” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Según Solomon, (2008) las actitudes del consumidor respecto del buen estado físico, el activismo social los roles sexuales de los hombres y de las mujeres, la importancia de la

vida del hogar y la familia, etc., tienden a cambiar, es importante que los mercadólogos continúen investigando el panorama social para tratar de anticipar a donde llevarán tales cambios.

Arellano, (2005) argumenta sobre la complejidad del proceso, debido a que requiere bastante información relativa a los aspectos psicológicos y comportamentales de la población que se quiere medir. También la segmentación por estilo de vida tiene la desventaja de ser una novedad, por lo cual no existe información adicional que pueda ser usada para complementar el panorama. Todavía cabe señalar que la segmentación por estilo de vida es algo más difícil de comprender por la población y los usuarios, lo que hace más complicada su utilización por la gente común y a veces hasta por los directores de empresa.

2.1.4.3. Métodos de medición de la Segmentación por Estilos de Vida.

Entre los principales métodos típicos para clasificar a los consumidores en términos de estilos de vida, se encuentran los siguientes:

- Actividades, Intereses y Opiniones (AIO).
- Lista de Valores (LOV).
- Valores y Estilos de Vida (VALS 1 y 2).
- Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos (LATIR).

➤ Actividades, intereses y opiniones (AIO).

Uno de los métodos para medir el estilo de vida de los consumidores es la metodología AIO (actividades, intereses y opiniones) desarrollado por William Well y Tigert en el año 1971, la condición básica para investigar el estilo de vida del consumidor es revelar al investigador comportamientos e información, ya que cuanto más sepa y comprenda

sobre sus clientes, más eficazmente puede comunicarse y comercializar con ellos (Agudo, Evolución de la Segmentación por variables Psicográficas, 2021).

El método contiene tres dimensiones:

- **Actividades:** son factores determinantes para el estilo de vida del individuo, incluyen las actividades sociales, profesionales, personales y relacionadas al trabajo.
- **Intereses:** es aquella inclinación y disposición a un fin que llama la atención del individuo de manera individual, determinando el grado de desarrollo del individuo.
- **Opiniones:** este se refiere a las ideas, juicios o conceptos refiriéndose al conjunto de creencias declaradas a sí mismo.

Esta metodología incluye también a las variables demográficas, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla Nro. 4: Dimensiones de la metodología AIO de Estilos de Vida

ACTIVIDADES (forma en que los individuos gastan su tiempo y su dinero)	INTERESES (lo que consideran más o menos importantes en su entorno inmediato)	OPINIONES (visión de sí mismos y del mundo que los rodea)	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS
Trabajo Aficiones Eventos Sociales Vacaciones Entretenimientos Pertenencia a clubs Comunidad Compras Deportes	Familia Casa Trabajo Comunidad Diversión Moda Comida Medios de comunicación Logros	Uno mismo Cuestiones sociales Política Negocios Economía Educación Productos Futuro Cultura	Edad Educación Ingresos Ocupación Tamaño familiar Vivienda Geografía Hábitat Estado del ciclo de vida

Fuente: elaboración con base a Plummer, (1974)

La metodología AIO consiste en elaborar un cuestionario con un gran número de ítems, relativas a las actividades, los intereses y las opiniones, para después analizar los datos capturados y obtener las tipologías de estilos de vida resultantes.

La principal motivación de esta metodología es el de comprender al consumidor por medio de muchos ítems que se preguntaban a la población, respecto a las actividades, los intereses y las opiniones con los que está de acuerdo o en desacuerdo. Es útil para ver a la población como un conjunto de individuos con sentimientos y opiniones diferentes, agrupados en segmentos (Kucuk-Emiroglu, 1999).

Para la aplicación de esta metodología las dimensiones requieren de indicadores como, por ejemplo:

1) Ocupación en tiempo libre

Se refiere a la selección de una o varias actividades que realiza la persona en su tiempo libre, las características “visibles” de una ocupación podrían clasificarse en diversos tipos, según sean sedentarias, solitarias, sociales, intelectuales, físicas, etc. La ocupación en el tiempo libre varía de una persona a otra en una serie de actividades generales como: charlar con los amigos, pasear, actividades artísticas, la literatura, el teatro, la música, el cine, descanso y la diversión (Muñoz Espinoza & Salgado Gómez, 2021).

2) Medios de comunicación

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente comunicar con objetividad, empero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc. Es por esto que los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información (Rivera, 1993).

Los medios de comunicación contribuyen a distribuir rápidamente la información de manera masiva, entre ellos se puede identificar los medios de comunicación más comunes como ser: teléfono, TV, radio, periódicos, redes sociales e Internet.

3) Actividad deportiva

Según Ibarra, (2023) el deporte es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, pista, etc.) a menudo asociada a la competitividad deportiva. Los deportes se pueden dividir en:

De pelota, es el elemento de mayor importancia y actúa como un punto referencial que polariza a los equipos. Algunos de los deportes que pueden mencionarse dentro de esta categoría son tenis, fútbol, básquet, vóley y hándbol, entre otros.

De combate, que son de contacto, los oponentes se enfrentan entre sí para alcanzarse o derribarse mutuamente. Para esto, utilizan técnicas como el golpe, el agarre y las armas. En esta categoría se ubican la esgrima, el boxeo y las artes marciales mixtas, entre otros.

Atlético, en donde el punto de referencia se da por el esfuerzo propio. El participante busca rendir lo mejor posible para obtener buenos resultados. Algunos ejemplos de esta clase de deportes son: la natación, el atletismo en todas sus variantes y la gimnasia.

Mecánico, en este deporte, las máquinas se presentan como objetos y sujetos, como una extensión del cuerpo del jugador, de la que este intenta obtener su máximo rendimiento. Dentro de estos deportes se ubican el motociclismo, automovilismo, ciclismo, etcétera.

4) Eventos sociales y fiestas

Un evento social es una reunión de personas orientadas hacia el ámbito privado y/o familiar, organizado con previa antelación, para disfrutar de algún tipo de suceso que puede abarcar cualquier área social como ser: aniversarios, conferencias, fiestas o graduaciones, entre otros.

La fiesta es la máxima expresión conjunta de diversas expresiones que integran a la sociedad reproduciéndose en ellas los vínculos sustentatorios de la identidad grupal,

entre ellos se encuentran actos rituales, música, danza, comida, territorialidad (Urrutia, 2009).

La realización de una misma actividad puede adoptar formas distintas en diferentes personas y varía según sus propios intereses.

5) Moda

Podemos definir a la Moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de admirar el presente (Lipovetsky, 1990).

La moda, son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, tecnología, estilo de vida, maneras de comportarse que marcan o modifican la conducta de una persona. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado (Doria, 2012).

También la moda contribuye a la construcción de la diferencia entre las personas y su expresión en acciones, emociones y pasiones particulares, por ejemplo, la atracción por el lujo el exceso y la seducción (Guaygua, 2011).

6) Familia

La familia se constituye en una unidad espiritual, cultural y socio-económica, dado que precisamente como grupo único, crea lazos que van más allá de lo físico y emocional, su sentido de pertenencia le permite a cada miembro sentirse parte del otro, compartir sueños y expectativas, así como sufrimientos y dolor (Oliva, 2013).

7) Logros

“Las metas de logro de una persona serán el mecanismo principal para determinar si ésta percibe que ha conseguido el éxito o si ha fracasado” (Macagno, 2005).

Según Arias, (1999), entre las metas se encuentra la adquisición de bienes materiales (incluyen propiedades, vehículos, ropa, dispositivos electrónicos, etc.), el dinero y cualquier otro objeto físico que tenga utilidad y valor en nuestra vida cotidiana.

Los Bienes Materiales son indicadores de estatus social y logros personales, estos son importantes en la sociedad moderna ya que proporcionan comodidades y facilitan la vida diaria.

8) Tradiciones y costumbres

La tradición en el contexto de los rituales festivo-ceremoniales, se refiere a las prácticas culturales a partir del nivel de participación activa de los sujetos adscritos a la colectividad que las desarrollan, se infieren y transmiten unos valores compartidos (Agudo, 2021).

Ampliando un poco más, la tradición se transmite de generación en generación, tiene una continuidad histórica; pero, a la vez, es una tradición viva que se hereda, pero también se recrea, se transforma, se relaciona con la identidad de una comunidad y aporta a la diversidad cultural, y representa la creatividad de los pueblos (Cajías de la Vega, 2016).

Para Arias, (2007) la costumbre se asocia a una rutina cotidiana o hábito individual, adquiridos por inclinaciones particulares del carácter de cada grupo familiar o de convivencia, según las experiencias de sus creencias y valores de sus antepasados.

9) Opinión sobre uno mismo

Según Roa, (2013) es la autoafirmación dirigida hacia el propio yo, en busca de consideración y reconocimiento por parte de los demás. Constituye el esfuerzo por alcanzar el respeto ante los demás y ante uno mismo. Se construye en base a diversos aspectos, como, por ejemplo: La valoración de aspectos a los que se da mucha

importancia como la apariencia física, la capacidad intelectual o los talentos que se tiene, entre otros.

10) Opinión respecto al Trabajo

Para Sobrosa, (2013) el trabajo es un medio social y parte esencial de la vida de los seres humanos, porque posibilita estatus y los relaciona con la sociedad. Es la fuente de los bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las personas. Se construye tomando en cuenta diversos aspectos como: la satisfacción laboral, presión laboral, etc.

11) Opinión respecto a los Ingresos

Los ingresos representan cualquier cantidad de dinero que entre a formar parte de la economía de una persona. Amartya Sen, (2006) hace alusión a que el ingreso es utilizado como base material del bienestar del individuo. Generalmente existen excelentes razones para obtener más ingresos, no porque los ingresos sean deseables en sí mismos, sino porque son medios admirables para obtener con más libertad la vida que se aspira para vivir.

12) Opinión sobre la Educación

Las personas dan prioridad a lo académico en sus vidas de tal modo que alcanzan altos niveles académicos logrando así tener una posición privilegiada, como alguien especial y/o por lo menos en condiciones de oportunidades, diferentes a las de otros sujetos que no alcanzan a culminar su preparación académica (Mosquera, Vallejos & Tobon, 2016).

➤ **Lista de valores (LOV).**

Según Hoyer, Maclnnis & Pieters, (2015) la herramienta Lista de valores (LOV) consiste en la presentación de nueve valores primarios y se les pide a los consumidores que identifiquen los dos más importantes, o que los clasifiquen en orden de importancia. Estos nueve valores son: 1) el respeto a sí mismo, 2) las relaciones afectivas con otras personas, 3) el sentimiento de logro, 4) la satisfacción personal, 5) la diversión y el

disfrute en la vida, 6) la emoción, 7) el sentimiento de pertenencia, 8) el ser respetado y 9) la seguridad.

El mismo autor señala que los primeros seis son valores internos, porque se derivan de la persona o individuo; los demás son valores externos. Asimismo, los valores se pueden describir en términos de si se han satisfecho por medio de las relaciones interpersonales (relaciones afectivas con otras personas, sentimiento de pertenencia), los factores personales (respeto a sí mismo, respeto de los demás, satisfacción personal) o cosas no personales (sentimiento de logro, diversión, seguridad y emoción).

Según González, (1999), el método LOV fue muy aceptado por la comunidad científica por sus características, por su relación con el comportamiento del consumidor, por su facilidad de aplicar y por la poca cantidad de sus variables que lo conforman con relación a otros métodos; sin embargo, es importante considerar que para su aplicación es necesario contextualizarlo a su entorno (citado Sarabia et al., 2009).

➤ **Valores y estilos de vida (VALS I y II).**

El método VALS (Valores y Estilos de Vida) fue creado para la empresa SRI (Stanford Research Institute) International en California. Este método VALS 1 se basa en el grado de acuerdo o desacuerdo que manifiestan los consumidores con varios temas sociales, después de una década de años, SRI descubrió que los temas sociales que se utilizaba para clasificar a los consumidores ya no predecían su comportamiento como antes (Schiffman & Kanuk, 2010).

Después de una búsqueda con una forma más poderosa de segmentar a los consumidores la empresa SRI, descubrió que ciertos indicadores de los estilos de vida, como “me gusta tener una vida muy emocionante” predecían mejor el comportamiento de compra, que el grado en que una persona coincidía o discrepaba con valor social. De esta manera fue revisado el método VALS 1, generándose una nueva versión denominada VALS 2, conocida como encuesta de Valores y Estilos de Vida, el mismo utiliza una batería de 39

reactivos (35 psicológicas y 4 demográficas), también este método analiza el comportamiento de los estadounidenses al crear segmentos que depende de dos dimensiones: auto orientación y recursos (Schiffman & Kanuk, 2010).

La dimensión de auto orientación está compuesta por tres orientaciones. Consumidores orientados por los principios, toman decisiones de compras guiados por un sistema de creencias y no les importa las perspectivas de los demás. Consumidores orientados por los estatus, influenciados en base a las opiniones que perciben de sus pares. Consumidores orientados hacia la acción que buscan actividad, aventura y variedad (Schiffman & Kanuk, 2010).

Las dimensiones de recursos incluyen factores de educación, nivel de ingresos, inteligencia, salud, nivel de energía y ciclo de compra (asociado al ciclo de vida). Al combinar las variables de recursos y auto orientación, VALS 2 identifico ocho segmentos (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

➤ **Los Estilos de vida L.A.T.I.R.**

La metodología LATIR fue creada por la Consultora Arellano, para segmentar a los consumidores de América latina, con valor estadístico y proyección continental. Latir es una herramienta que utiliza datos psicográficos (sobre la manera de pensar de las personas), datos económicos y demográficos, permitiendo a las empresas e instituciones satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes y los consumidores (Arellano, 2017).

Son siglas de “Estilos de Vida Latinoamericanos por Actitudes, Tendencias sociales, Intereses y Recursos”. Los estilos de vida latinoamericanos fueron desarrollados por el doctor Rolando Arellano para América Latina. Latir es una herramienta que utiliza datos psicográficos (sobre la manera de pensar de las personas), datos económicos y demográficos, permitiendo a las empresas e instituciones satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes y los consumidores. Este método clasifica al consumidor

sobre diversas características y opiniones, con el uso de un cuestionario con 12 preguntas de acuerdo a variables demográficas, socioeconómicas y afirmaciones a nivel de instrucción del jefe del hogar, atención médica, bienes y muebles en el hogar, número de personas en el hogar, número de habitaciones para dormir en el hogar y el material predominante en los pisos del hogar, a las que se responde en una escala de Likert de seis niveles, desde absolutamente de acuerdo hasta absolutamente en desacuerdo (Arellano, 2017).

El cuestionario de esta metodología es más corto y sencillo, mediante el análisis con una fórmula (algoritmo) da un puntaje que ubica a cada quien en su estilo de vida. Como resultado en el Perú se lograron 6 segmentos por estilos de vida: los Sofisticados, los Progresistas, las Modernas, los Formalistas, los Conservadores y los Austeros.

2.1.5. Análisis de Conglomerados (AC)

El Análisis de Conglomerados (AC) también conocido como Cluster Analysis o Taxonomía Numérica, es una técnica estadística multivariable, cuya finalidad es dividir un conjunto de objetos en grupos y revelar concentraciones en los datos (casos o variables), éste permite agrupar los elementos o variables de un archivo de datos en función del parecido o similitud existente entre ellos, buscando agrupar elementos (o variables) y tratando de lograr la máxima homogeneidad entre los grupos y la mayor diferencia entre ellos (Ruiz, 2019).

2.1.5.1. Definición de Análisis de Conglomerados

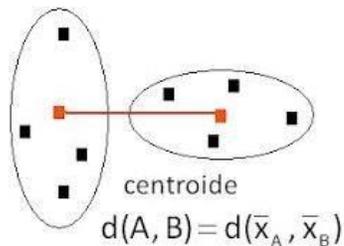
El AC es una técnica usada para clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados. Los objetos de cada conglomerado tienden a ser similares entre sí y diferentes de los objetos de otros conglomerados. Como técnica de agrupación de casos, el AC es similar al análisis discriminante (Ruiz, 2019).

Sin embargo, mientras que el análisis discriminante efectúa la clasificación tomando como referencia un criterio o variable dependiente (los grupos de clasificación), el AC

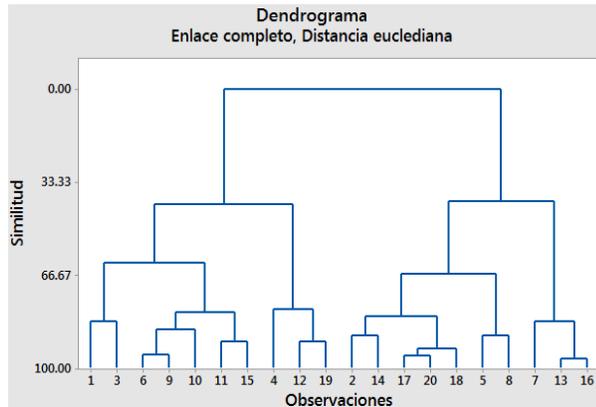
permite detectar el número óptimo de grupos y su composición únicamente a partir de la similitud existente entre los casos; además, el AC no asume ninguna distribución específica para las variables.

Los siguientes estadísticos y conceptos se asocian con el AC.

- Calendario de aglomeración: este programa brinda información sobre objetos o casos que se combinan en cada etapa del proceso de conglomeración jerárquica.
- Centroide del conglomerado: es la media de los valores de las variables de todos los objetos o casos de un conglomerado particular.

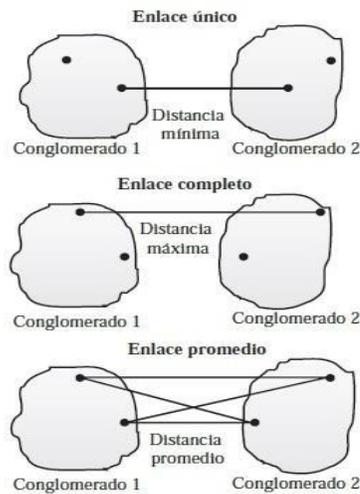


- Centros del conglomerado: son los puntos de partida en la conglomeración no jerárquica. Los conglomerados se construyen en torno a estos centros.
- Pertenencia al conglomerado: indica el conglomerado al que corresponde cada objeto o caso.
- Dendograma: conocido como gráfica de árbol, es un medio gráfico para presentar los resultados de la conglomeración. Las líneas verticales representan conglomerados que están unidos. La posición de la línea en la escala, indica las distancias en las que se unen los conglomerados.



El diagrama de árbol muestra los grupos que se forman al crear conglomerados de observaciones en cada paso y sus niveles de similitud. El nivel de similitud se mide en el eje vertical (alternativamente se puede mostrar el nivel de distancia) y las diferentes observaciones se especifican en el eje horizontal.

- Distancias entre los centros de los conglomerados: estas distancias indican cuán separados están los pares individuales de conglomerados. Los que están muy separados son distintos y, por lo tanto, son deseables.



El objetivo principal del AC es definir la estructura de los datos colocando las observaciones más parecidas de los datos en conglomerados de acuerdo a las distancias obtenidas de la matriz de distancia.

2.1.5.2. Importancia del AC en la Segmentación de Mercados

El Análisis de Conglomerados se aplica en las siguientes áreas de estudios: Geología, Minas y Metalurgia, Odontología, Medicina y Bioquímica, Agronomía y con mayor énfasis en el área de la Segmentación de Mercados (Urbina, 2019).

A finales de 2009 se emprendió un nuevo modelo de segmentación de mercados por conglomeraciones o clúster, con el cual se busca atender las necesidades de los clientes. El análisis clúster, es por tanto una técnica de clasificación, conociéndose también con el nombre de taxonomía numérica. Otros nombres asignados al mismo concepto son análisis de conglomerados, análisis tipológico, clasificación automática y otros (Urbina, 2019).

Por ejemplo, puede agruparse a los consumidores según los beneficios que buscan en la compra de un producto. Cada conglomerado estaría formado por consumidores que son relativamente homogéneos en términos de los beneficios que buscan. Este procedimiento se conoce como segmentación por beneficios.

El AC en la segmentación de mercados ayuda a:

- Entender la conducta de los compradores: el AC puede usarse para identificar grupos homogéneos de compradores. Luego se examina por separado la conducta de compras de cada grupo.
- Identificar oportunidades de nuevos productos: al agrupar marcas y productos, es posible determinar conjuntos competitivos dentro del mercado. Una empresa puede comparar sus ofertas actuales con las de sus competidores para identificar posibles oportunidades de productos nuevos.
- Elegir mercados de prueba: al agrupar ciudades en conglomerados homogéneos, es posible elegir ciudades comparables para probar diversas estrategias de marketing y poder clasificar a los consumidores.

- Reducir los datos: el AC es útil para desarrollar conglomerados o subgrupos de datos que sean más fáciles de manejar que las observaciones individuales.

El análisis multivariado posterior no se realiza en las observaciones individuales, sino en los conglomerados. Por ejemplo, para describir las diferencias en la conducta de uso del producto por parte de los consumidores, primero se dividiría a éstos en conglomerados luego, las diferencias entre los grupos se examinarían con el análisis discriminante múltiple (Urbina, 2019).

2.1.5.3. El Análisis Clúster como técnica de segmentación POST HOC

Sin discusión alguna la técnica que permite perfilar un segmento de manera objetiva corresponde al modelo POST HOC en donde la formación de los segmentos es producto de un análisis de conglomerados (Arenas, 2020).

El análisis establece dichos grupos, basándose en la similitud que presentan un conjunto de entidades (por ejemplo, turistas) respecto a una serie de características que el investigador a de especificar previamente (motivaciones, necesidades, beneficios buscados, etc.). No obstante, es el análisis, y no el analista el que finalmente extrae los grupos de sujetos y sus características definitorias: número de segmentos, número de integrantes de cada segmento, etc.

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Generalidades de la ciudad de El Alto

El municipio de EL Alto es uno de los más jóvenes dentro del territorio boliviano, también se constituye en uno de los municipios con mayor población del Departamento de La Paz y el segundo con mayor cantidad de habitantes de Bolivia.

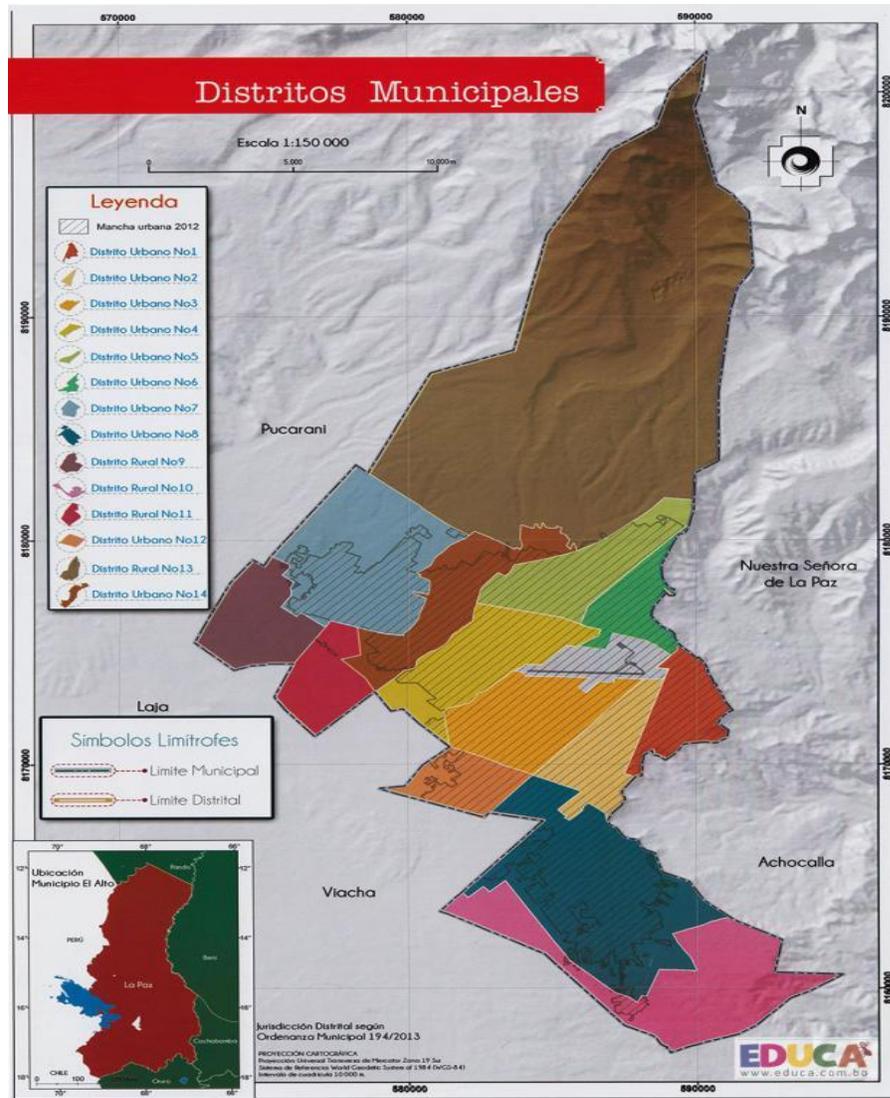
El municipio de El Alto fue creado mediante Ley 728 de 06 de marzo de 1985 y elevado al rango de ciudad mediante la Ley 1014 del 26 de septiembre de 1988, perteneciente al departamento de La Paz, localizado en la meseta del Altiplano Norte. Su territorio es

relativamente homogéneo al pie de la cordillera de La Paz y Cordillera Oriental; con una altura variable entre los 6000 m.s.n.m. (Nevado del Huayna Potosí) y 3700 m.s.n.m. (Valle de Kaque Marka), a 16° 3' latitud y 68° 13' longitud oeste (PTDI-GAMEA, 2021).

La ciudad de El Alto se funda con los primeros barrios: Alto Lima, Zona Ballivián, 16 de Julio, Villa Dolores, 12 de octubre, Villa Bolívar, Villa tejada Triangular y La Ceja. Posteriormente se crearon zonas urbanizadas como ciudad Satélite y Río Seco. Inicialmente fue habitada por una gran cantidad de familias mineras que migraron de su lugar de origen, debido a un movimiento por la Relocalización Minera, además, la mayoría de la población alteña es migrante de los diferentes municipios del país (Llanque, 2008).

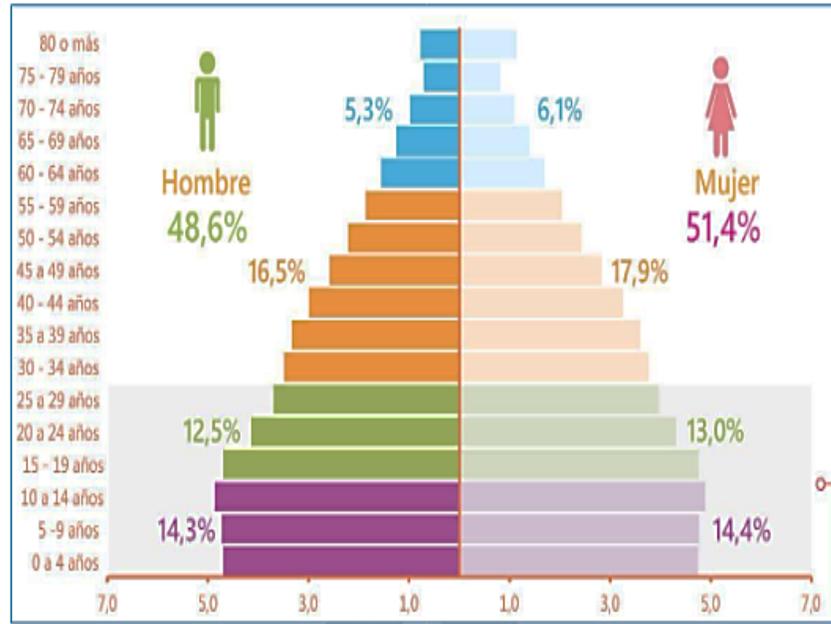
El municipio de El Alto actualmente cuenta con 14 distritos municipales, de los cuales 10 son urbanos y 4 son rurales.

Figura Nro. 1: Distritación Municipal



Desde el punto de vista poblacional, en el censo de población y vivienda de las gestiones 1992/2001/2012 y según la proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadística – INE de la gestión 2020, el Municipio de El Alto tendría una población aproximada de 943.600 habitantes, con un 48.6% de hombres y 51.4% de mujeres.

Figura Nro. 2: Pirámide Poblacional del Municipio de El Alto según proyecciones 2020



Fuente: PTDI G.A.M.E.A. (Gobierno Autónomo Municipal El Alto)

Una de las principales características que muestra la pirámide poblacional, es la concentración en la población joven por debajo de los 30 años, considerando a la ciudad de El Alto como el municipio más joven de Bolivia.

Según el GAMEA de acuerdo a la proyección 2020 del Censo de Población y Vivienda el municipio de El Alto está constituido casi en su totalidad por el área urbana. Los distritos urbanos acumulan un total de 937.251 habitantes, los cuales representan el 99,33% de la población y por lo tanto tan solo el 0,67% pertenece al área rural.

AREA	TOTAL (Población)	%
URBANO	937.251	99,33%
RURAL	6.307	0,67%

Tabla Nro. 5: Población por Área, Sexo y Distritos proyectados al 2020

DISTRITOS	ÁREA	HOMBRE	MUJER	TOTAL
1	URBANO	46.836	51.025	97.861
2	URBANO	39.348	42.879	82.227
3	URBANO	76.888	84.174	161.062
4	URBANO	57.489	61.668	119.157
5	URBANO	56.029	59.880	115.909
6	URBANO	48.589	52.098	100.687
7	URBANO	24.786	24.741	49.527
8	URBANO	64.846	70.655	135.501
9	RURAL	943	970	1.913
10	RURAL	430	443	873
11	RURAL	580	622	1.202
12	URBANO	10.822	11.215	22.037
13	RURAL	1.186	1.133	2.319
14	URBANO	26.058	27.225	53.283

Fuente: elaboración propia con datos en base al PTDIG.A.M.E.A. 2021-2025. (Gobierno Autónomo Municipal El Alto)

Con base a los datos proyectados al 2020 el distrito con mayor población es el distrito 3 que tiene 161.062 habitantes, seguido del distrito 8 con una población de 135.501 habitantes. También cabe, mencionar que los distritos que tienen menor población son los distritos 10 y 11, denominados ambos distritos rurales.

La actividad económica del municipio de El Alto, según la base empresarial vigente publicada al mes de enero del 2022, registraron 10.932 empresas que se dedican a la venta al por mayor y al por menor de accesorios de repuestos para reparación de vehículos automotores y motocicletas, seguida de 6.237 empresas dedicadas a la construcción, 3.697 empresas que pertenecen al sector de la industria manufacturera y 3.106 empresas dedicadas al rubro del transporte y almacenamiento.

Una de las características de la ciudad de El Alto, es la instalación un tanto caótica de los mercados y centros de comercialización, destaca entre ellos la Feria 16 de julio que

se realiza los jueves y domingos, donde uno encuentra desde un tornillo oxidado hasta unidades automotrices de último modelo.

La ciudad de El Alto se constituye en el escenario de nuevos procesos económicos y culturales a partir de la presencia de una diversidad de espacios públicos, expresión de una multiplicidad de estilos de vida, que se manifiesta en su forma tradicional, aunque también en nuevas formas de expresión cultural expresadas en el creciente número de festividades religiosas (Arbona, 2008).

2.2.2. Clases sociales en la ciudad de El Alto

En base a las entrevistas realizadas y grupos de discusión realizadas por el equipo de Informe de Desarrollo Humano en la ciudad de El Alto, se efectuó un acercamiento a la realidad de la urbe alteña, para analizar los aspectos referidos a los cambios que se producen en la movilidad social de los distintos estratos sociales alteños como ser:

- ❑ Burguesía Chola, la nueva elite alteña, una de las principales características de esta elite popular es su búsqueda incesante de “distinguirse” y de demostrar los logros de un evidente ascenso socioeconómico y ostentan la tendencia a la moda.
- ❑ La clase media, se identifica por la independencia de actividades comerciales, en donde los alteños de esta clase media planifican y organizan sus propios tiempos, tanto a aquellos dedicados a sus actividades económicas, como a las de entretenimiento.
- ❑ Sector popular, que se caracteriza por expresar desilusión, inseguridad y frustración por la inestabilidad laboral, para este sector se encuentra fuertemente vinculado la edificación del discurso de carácter étnico “nosotros los indígenas” (Guaygua, Peña, & Waldman, 2011).

2.3. Estudios previos del objeto de estudio

En cuanto al contexto internacional durante los años 90's la empresa SRI (Stanford Research Institute) realizo una investigación que permitió segmentar a los consumidores

de la sociedad estadounidense en función de sus valores personales y Estilos de Vida aplicando la metodología VALS. Al combinar los factores de recursos y de motivación se establecieron 8 segmentos los resultados fueron considerados como una estrategia de enfoque que ayuda a atender de manera diferente a cada uno de los segmentos hallados y clasificados por su estilo de vida.

En la actualidad numerosas empresas utilizan la segmentación por estilos de vida para entender mejor a su mercado objetivo. Como es el caso de la empresa Procter & Gamble que utiliza estrategias precisas para llegar a distintos tipos de madres. Otro ejemplo es Triumph Motorcycles Ltd., esta empresa no solo vende motocicletas también ofrece a sus consumidores productos que representan sus valores y estilos de vida, con su eslogan “Hazlo a tu manera”.

En 2016, la consultora Arellano realizó una investigación de Estilos de Vida aplicando la metodología LATIR en los consumidores peruanos e identificó 6 segmentos. Para este estudio se encontraron grupos de personas homogéneas, para después determinar cuáles son las variables que hacen heterogénea a la sociedad peruana. El mismo ha sido contrastado con expertos académicos y profesionales en Colombia, Venezuela, Ecuador, Chile y Brasil. En todos los países mencionados anteriormente se evidenció una aceptación casi natural de esta segmentación ya que correspondía a la situación actual de cada país (Arellano, 2017).

En Bolivia no se encontraron estudios sobre segmentación por estilos de vida en el campo empresarial, sin embargo, existen aportaciones que corresponden al ámbito universitario, las que se presentan a continuación:

La MSc. Eloina Callejas de Burgoa (2016), realizó un estudio de estilos de vida universitaria en la Universidad Mayor de San Andrés. Este estudio fue desarrollado bajo la corriente AIO (actividades, intereses y opiniones) y considero como objeto de estudio a los estudiantes y docentes de esta institución. En la misma se describen dos tipos de docentes, que se han denominado: el docente “que vale” y el docente “me vale” y de

forma similar se encontraron tres segmentos de Estilos de Vida de entre los universitarios.

Roger Mario Lino Valverde, Ph.D. vicerrector académico de la Universidad Tecnológica Privada en Santa Cruz (UTEPSA), realizó un estudio para determinar los perfiles de segmentos por estilos de vida en los universitarios cruceños, considerando y adaptando la lista de valores LOV y la corriente AIO, encontraron ocho segmentos.

2.4 Diagnóstico del Problema

En la ciudad de El Alto al mes de marzo de la gestión 2022 según datos publicados por SEPREC (Servicio Plurinacional de Registro de Comercio), existe una base empresarial de 30.900 empresas. Sin embargo, los datos del IDELP (Instituto Departamental de Estadística de La Paz) muestran que la mortalidad de los nuevos emprendimientos es muy alta, esto debido a que el empresario y los nuevos emprendimientos ofrecen a los consumidores los mismos productos y/o servicios, sin verdaderamente diferenciarse de los demás negocios.

El desconocimiento de factores internos y externos en el mercado obstaculizan el desarrollo y crecimiento de las empresas, toda vez que se convierten en las principales razones para el cierre e impulsan el riesgo al fracaso y desaparición de las mismas (Castillo & Cochi, 2016).

El incremento anual de nuevas empresas describe a la ciudad de El Alto como una ciudad emprendedora. Pero ello pierde significado cuando la gran mayoría de estos emprendimientos se encuentran estancados y al borde de la mortalidad. El hecho de tener un hacinamiento importante necesariamente no refleja que a todas las empresas les vaya bien, sobre todo si carecen de innovación en sus estrategias de mercado al momento de satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor (Castillo & Cochi, 2016).

Cada día una nueva empresa ingresa a un mercado alteño saturado. En estas circunstancias el primer desafío es la búsqueda del cliente. Seis de cada diez empresarios mencionan no haber analizado su mercado, por tanto, no logran encontrar un nicho de mercado donde vender sus productos o servicios provocando diferentes dificultades como la falta de ingresos y el endeudamiento, originando de esta manera el cierre de las empresas (Castillo & Cochi, 2016).

La profunda crisis que golpea a la economía rural, particularmente en el occidente boliviano (Omasuyos, Pacajes, Ingavi, etc.) y la cual se caracteriza por economías de subsistencia (es decir para su autoconsumo, donde persiste la pobreza rural), ha ocasionado que enormes contingentes de población joven aymara en edad de estudiar y trabajar salgan de sus comunidades de origen y se dirijan a las principales ciudades con el propósito de mejorar sus condiciones de vida (Pereira, 2015).

Es en la ciudad del Alto en la que la mayoría de esta población migrante se ha asentado y ha buscado fuentes alternativas de generar ingresos, dejando de lado el vivir de la agricultura como sus antepasados. Pero, al ser una sociedad tan joven aún y con características propias, el desconocimiento de sus hábitos de consumo, personalidad, valores y estilos de vida es todavía vigente (Pereira, 2015).

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe el “como” se llevó a cabo la investigación, el tipo de investigación, la determinación del universo y la muestra, los instrumentos de investigación seleccionados y diseñados, y el procesamiento de datos.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, utiliza como métodos de obtención de información primaria la encuesta y la observación, como instrumento el cuestionario estructurado, este enfoque es apropiado para estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Este enfoque permite identificar el número y la participación porcentual de cada segmento por estilos de vida que existe en los consumidores de la ciudad de El Alto.

3.1. Método de investigación

La investigación responde al método deductivo, que abarca desde la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El método deductivo este consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios de aplicación universal para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2010).

El método mencionado parte de conceptos teóricos y conocimientos de carácter general sobre segmentación por estilos de vida del cual se obtendrá información para encontrar segmentos en base a las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores de la ciudad de El Alto.

3.2. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo. “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y los perfiles de personas, grupos y objetos que se sometan a un análisis, describiendo las tendencias de grupos o poblaciones” (Hernandez Sampieri Roberto, 2014).

Cabe mencionar que la investigación trabaja con la hipótesis univariada. Espinoza, 2018; menciona que por definición estas hipótesis son descriptivas referidas a una sola variable. Algunos investigadores argumentan que no se relacionan variables, opinan que más que relacionar las variables, se está planteando cómo se va a manifestar una variable en una constante, después de todo, el grupo medido de personas u objetos es constante (Hernandez Sampieri Roberto, 2014).

Esta investigación permite identificar y describir segmentos por estilos de vida describiendo las actividades de entretenimiento y deportivas, los intereses y las opiniones del consumidor adulto.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de carácter no experimental que se realiza sin manipular ninguna variable, además se efectúa a través de la observación o medición de fenómenos y variables en su contexto natural para luego analizarlos (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El diseño no experimental se realizó de manera transeccional. Las investigaciones transeccionales son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) en un solo momento, en un tiempo único, el propósito es describir variables, y analizar su incidencia y la interrelación en un momento dado (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Según Briones, (1985) los diseños no experimentales transeccionales son especies de fotografías instantáneas del fenómeno, objeto de estudio (Bernal, 2010).

3.4. Universo o población de estudio

El universo o población de estudio es el conjunto de elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, base de datos, etc.) sobre lo que se desea investigar o hacer estudios (Zita & Lugo, 2014).

Para la presente investigación la unidad de análisis se define de la siguiente manera, consumidores; “hombres y mujeres, mayores a los 18 años que residen en los distritos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 en la ciudad de El Alto”.

Según información estadística proporcionada por el Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de El Alto, en función de la unidad de análisis el universo de estudio alcanza a 502.736 habitantes mayores de 18 años, los cuales están comprendidos en los distritos urbanos con mayor representatividad poblacional.

Tabla Nro. 6: Población mayor a 18 años por Distrito y Sexo proyectados al 2020

DISTRITOS	HABITANTES MAYORES DE 18 AÑOS		
	Población General	MUJER	HOMBRE
1	64.639	34.520	30.119
2	51.287	27.409	23.879
3	98.560	52.969	45.591
4	72.877	38.708	34.170
5	72.878	38.708	34.170
6	64.593	34.126	30.467
8	77.901	41.817	36.084
TOTAL	502.736	268.256	234.480

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

3.5. Determinación del tamaño y diseño de la muestra

3.5.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó el cálculo estadístico con la fórmula infinita ya que el universo de la investigación es mayor a 100.000 elementos.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

DATOS			
Tamaño de la población.	N	502.736	
Nivel de Confianza	Z	96%	2.05
Probabilidad de Éxito	p	50%	0,5
Probabilidad de Fracaso	q	50%	0,5
Nivel de Error	E	5%	0,05

$$n = \frac{(2.05)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 420$$

El tamaño de la muestra es n=420 consumidores de ambos sexos mayores a los 18 años que residen en el área urbana de la ciudad de El Alto.

3.5.2 Diseño de la muestra

En la investigación se utilizó el muestreo probabilístico, en el que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Hernandez Sampieri Roberto, 2014). El tipo de muestro que se utilizará es el muestreo estratificado, “Este tipo de muestreo se utiliza cuando interesa saber acerca de todos los posibles grupos que

conforman la población de acuerdo con sus características, logrando así mayor representatividad” (Callejas de Burgoa, 2019).

Tabla Nro. 7: Diseño de la muestra por Distrito y Sexo

DISTRITOS	HABITANTES MAYORES DE 18 AÑOS	%	* Nro. de Encuestas	DISTRIBUCIÓN POR SEXO			
				MUJER	*	HOMBRE	*
1	64.639	13	54	34.520	29	30.119	25
2	51.287	10	43	27.409	23	23.879	20
3	98.560	20	82	52.969	44	45.591	38
4	72.877	14	61	38.708	32	34.170	29
5	72.878	14	61	38.708	32	34.170	29
6	64.593	13	54	34.126	29	30.467	25
8	77.901	15	65	41.817	35	36.084	30
TOTAL	502.736	100	420	268.256	224	234.480	196

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE proyección 2020.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos para la recopilación de información

3.6.1. Selección de Métodos y Técnicas.

La recolección de información primaria se realizó mediante el método de la encuesta, el cual solicita al número de personas que comprenden la muestra de la investigación contestar de manera verbal o escrita un cuestionario (Zikmund & Babin, 2009).

El método de la encuesta, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, con el propósito de obtener datos de manera relativamente rápida sobre las variables que pueden medirse mediante expresiones escritas o que el mismo participante puede observar de acuerdo a las categorías de las variables (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Para la presente investigación la manera más conveniente de la administración del método de la encuesta es por la técnica de la entrevista estructurada y auto administrado para ello se elaboró un cuestionario.

La entrevista estructurada se aplicó a los adultos mayores de la ciudad de El Alto que se encuentren en todos los espacios públicos con disponibilidad de tiempo dispuestos a coadyuvar en el llenado de la encuesta, como ser plazas, parques, calles, campos deportivos, centros de salud, lugares de entretenimiento, etc.

También para la aplicación del cuestionario auto-administrado se reunió a los consumidores de edades comprendidas entre 18 a 30 años mediante la técnica de la encuesta online que consiste en enviar link, código QR del Google Forms.

3.6.2. Instrumentos de relevamiento de información

El instrumento que se utilizó para la presente investigación es el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y que son congruentes con el planteamiento del problema (Hernandez Sampieri Roberto, 2014).

El instrumento de la presente investigación fue adaptado en el cuestionario validado en el Perú por el estudio “Los Estilos de Vida en el Perú, Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI”, el mismo ha sido contrastado con expertos académicos y profesionales en Colombia, Venezuela, Ecuador, Chile y Brasil. En todos los países mencionados anteriormente se evidenció una aceptación casi natural de esta segmentación ya que correspondía a la situación actual de cada país (Arellano, 2017).

El mismo presenta una combinación de aspectos sociodemográficos con las dimensiones de la metodología AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), consta de 19 preguntas entre preguntas cerradas y respuestas de afirmaciones en escala de Likert, se encuentra dividido en 4 secciones:

✓ Sección I: DATOS DE INFORMACIÓN GENERAL

Incluye 11 preguntas sobre género, edad, hogar, nivel de estudio, nivel de ingreso, estado civil, número de hijos, categoría ocupacional, distrito, las preguntas son cerradas con respuestas categóricas.

✓ Sección II: ACTIVIDADES

Contiene 3 preguntas cerradas para identificar el tipo de actividad a la que se dedican y la frecuencia en las que la realizan. Se han clasificado las actividades en actividades de entretenimiento como ser: actividades que realizan en su tiempo libre, actividades deportivas, el consumo de medios de comunicación y la asistencia a fiestas y/o eventos sociales. Las respuestas son categóricas y sobre la frecuencia de actividades.

✓ Sección III: INTERESES

Incluye 2 preguntas de interés que consideran importantes las personas, con base a afirmaciones sobre la moda, la familia, logros y el interés por conservar las tradiciones y costumbres. Las respuestas están en escala de Likert con 5 categorías jerarquizadas de menor a mayor dónde: 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4= de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo.

✓ Sección IV: OPINIONES

Esta sección comprende 3 preguntas dividida en afirmaciones de opiniones sobre uno mismo, respecto al trabajo, respecto a sus ingresos y sobre la educación, cuyas respuestas son afirmaciones que tienen dirección favorable o positiva y desfavorable o negativa en función de la escala de Likert.

El cuestionario utilizado en la investigación se encuentra en el anexo 1.

3.7. Procesamiento de datos

Una vez efectuado el levantamiento de información y la recolección de los datos a través del cuestionario dirigido a los sujetos de la investigación en la población Alteña, tarea en la que se comprometieron a cooperar con la realización de las encuestas los estudiantes de la UPEA (Universidad Pública de El Alto) a través de un acercamiento del IICCA (Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas) con el IICIA (Instituto de Investigación, Capacitación e Interacción en Administración). El procesamiento de datos se lo realizó a través del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) El programa SPSS fue desarrollado en la universidad de Chicago, actualmente propiedad de IBM, contiene todos los análisis estadísticos (Hernandez Sampieri Roberto, 2014).

Posteriormente se realizó el análisis de conglomerados, el cual es una herramienta de análisis multivariado, diseñada para asignar casos a un número fijo de grupos, cuyas características se basan en un conjunto de variables específicas. Además, permite ubicar, encontrar y perfilar segmentos de manera objetiva (Salgado & Camarena, 2014).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación realizada a los consumidores de la ciudad de El Alto se presentan de la siguiente manera: primero se describe de manera general la muestra, luego se presentan datos de validez y confiabilidad del instrumento utilizado para la recolección de información primaria. Posteriormente se presenta el análisis de las actividades de acuerdo a lo que hacen las personas en su tiempo libre, así también se describe los intereses y las opiniones que caracterizan a los diferentes consumidores de la urbe alteña, para concluir aplicando el análisis de conglomerados y la descripción de los segmentos identificados por estilos de vida, de los consumidores de la ciudad de El Alto.

4.1. Datos generales de los consumidores de la Ciudad de El Alto

Se realizó la encuesta aplicando la misma a 420 personas según la estratificación por distritos y sexo. Los componentes de la muestra tienen las siguientes características: la participación de mujeres es del 56% y de hombres es del 44%, composición que se asemeja a la estructura poblacional por sexo del Municipio de El Alto, en cuanto a la edad de los encuestados se presenta en forma creciente a partir de los veinte años hasta mayores a 61 años, respecto al estado civil en su mayoría son personas solteras con un 50% y casados el 43%.

El nivel de estudios es muy variado, la mayoría ha alcanzado estudios a nivel licenciatura completa (15%) e incompleta (21%), seguida de secundaria completa e incompleta (27%), el 20% cuenta con estudios a nivel técnico y solo un 4% tiene estudios de post-grado. Respecto a la ocupación, se destacan dos grupos: los trabajadores independientes (45%) y los trabajadores asalariados (38%). La ciudad de El Alto al ser una población migrante, para subsistir la mayoría de los alteños se dedica al comercio, artesanía, albañilería, transporte público, etc.

El 44% de las personas de la muestra reciben un ingreso mensual igual o menor Bs. 2500, el 26% percibe mensualmente entre Bs. 2501 a 5000 y un 19 % tiene un ingreso mensual mayor a Bs. 5000 hasta 9000. Además, la mayoría de los alteños residen en casa propia. Las personas encuestadas residen en 7 distritos de la urbe Alteña de acuerdo a lo planificado.

Tabla Nro. 8: Características demográficas de la muestra

VARIABLES		%
Edad	20 a 30	27%
	31 a 45	53%
	46 a 60 y mayores a 61	20%
Género	Hombre	44%
	Mujer	56%
Estado civil	Soltero(a)	50%
	Casado(a)	43%
	Divorciado(a)	5%
	Viudo(a)	2%
Nivel de estudios	Sin estudios	2%
	Primaria completa e incompleta	11%
	Secundaria completa e incompleta	27%
	Carrera Técnica	20%
	Licenciatura completa e incompleta	36%
	Post-Grado	4%
Ocupación	Trabajador Independiente	45%
	Trabajador Dependiente	38%
	Desempleado	2%
	Estudiante	7%
	Ama (o) de casa	7%
	Jubilado	1%

VARIABLES		%
Ingreso mensual	Cero ingresos	9%
	Igual o menor a Bs. 2500	44%
	Bs. 2501 a 5000	26%
	Bs. 5001 a 9000	19%
	9001 a 12000	1%
	12001 a 18000	1%
¿Usted vive en una casa?	Alquilada	12%
	Casa propia	51%
	Casa de los padres	29%
	Anticrético	8%
Distrito en el que reside	Distrito Municipal N° 1	17%
	Distrito Municipal N° 2	12%
	Distrito Municipal N° 3	21%
	Distrito Municipal N° 4	16%
	Distrito Municipal N° 5	10%
	Distrito Municipal N° 6	14%
	Distrito Municipal N° 8	10%

En el estudio no se incluyó a los distritos urbanos: 7, 12 y 14 y a los distritos rurales: 9, 10, 11 y 13, debido a que la cantidad de población se encuentra por debajo de los 50.000 habitantes.

4.2. Validez y confiabilidad del instrumento

La medida de consistencia interna denominada “coeficiente alfa de Cronbach”, es uno de los procedimientos más utilizados para calcular la confiabilidad, al igual que la evaluación de la evidencia sobre la validez de un instrumento de medición (Hernandez – Sampieri, 2018).

Un instrumento de medición puede ser confiable mediante la interpretación del

coeficiente de fiabilidad, pero la confiabilidad varía según el tipo de investigación. Para propósitos exploratorios es aceptable el coeficiente alfa de Cronbach con un valor de 0.60 y 0.70; para fines confirmatorios, resultando un 0.80 “bueno” en un alcance explicativo (Garson, 2013). Lauroli, (2003) sugiere un valor mínimo de 0.70 para la comparación entre grupos y 0.90 para escalas. Sin embargo un coeficiente mayor de 0.90 puede implicar redundancia de ítems o indicadores y la necesidad de reducir el instrumento (Tavakol y Dennick, 2011).

El cuestionario en general presenta un coeficiente alfa de Cronbach de 0.826 lo que indica que el instrumento tiene una fiabilidad buena y aceptable.

Según Hernandez –Sampieri (2018) la validez de un instrumento de medición es un estándar del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia: 1) Evidencia relacionados con el contenido, 2) evidencia relacionada con el criterio, 3) evidencia relacionada con el constructo, 4) evidencia asociada con la opinión de expertos y 5) evidencia vinculada a la comprensión del instrumento (cuando se requiere de parte de los casos, generalmente de personas, y en cuestionarios o pruebas).

Las 19 preguntas del instrumento de medición aplicado en base a las dimensiones de la metodología AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) demuestran ser válido para medir segmentos por estilos de vida de los consumidores alteños. Ya que el instrumento de medición fue adaptado con la agregación de algunas preguntas al cuestionario validado en el Perú, el mismo fue contrastado con expertos académicos y profesionales en algunos países de América Latina (Colombia, Venezuela, Ecuador, Chile y Brasil).

4.3. Actividades de entretenimiento, Intereses y Opiniones de los consumidores alteños

Las actividades de entretenimiento del consumidor alteño se reflejan en: actividades que realizan en su tiempo libre, actividades de uso en medios de comunicación, actividades deportivas practicadas y asistencia a eventos sociales y/o fiestas.

Los intereses están reflejados en: interés por la moda, la importancia de la familia, los logros y el interés por mantener las tradiciones y costumbres. Las opiniones de los consumidores alteños se dan: sobre uno mismo, respecto al trabajo, respecto a sus ingresos y sobre la educación.

4.3.1. Actividades que realizan en su tiempo libre

Respecto a las actividades que realizan los consumidores alteños en su tiempo libre, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla Nro. 9: Actividades que realizan en su tiempo libre

Descripción de la actividad	Semanal	Mensual	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza	Total
Ir de compras	55%	30%	7%	5%	3%	100%
Pasear	42%	32%	13%	11%	2%	100%
Lectura de libros	42%	22%	13%	19%	4%	100%
Jugar videojuegos	30%	12%	12%	25%	21%	100%
Frecuencia de viaje	12%	21%	25%	36%	6%	100%
Frecuencia de ir al cine	7%	18%	25%	35%	15%	100%
Participación en conciertos	8%	6%	5%	53%	28%	100%
Participación en obras de teatro	6%	6%	7%	54%	27%	100%

Los resultados obtenidos muestran que la actividad más realizada por los consumidores alteños de manera semanal y mensual es: ir de compras (85%), seguido de pasear (73%), en tercer lugar la lectura de libros (64%).

Más del 50% de los consumidores alteños asisten a conciertos y a obras de teatro solamente una vez al año. A pesar de que la ciudad de El Alto según la Dirección de

Cultura y Turismo del GAMEA⁴, cuenta con Teatros Municipales e infraestructuras, los Teatros culturales son: Teatro Raúl Salmon de la Barra, Teatro de Cámara y el Teatro Andino e infraestructuras como: el polideportivo “Héroes de Octubre” que es más utilizado para conciertos y el Arena Braniff para realizar actividades de campo abierto, la población alteña muestra indiferencia por las actividades mencionadas, pues su atención está centrada en la actividad comercial.

- Sobre la actividad ir de compras esta puede ser interpretada desde diferentes perspectivas, podría ser como ir a comprar artículos o alimentos para el hogar y/o materiales para el trabajo. El Alto, es el municipio con mayor cantidad de ferias y asentamientos en las diferentes zonas. Según Tarqui, (2020) las avenidas y calles principales de la ciudad de El Alto se hallan colmadas de comerciantes minoristas y vendedores ambulantes como ser: la Ceja de El Alto (avenida Tiahuanacu), la Extranca de Rio Seco, la zona 16 de Julio, y otros lugares, en los cuales se ofrecen una variedad de productos con el fin de conseguir ingresos económicos para mantener a sus familias.

Según la Dirección de Ferias y Mercados dependiente del GAMEA desde el punto de vista espacial, las ferias son los canales que cuentan con mayor alcance y distribución en los distintos distritos del Municipio de El Alto. Los asentamientos en vía pública (Ferias), es una de las actividades de mayor representación en la ciudad de El Alto, permitiendo la accesibilidad para realizar compras y satisfacer sus necesidades de alimento y abrigo.

- Los consumidores alteños que ocupan su tiempo libre en la actividad “ir de paseo” de manera semanal pertenecen a los Distritos Municipales 1 (56%) y 4 (45%). En estos Distritos se encuentran establecimientos comerciales y de entretenimiento, como ser el Multicine de Rio Seco, Cinebol en ciudad Satélite y Cielo Mall en cruce Viacha, en sus interiores también se encuentran lugares de esparcimiento como ser patios de comida, los lugares mencionados

⁴ G. A. M. E. A.: Gobierno Autónomo Municipal de El Alto

anteriormente son considerados por la población alteña como opciones de paseo para ir en familia, en pareja o solos. Otro lugar considerado para esta actividad de paseo es la Av. Costanera, caracterizada por la gran variedad de oferta de helados artesanales con diferentes sabores a frutas, en donde la población alteña se da cita para degustar los helados de su preferencia.

Tabla Nro. 10: Actividad ir de paseo

Distrito Municipal	Semanal	Mensual	Anual	Total
1	56%	20%	24%	100%
2	43%	36%	21%	100%
3	39%	41%	20%	100%
4	45%	28%	27%	100%
5	43%	30%	27%	100%
6	38%	31%	31%	100%
8	33%	40%	27%	100%
Media (El Alto)	42%	32%	25%	100%

- Respecto a la lectura el 45% de los consumidores alteños leen de manera diaria y dos veces a la semana, pues ellos consideran que leer es importante y piensan que son motivados por razones académicas o informativas. Según el estudio realizado por Ipsos CIESMORI indica que la dedicación a tan importante hábito se debe al factor académico; la población alteña realiza esta actividad por temas de estudio para superarse profesionalmente.

Tabla Nro. 11: Lectura de libros por Distritos Municipales

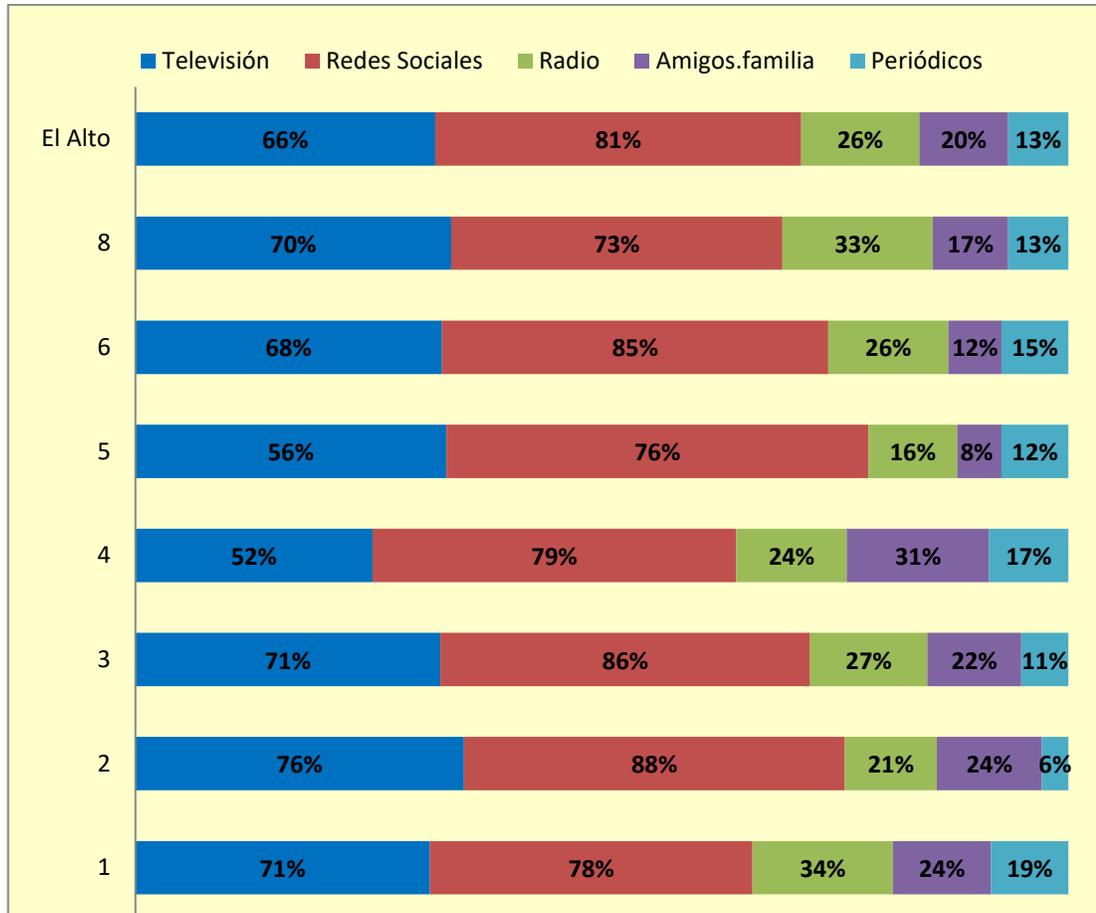
Distrito Municipal	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No lee	Total
1	15%	27%	24%	12%	20%	2%	100%
2	12%	42%	18%	6%	12%	9%	100%
3	12%	26%	19%	18%	22%	3%	100%
4	17%	24%	24%	14%	17%	3%	100%
5	27%	31%	19%	8%	4%	12%	100%
6	9%	24%	21%	18%	29%	0%	100%
8	13%	33%	20%	10%	23%	0%	100%
Media (El Alto)	15%	30%	21%	12%	18%	4%	100%

En la tabla anterior los consumidores que tienen el hábito lector con frecuencia diaria y semanalmente pertenecen a los Distritos N°5(58%) y N°2 (54%), esto podría deberse a la motivación que estarían ejerciendo las instituciones privadas y públicas de formación profesional que se encuentran en cercanías de los Distritos Municipales N° 1 y N°3, como ser: INFOCAL (Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral), UNIFRANZ (Universidad Privada de Franz Tamayo), Don Bosco e INCOS (Instituto Técnico Comercial), de la misma manera en el Distrito Municipal N° 5 se encuentra la casa de estudio superior conocida como la Universidad Pública de El Alto y la UTB (Universidad Tecnológica Boliviana), entre otras universidades privadas.

4.3.2. Actividades de uso de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación utilizados por los consumidores alteños son: Redes sociales (81%), televisión (66%), radio (26%), amigos/familia (20%) y periódicos (13%).

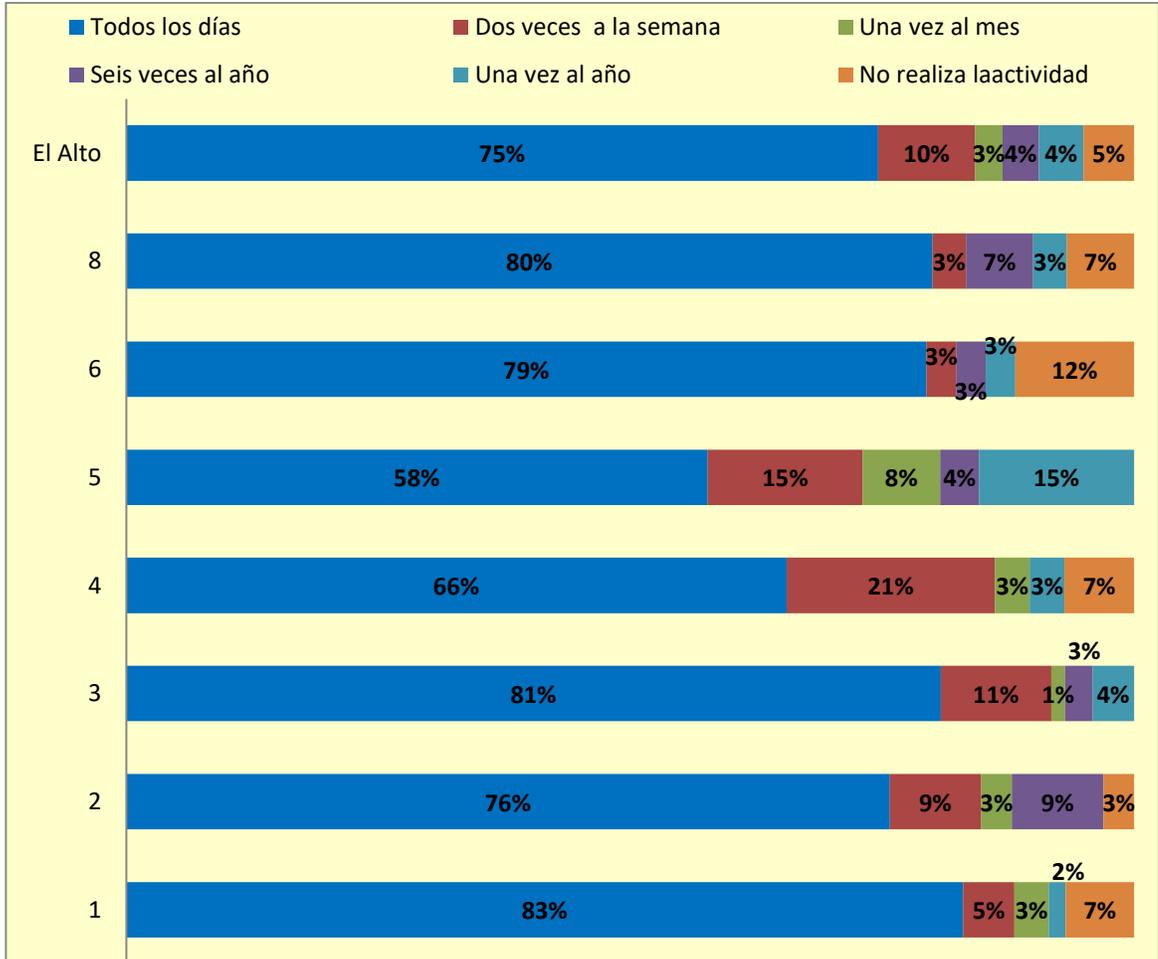
Figura Nro. 3: Actividades de uso de Medios de Comunicación



- Redes sociales

En la ciudad de El Alto el 81% de los consumidores encuentran conveniente, accesible e inmediato obtener información a través de las redes sociales convirtiéndose como una de las principales fuentes de información y comunicación, ya sea por temas de trabajo, estudio, noticias locales como internacionales y de socialización. Mencionaron también que las plataformas más utilizadas para esta actividad son: Tik Tok, Facebook, WhatsApp, Messenger, ya que les brindan una variedad de información como ser: noticias, cocina y repostería, formación académica, entretenimiento e incluso oportunidades laborales.

Figura Nro. 4: Frecuencia de uso de las redes sociales según Distritos Municipales



Como se muestra en la figura Nro. 4, en los Distritos Municipales de la ciudad de El Alto predomina el uso de las redes sociales de manera diaria. Esto se debe a que en la ciudad de El Alto el internet es un medio de comunicación utilizado de diferentes maneras, como medio de información para mantenerse informado de los sucesos que acontecen, como medio de formación académica (clase virtuales) y también de entretenimiento como medio de distracción, dependiendo del modo en que lo utilizan los usuarios (Arandia, 2024).

A partir de la gestión 2020 el uso de las redes sociales se incrementó en un 50% y el tiempo de conexión a internet de los usuarios también subió a más de cinco horas en promedio al día (Gamarra, 2021).

- Televisión

Para los consumidores alteños la televisión es el segundo medio de información de preferencia. Esto podría deberse principalmente por los programas de noticias, telenovelas y series dirigidos a personas adultas y jóvenes y programas educativos para niños y jóvenes. Según López, (2022) la televisión es el principal medio para mantenerse informado y el más efectivo para llegar al consumidor alteño, mientras la gente esté en casa la tv seguirá siendo un medio de entretenimiento y de reunión familiar. Además, la tv nacional ha mejorado su nivel de audiencia mediante la transmisión de los canales digitales.

Los consumidores alteños entre las edades de 20 a 30 años ven menos televisión que el resto de las diferentes edades, esto se debe a que los jóvenes se entretienen con el uso del internet, como las redes sociales y las diferentes plataformas como ser Facebook, Tik Tok, streaming o jugar videojuegos.

- Radio

La radio es un medio de comunicación aun escuchado por los consumidores alteños todos los días (37%). Las emisoras Panamericana, FIDES y ERBOL captan la mayor preferencia entre los medios radiofónicos a escala nacional con un promedio de tres horas diarias (Fundación UNIR, 2013).

Tabla Nro. 12: Audiencia radial según Distritos Municipales

Distrito Municipal	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad	Total
1	37%	22%	8%	10%	20%	2%	100%
2	48%	12%	15%	12%	6%	6%	100%
3	32%	25%	18%	5%	15%	5%	100%
4	31%	21%	7%	17%	24%	0%	100%
5	27%	23%	19%	15%	4%	12%	100%
6	38%	9%	12%	9%	24%	9%	100%
8	43%	17%	10%	13%	17%	0%	100%
Media (El Alto)	37%	18%	13%	12%	16%	5%	100%

Los Distritos Municipales N° 2 y 8 encabezan con una mayor audiencia de radio. Según la “Evaluación de Necesidades de Información en la ciudad de El Alto” elaborada por la fundación UNIR, la audiencia radial en el Distrito Municipal N° 2 se debe a que concentra la mayor cantidad de industrias manufactureras, principalmente de microempresas familiares, la gran mayoría escucha la radio todos los días, probablemente mientras se encuentran trabajando. La Radio Atipiri es uno de los medios de comunicación en la ciudad de El Alto destacado principalmente por su trabajo informativo en el Distrito Municipal N° 8. Por otro lado, algunos vecinos del Distrito Municipal N° 5 expresaron que algunos medios de comunicación en la ciudad de El Alto direccionan sus noticias hacia un partido político y eso ocasiona que pierdan audiencia radial.

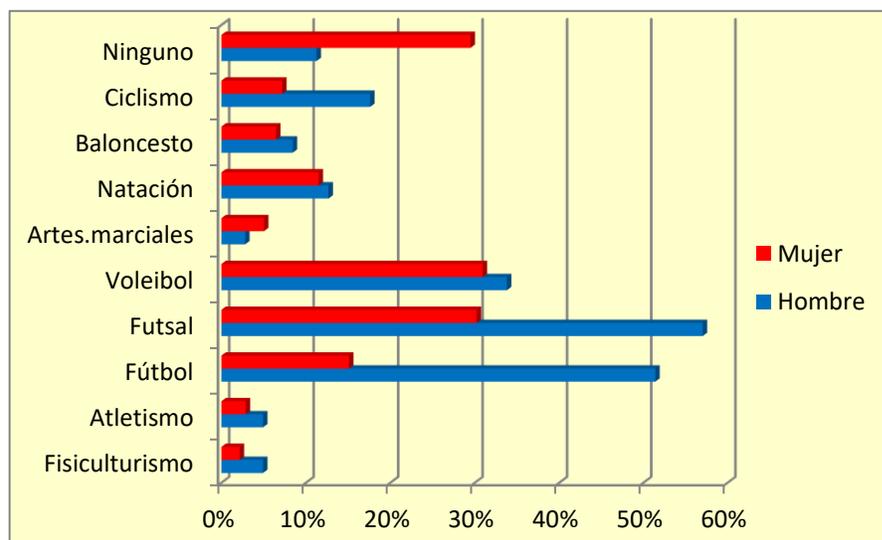
4.3.3. Actividades deportivas

Los deportes preferidos por la población alteña son: futsal, fútbol y voleibol. Solamente el 50% de varones realiza la actividad deportiva de futsal y fútbol, seguido de voleibol con un 34% y alrededor del 15% el Ciclismo y natación. En el género femenino el voleibol y el futsal son los deportes que más se practican y representan más de 30%.

Sin embargo, la tercera parte de la población alteña no realiza ninguna actividad

deportiva, al analizar por sexo se observa que mayormente el género femenino no tiene interés por el deporte (29%). La falta de práctica deportiva podría deberse al factor económico, ya que la mayoría de los campos deportivos que son administrados por las juntas vecinales se encuentran cerrados con la finalidad de alquilarlos, ya que para poder utilizarlos se requiere coordinar y pagar un determinado monto económico.

Figura Nro. 5: Tipo de deporte practicado en la ciudad de El Alto



Los deportistas alteños poco a poco se dan a conocer en torneos nacionales pese al poco apoyo que reciben de las autoridades, tal es el ejemplo de los deportistas en Ajedrez; María Eugenia Ramírez quien varias veces fue campeona nacional y llegó a las Olimpiadas de Ajedrez en Europa y la destacable participación de Joel Vera obteniendo los primeros lugares en las competencias nacionales juveniles de Ajedrez. En boxeo se destacó Dante Colque “La Cobra” varias veces campeón nacional, quien estuvo entre los mejores boxeadores bolivianos en combates internacionales. También se tiene buenos representantes en ciclismo, natación, atletismo, fisiculturismo, gimnasia y lucha olímpica (Quispe, 2020).

4.3.4. Asistencia a Eventos sociales y Fiestas

La fiesta es un rasgo muy característico de la ciudad de El Alto. Esto se hace evidente

cuando en las diferentes festividades de la ciudad de El Alto los consumidores alteños asisten a los espacios festivos con la siguiente frecuencia: Anualmente (29%), mensual (28%) y mes por medio (26%).

Es difícil entender a la ciudad de El Alto sin la fiesta. No hay barrio o zona en la que no exista una festividad. Cientos de festividades zonales y patronales en la ciudad de El Alto son expresiones culturales de sectores populares (carniceros, empresarios de metal, mecánicos, transportistas, comerciantes mayoristas y minoristas, empresarios de industrias textiles o de madera y dueños de abarrotes). Gran parte de estas actividades de socialización tienen lugar en espacios públicos, es decir en las calles de la urbe alteña. Además, permite al consumidor alteño articular vínculos y nexos sociales con distintas familias de las elites populares (Toranzo, 2020).

Tabla Nro. 13: Actividad de participación en Fiestas

Distrito Municipal	Fin de semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Anual	No participa	Total
1	6%	24%	31%	36%	3%	100%
2	15%	30%	27%	27%	0%	100%
3	1%	37%	30%	25%	7%	100%
4	6%	28%	31%	28%	7%	100%
5	27%	12%	23%	15%	23%	100%
6	6%	44%	24%	26%	0%	100%
8	10%	23%	13%	43%	10%	100%
Media (El Alto)	10%	28%	26%	29%	7%	100%

Al analizar entre los diferentes distritos, los consumidores de eventos sociales y/o fiestas son los que viven en los Distritos Municipales N°6 (50%), N°2 (45%) y N°5 (39%), asisten a tales eventos de manera mensual y fines de semana.

Los consumidores festivos pertenecen al Distrito 6, en el mismo se lleva a cabo la fastuosa entrada en honor a la Virgen del Carmen conocida como la entrada de la “16 de Julio”, una de las más importantes de la urbe alteña, se lleva a cabo con todo lujo y la participación de bailarines quienes se reúnen para bailar y confraternizar en locales expresamente contruidos (Cholets), con una elegancia que muchos “salones de fiestas” de la ciudad de La Paz no tienen. La Avenida La Paz, acoge importantes actividades festivas los fines de semana. Además estas construcciones, son alquilados para atender eventos sociales de magnitud, como recepciones, aniversarios de bloques, bodas, bautizos, fiestas patronales, etc. (Guaygua, Peña, & Waldman, 2011).

4.3.5. Interés por la Moda

En el estudio de los estilos de vida, la variable moda emerge como un indicador clave para comprender las preferencias y comportamientos predominantes dentro de una sociedad. Los cambios sociales y tecnológicos pueden indicar como viven los alteños y las diferencias que existen entre las distintas personas de cómo ven al resto del mundo.

A la afirmación “sigo las últimas tendencias y estoy a la moda”, el 42% respondió que son indiferentes a la moda, el 38% indicó que no está de acuerdo y sólo un 21% está de acuerdo con la afirmación.

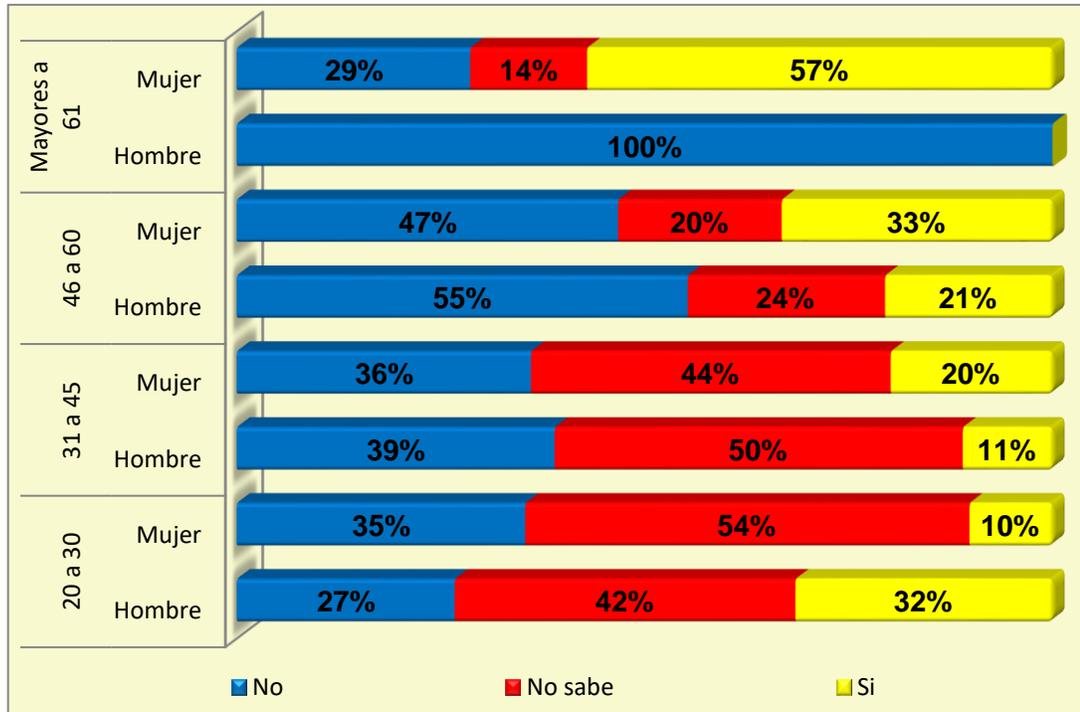
Tabla Nro. 14: “Sigo las últimas tendencias y estoy a la moda”

Distrito en el que reside	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	17%	29%	34%	15%	5%
2	6%	33%	39%	18%	3%
3	11%	15%	56%	12%	5%
4	24%	24%	34%	7%	10%
5	12%	23%	50%	12%	4%
6	15%	24%	44%	12%	6%
8	17%	17%	33%	27%	7%
Media El Alto	14%	24%	42%	15%	6%

Los datos de la tabla Nro. 14 muestran que el grueso de la población no le toma importancia a la moda sobre todo en las prendas de vestir, esto se puede evidenciar en el diario vivir de la población alteña ya que la mayoría de ellos se dedica al comercio donde no es importante vestir ropa formal o a la moda, además, las mujeres alteñas mencionaron que se sienten orgullosas de llevar la vestimenta de la chola. También mencionaron que, si les interesa vestir bien, pero sólo para ocasiones especiales como: en acontecimientos sociales (bodas, bautizos, etc.) y las entradas del “Gran Poder” y la entrada del “16 de Julio” en honor a la Virgen del Carmen que es característica de la ciudad de El Alto.

Al analizar según edad y sexo, se podría pensar que la juventud está más predispuesta a adoptar las últimas tendencias de la moda, sin embargo los resultados muestran que en la ciudad de El Alto tanto para los jóvenes y adultos vestir a la moda no es un aspecto relevante en sus vidas.

Figura Nro. 6: Interés por la moda según sexo y edad



Al analizar la moda, no solo se revelan las tendencias en la vestimenta, sino también la tendencia a los cambios en la tecnología, como ser los accesorios tecnológicos que se caracterizan por la integración de funciones avanzadas en diseños que reflejan las tendencias y preferencias estéticas del momento, ofreciendo a los consumidores la oportunidad de expresar su estilo personal mientras disfrutan de los beneficios de la tecnología. Según Rodríguez, (2016) los jóvenes son quienes mejor manifiestan un cambio en su vida cotidiana por el uso de las TICs; los adultos entre 30-60 años también consideran que las nuevas tecnologías han influido (e influyen) bastante en sus vidas, pero en mucha menor medida que los jóvenes.

4.3.6. Interés por la Familia

Al analizar las respuestas a las afirmaciones “Prefiero pasar tiempo con mi familia que con mis amigos” y “El amor de pareja es importante para mí”, se observa una fuerte tendencia a la importancia de la familia y al amor de la pareja.

El 73% manifiesta un apego hacia la familia. Las familias en la ciudad de El Alto se caracterizan por ser extendidas, donde abuelos, tíos y otros parientes comparten una vivienda y participan del funcionamiento familiar. El relato de un encuestado dice; “En mi casa somos como tres familias, primero mis papás, después mi esposo, mi hija y yo, y mi hermana y su hijo que también viven con nosotros. Todos cocinamos, comemos de una sola olla, trabajamos por toda la familia y cada uno aporta económicamente”. En criterio del sociólogo Rene Pereira, estas familias obedecen a una estrategia para reducir la pobreza, pues les ayuda a economizar.

Tabla Nro. 15: “Prefiero pasar tiempo con mi familia que pasar tiempo con mis amigos” según Distrito

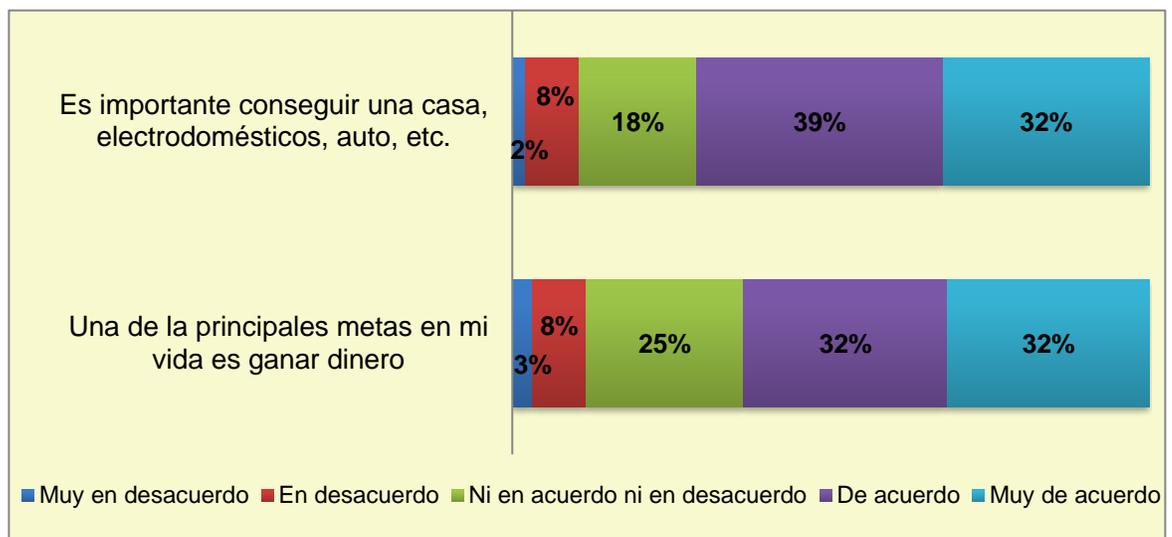
DISTRITO	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	3%	10%	14%	32%	41%
2	6%	3%	24%	36%	30%
3	4%	3%	12%	37%	44%
4	7%	3%	24%	24%	41%
5	12%	8%	12%	31%	38%
6	9%	12%	15%	21%	44%
8	7%	0%	10%	40%	43%
Media El Alto	6%	6%	15%	32%	41%

En la población alteña el 61% considera importante el amor de pareja. Para Velázquez, (2023) la pareja es un factor clave en el desarrollo personal, profesional, espiritual y empresarial, una relación sólida y saludable motiva a alcanzar el éxito en todos los aspectos de la vida.

4.3.7. Interés hacia los Logros

Las afirmaciones “es importante conseguir una casa, auto, electrodomésticos, etc.” y “una de las principales metas en mi vida es ganar dinero”, cuentan con gran aceptación en la ciudad de El Alto con el 71% y 64% respectivamente, siendo afirmaciones que permitirán conocer la importancia que le dan al dinero y a la adquisición de bienes materiales duraderos.

Figura Nro. 7: Importancia del dinero y bienes materiales duraderos



De acuerdo a los resultados, a más del 70% de los encuestados les interesa conseguir bienes duraderos como casa, auto, etc., ellos mencionaron que es importante contar con un techo propio sin importar la ubicación o el tamaño de la vivienda, lo importante es tener donde llegar a descansar.

También mencionaron que el dinero juega un papel importante para conseguir una casa, ya que sin dinero no se llega a conseguir nada. Según Quilali, (2021) un signo de la nueva elite aymara es la aparición de los denominados “Qamiris”, son familias aymaras que demuestran su poder económico y prestigio bailando la danza de la morenada en la Fiesta del Señor del Gran poder y la entrada del 16 de Julio, para ellos la otra forma de demostrar su poder económico es por medio de la construcción de los edificios

conocidos popularmente como “Cholets”, que se han convertido en un atractivo turístico, sobre todo en la ciudad de EL Alto.

Según el relato del arquitecto Freddy Mamani a la prensa escrita LA RAZÓN, los dueños de estas edificaciones denominadas “Cholets” en su mayoría son: comerciantes, mineros y transportistas, quienes trabajan arduamente para impulsar estas construcciones.

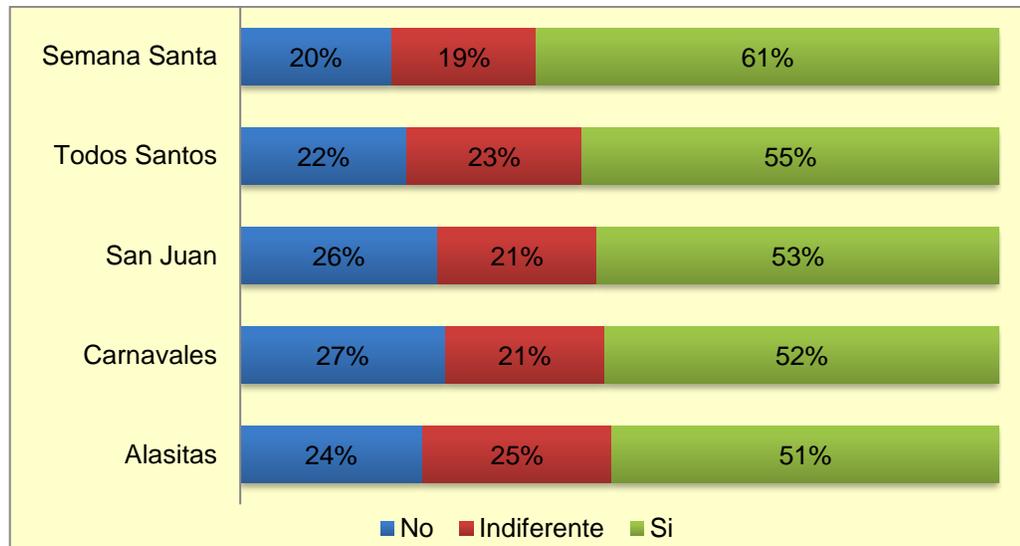
Por otro lado, al analizar las afirmaciones respecto a los bienes duraderos y el dinero según la edad de los encuestados, se encontró que al 25% de los adultos mayores de 60 años para adelante ya no les interesa adquirir bienes materiales o dinero sino que a esa edad les interesa pasar más tiempo con la familia.

4.3.8. Interés por conservar las tradiciones y costumbres

En la ciudad de El Alto, el 50% de la población aún prefiere mantener las costumbres de sus antepasados, lo que demuestra un gran valor y respeto por las prácticas culturales que han sido heredados. A pesar de que la mitad de los encuestados aún conservan estas tradiciones culturales, existe una minoría del 28% que no lo hace, lo que podría deberse a cambios generacionales o a factores externos como por ejemplo, la exposición a culturas extranjeras a través del internet y las redes sociales, ya que pueden cambiar la forma en que las personas se comunican y practican sus costumbres, a menudo hacia una dirección más global y menos tradicional.

Respecto a la afirmación “Prefiero celebrar Halloween a Todos Santos”, existe una tendencia general a favor de mantener las celebraciones culturales tradicionales frente a festividades importadas, ya que sólo el 14% de la población alteña preferiría celebrar la festividad extranjera, lo que demuestra que la población alteña tiene arraigadas sus tradiciones y costumbres que les dejaron como legado sus antepasados.

Figura Nro. 8: Interés por celebraciones tradicionales



Las celebraciones tradicionales que le interesa a la población alteña con más del 50% de preferencia son 5: Semana Santa (61%), Todos Santos (55%), San Juan (53%), Carnavales (52%) y Alasitas (51%).

- La semana santa es la fiesta cristiana donde la finalidad principal es celebrar o recordar la pasión, la muerte y la resurrección de Cristo. Sin embargo, en la ciudad de El Alto al ser una población migrante de los campos y/o provincias, la mayoría de los alteños aprovechan el feriado de Semana Santa para viajar a su pueblo, con la finalidad de compartir y pasar tiempo con la familia. En esta festividad también se realizan actividades deportivas como campeonatos relámpagos de fútbol y fútbol sala.
- Según el periódico El Diario, los alteños continúan conservando las antiguas costumbres que trajeron de sus lugares de origen y se niegan a adoptar otras que hagan variar lo que aprendieron durante su infancia cuando sus padres preparaban las ceremonias para recordar a sus ancestros. Las familias alteñas preparan mesas o altares llenos de panes dulces, más conocidos como “t’antawawas” o “t’antachachis”, de pan que representan al hijo o persona mayor

que falleció, junto a comida y bebida que eran del agrado del difunto, junto a una fotografía acompañada con velas y flores.

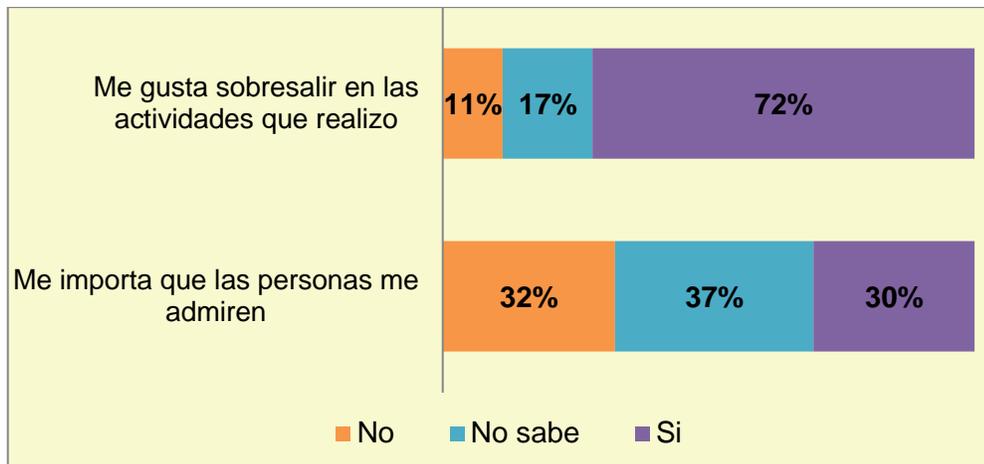
- Los encuestados también mostraron interés por la fiesta de carnavales. El Carnaval es una celebración que incluye disfraces, música y fiestas callejeras. En la ciudad de El Alto esta celebración tiene un sentido más folklórico y popular cuyos personajes principales son el Chuta y el Pepino, incluso se realiza una elección de la cholita, Pepino y Chutas. Además en las calles y plazas se vive alegría ya que los jóvenes salen a jugar con espumas y agua a pesar de estar prohibido el uso del agua. También en esta festividad los consumidores alteños es donde priorizan ch'allar sus casas, autos e incluso sus instituciones de trabajo.
- La noche de San Juan los alteños la celebran consumiendo salchichas acompañados de aderezos (mayonesa, ketchup y mostaza), no siguen la tradición de realizar hogueras familiares en las cuales, se quemaban muebles y cosas viejas de madera, con el símbolo de deshacerse de lo viejo para dar paso a lo nuevo. Esto se debe a que según ordenanza municipal del G.A.M.E.A. prohíbe el encendido de fogatas, el uso de fuegos pirotécnicos y la quema de materiales inflamables como llantas o plásticos cada año durante la fecha 23 de junio.
- Otra celebración de interés para la ciudad de El Alto es la Alasita, según Radio Integración, la fiesta de la Alasita se remonta a antiguas tradiciones aymaras. El Ekeko es el protagonista de la festividad, considerado como deidad aimara de la abundancia y la felicidad. Según la tradición, este personaje llega ese día cargado de miles de objetos, comida, utensilios y autos, todo lo que una persona quiera obtener en el transcurso del año. En la ciudad de El Alto una multitud de bolivianos y extranjeros se dan cita a las diferentes ferias para adquirir una diversidad de artículos en miniatura que expresan sus deseos y anhelos con la fe de que se conviertan en realidad, mismos que deben ser cha'lladas por el Yatiri

con incienso, alcohol y vino, las ferias principales se sitúan en la plaza Juana Azurduy de Padilla, en la plaza La Paz y por la zona de Pacajes.

4.3.9. Opiniones sobre uno mismo

Las opiniones sobre uno mismo tienen que ver con el grado de importancia que el consumidor alteño le da al prestigio social, imagen personal y alimentación saludable.

Figura Nro. 9: Percepción sobre uno mismo



Una clara mayoría de los consumidores alteños (72%) expresa un fuerte deseo de sobresalir y destacar en las diferentes actividades que realizan en su diario vivir ya sea académica o laboralmente. Esto se debe a que la población alteña se caracteriza por ser gente trabajadora, perseverante y pujante (Arce, 2024).

En cuanto a la imagen personal el grupo más grande de los consumidores de la ciudad de El Alto se encuentra en una posición neutral (37%), esto sugiere que no tienen una opinión fuerte sobre la importancia de ser admirados ya que mencionaron que no es un aspecto importante para ellos. Esto indica que en la ciudad de El Alto la necesidad de admiración externa no es tan importante como el deseo de sobresalir en las actividades, ya que sobresalir puede estar más relacionado con el logro y la autoafirmación personal del consumidor alteño.

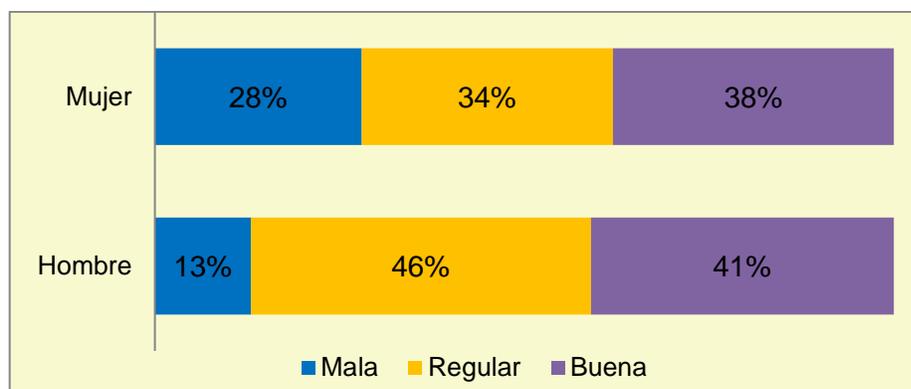
Respecto a la salud en la alimentación, el 42% de la población alteña ingiere alimentos saludables, seguido de un 32% que llevan una alimentación solo por placer y el restante 26% menciona que no le importa si es saludable o no. En la ciudad de El Alto los platos más representativos del lugar son: el pesk'e, el fiambre o apthapi y la sopa de fideo, de los cuales dos de ellos son saturados en carbohidratos pero ayudan a reponer fuerzas y es por eso que son consumidos por personas que ejercen una mayor fuerza de trabajo. Las Naciones Unidas reconocen a la quinua como un alimento saludable e importante en la vida para las generaciones presentes y futuras, no solo por su valor nutricional sino también porque captura el conocimiento tradicional y prácticas de los pueblos originarios andinos, quienes en armonía con la naturaleza han preservado la quinua en su estado natural (Carrasco, 2018).

El hecho de que El Alto sea la ciudad que está conformada por una población migrante del altiplano paceño permitió que la quinua se convierta en un plato tradicional que da la fuerza necesaria al trabajador alteño durante su jornada laboral. También se refirieron a lo saludable respecto a ingerir alimentos que estén preparadas en casa porque según ellos la comida de la calle hace daño.

4.3.10. Opinión respecto al trabajo

Sobre la situación laboral de los consumidores alteños, en un porcentaje del 40% la mayoría menciona que su situación laboral en estos momentos es de regular a buena, lo que podría significar que la población alteña tiene perspectivas altas como aspirar a tener un negocio propio.

Figura Nro. 10: Situación laboral según sexo



Según la tabla anterior, en la ciudad de El Alto existe una mínima diferencia entre las opiniones de los hombres y las mujeres, ambos grupos tienen percepciones positivas respecto a su situación laboral. Sin embargo, las mujeres tienen un porcentaje alto de perspectiva negativa (28%) respecto de los hombres (13%), lo que sugiere que las mujeres pueden estar enfrentando más desafíos o insatisfacción laboral en el trabajo, es por ello que la mujer alteña está siempre en busca de nuevas oportunidades.

Zacarías Maquera, presidente del Concejo Municipal, asevero que “La mujer alteña se caracteriza por ser trabajadora, en la gran mayoría se constituye como el principal sostén de la familia en lo económico y también en la estabilidad que brinda su presencia dentro de la familia”. Por estas razones hoy en día en la ciudad de El Alto se observa a muchas mujeres trabajando ya sea en puestos de ferias, mayoristas e incluso se ven mujeres en el sector del transporte.

4.3.11. Opinión respecto a sus ingresos

Al analizar los ingresos de la población alteña, se tomó en cuenta la pregunta “mi situación económica personal en este momento es:”, la mayoría (46%) considera tener una situación económica regular, es decir no es buena ni mala. Sin embargo, el 35% expresa tener una situación económica buena.

Tabla Nro. 16: Situación económica por Distrito

DISTRITO	Buena	Regular	Mala
1	31%	46%	23%
2	33%	30%	36%
3	29%	53%	17%
4	38%	55%	7%
5	35%	42%	23%
6	41%	44%	15%
8	36%	50%	13%
Media (El Alto)	35%	46%	20%

Las respuestas sobre la situación económica entre los diferentes Distritos demuestran que no difieren en gran medida. Sin embargo, con más del 40% los consumidores alteños del Distrito 6 mencionaron tener una situación económica buena, respuesta que podría deberse al hecho de que en el distrito se encuentra la mayor concentración de construcciones denominadas “cholets”, estas expresiones arquitectónicas están ubicadas en el área en la que se desarrolla la “Feria 16 de Julio”, especialmente en la avenida Alfonso Ugarte caracterizado por ser una eminentemente zona comercial. Así también se encuentran las vías principales, como la avenida Juan Pablo II (vía importante de la ciudad de El Alto) y la avenida La Paz que acoge importantes actividades festivas los fines de semana generándose un importante movimiento económico en el distrito.

4.3.12. Opiniones sobre la educación

Los consumidores alteños en su mayoría tienen una percepción positiva respecto a la educación, con un promedio total del 81%, los alteños consideran que la educación es muy esencial para ellos, por tal razón mencionaron que desean continuar estudiando y superarse profesionalmente.

Estos resultados se podrían evidenciar con el crecimiento de la población estudiantil de la UPEA (Universidad Pública de El Alto) que es una universidad propia de la ciudad de

El Alto. Según el periódico La Razón, la zona Villa Esperanza de la ciudad de El Alto es el centro formador de nuevos profesionales. De la veintena de jóvenes que se acercaron al principio, a los 15.000 estudiantes que se inscribieron en el 2000, ahora la UPEA consolidó 80.000 estudiantes en formación, además, en tres gestiones entregó al país más de 10.000 profesionales.

En todos los grupos de edad, la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva respecto a la educación, con un promedio total del 81%.

Tabla Nro. 17: Importancia respecto a la Educación según edad

Edad	No	No sabe	Si
20 a 30	7%	11%	83%
31 a 45	1%	14%	84%
46 a 60	2%	5%	93%
Mayores a 61	13%	25%	63%
Media El Alto	6%	14%	81%

Según la tabla anterior, la educación es vista de manera positiva en todas las edades, pero especialmente entre las de 46 a 60 años, con una percepción positiva del 93%. Sin embargo en los mayores de 61 años existe un grupo (13%) para el cual ya no es importante el estudio, ya que al momento de encuestarlos mencionaron que a esa edad lo que más valoran es la compañía de la familia en su diario vivir.

Estos resultados indican que las percepciones sobre la educación pueden variar con la edad, siendo más positivas en los grupos de edad intermedia y menos positiva en los más mayores. Este grupo de adultos a pesar de haber cursado estudios solo a nivel primario y/o secundario, opinan que el estudio es importante, por ello trabajan arduamente para apoyar económicamente en la educación de sus hijos.

4.5. Segmentos por estilos de vida de los consumidores alteños

Concluido el análisis general se procesó la información en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para aplicar la segmentación por *clusters*, mediante el método K-means, las preguntas que se utilizaron para la clasificación fueron las referentes a las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores alteños. Se identificaron 5 segmentos, mismos que se describirán a continuación: Los Progresistas, los Formalistas, los Virtuosos, las Modernas y los Internautas.

SEGMENTO 1 Las Progresistas

Este segmento es conformado en su mayoría por mujeres de mediana edad que migraron a la ciudad de El Alto. La mayoría de ellas son casadas con más de dos hijos, con nivel educativo de primaria incompleta hasta secundaria completa. Además, son mujeres alteñas con carácter optimista, proactivo, pujante, trabajadoras y voluntariosas, orientadas al logro y con muchas expectativas en su futuro. El rasgo que más las define es que están siempre en busca del progreso personal, familiar y la acumulación de bienes materiales. Piensan que el éxito se logra con esfuerzo y conservan la “esperanza” de mejorar su situación actual.

En este segmento se encuentran mujeres alteñas que visten de chola tradicional y trabajan por cuenta propia. El 66% de este segmento pertenecen al sector popular: comerciantes mayoristas y minoristas, carniceras, transportistas, empresarias de industrias textiles o de madera y dueñas de abarrotes. Cada día su jornada laboral empieza en horas de la madrugada para ganarse el pan de cada día, ellas se dedican a vender comida, carne, jugos de quinua, tejidos, etc. A las mujeres de este grupo se las encuentra en las distintas ferias zonales y en las principales zonas comerciales como la Feria 16 de julio, la ceja, la av. Tiahuanacu y Villa Dolores.

Los hombres de este segmento cuentan con negocios propios como ser: talleres de carpintería, empresarios de metal, mecánicos, artesanos, como también trabajan en el área de transporte público y albañilería.

Figura Nro. 11: Las Progresistas



Tabla Nro. 18: Datos demográficos de los Progresistas

DESCRIPCIÓN	LAS PROGRESISTAS
Sexo	Constituido principalmente por mujeres en un 66% y 34% varones.
Edad	Conformado por dos grupos de edades diferentes, el 48% tienen la edad de 31 a 45 años y el 40% entre 46 a 60 años.
Estado civil	El 67% son casadas con más de dos hijos y el 27% son jóvenes solteras.
Nivel de estudios	El 81% tiene estudios desde primaria incompleta y completa hasta secundaria completa, el 13% tienen estudios a nivel técnico y sólo el 5% alcanzo estudios universitarios.

DESCRIPCIÓN	LAS PROGRESISTAS
Nivel de ingresos	Más del 50% tiene un ingreso mensual igual o menor a Bs. 2500 y el 47% tiene un ingresos mensual entre Bs. 2501 a 9000.
Ocupación	El 66% de este segmento tiene la ocupación de negociantes y emprendedores.
Tipo de residencia	El 67% vive en casa propia, el 14% vive en casa de sus padres y el 16% en casas alquiladas.
Cobertura de internet	El 51% cuenta con cobertura de internet.
Distrito en los que residen	El 27% y el 26% de las progresistas residen en los Distritos Municipales N° 4 y 6. El 21% se encuentra en el distrito 5, otro 21% en el 8 y en los restantes Distritos la presencia de este segmento es menor al 5%.

Tabla Nro. 19: Actividades, intereses y opiniones de los Progresistas

ACTIVIDADES	Ocupación en su tiempo libre	Su tiempo libre de preferencia lo utilizan en ir de compras de artículos o alimentos para el hogar, como también materiales de trabajo o mercaderías. Realizan la actividad con una frecuencia semanal.
	Medios de comunicación	El medio de comunicación para informarse es la televisión, seguido de las redes sociales y la radio que utilizan con una frecuencia de todos los días. Este es el único segmento que aún sigue utilizando los periódicos para informarse.
	Actividades deportivas.	El 50% juega futbol y futsal por lo menos una vez a la semana, así como también practican la natación y el ciclismo. Se podría decir que van a las piscinas y/o saunas.

	Eventos sociales y Fiestas	A este segmento en la mayoría no le interesa las fiestas ni tampoco consumir bebidas alcohólicas. Sin embargo existe una minoría de personas que participan en eventos sociales y fiestas como ser: bodas, bautizos, recepciones, aniversarios de bloques y la fastuosa entrada en honor a la Virgen del Carmen.
INTERESES	Moda	Para este segmento en general la moda no es algo que ocupe mucho su atención, por tanto, no les interesa estar a la par de las últimas tendencias de la moda, pero si les gusta comprar productos novedosos. Las personas de este segmento mencionaron que si se adaptan a los cambios tecnológicos. Empero, existe un grupo (21%) que aún le cuesta adaptarse a esos cambios.
	Familia	La familia y el amor de pareja son aspectos importantes, pues el apoyo emocional y la motivación son necesarios para alcanzar el éxito en todos los aspectos de la vida. El 90% prefiere pasar tiempo con la familia antes que con los amigos. En cuanto a la pareja prefieren una persona con carácter trabajador que les apoye y les ayude a salir adelante.
	Logros	Para este segmento es importante conseguir una casa, auto, electrodomésticos, etc., para brindar comodidad y seguridad a su familia. Opinan que el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertido.
	Tradiciones y costumbres	Este segmento practica y tiene respeto por las tradiciones, les gusta las celebraciones en familia como ser: Carnavales, Ch'alla de Carnavales y Semana Santa. Muestran total rechazo a las siguientes festividades: fiesta del señor del Gran Poder, entradas universitarias y Halloween.

OPINIONES	Sobre uno mismo	A la mayoría le interesa ayudar a los demás y anhelan seguir superándose. Buscan sobresalir en la sociedad, ven con optimismo su futuro, consideran que todo lo que tienen es gracias a su esfuerzo. Les gusta sobresalir en las tareas que realizan, consideran importante tener un buen estado físico, el 63% está en desacuerdo con la posición de que la alimentación sea solamente por placer. Además, son prácticos ya que les gusta fabricar cosas antes que comprarlas.
	Respecto al trabajo	En este segmento la mayoría considera tener una situación laboral regular y están dispuestos a trabajar bajo presión para conservar su fuente laboral.
	Respecto a sus ingresos	El 50% de este segmento considera que su situación económica es buena.
	Sobre la educación	Este segmento ve a la educación como una vía de progreso y ascenso social, por tal motivo trabajan mucho para que sus hijos estudien y sean profesionales. Los hombres y las mujeres están de acuerdo en educar a sus hijos de igual forma en que fueron educados transmitiendo valores como el respeto, la disciplina, la perseverancia, etc.

SEGMENTO 2 Los Formalistas

Segmento conformado por hombres y mujeres profesionales con estudios universitarios de dos grupos de edades diferentes de 20 a 30 y de 31 a 45 años. El rasgo que más los define es su aspiración a la educación superior la misma es considerada como una herramienta que les permite conseguir mejores salarios y una mejor posición laboral futura, además, son sociables por que valoran las relaciones con personas distintas a ellos. Es el segmento más instruido, la mayoría tiene instrucción universitaria y a nivel técnico, en este grupo se encuentran personas que tienen estudios de post grado con un porcentaje significativo. La mayoría de este grupo trabaja principalmente en empresas o

instituciones públicas y privadas. El 53% tiene una marcada preferencia por las actividades deportivas.

Figura Nro. 12: Los Formalistas



Tabla Nro. 20: Datos demográficos de los Formalistas

DESCRIPCIÓN	LOS FORMALISTAS
Sexo	Segmento mixto conformado por hombres (46%) y mujeres (54%).
Edad	Conformado por dos grupos de edades diferentes, un grupo entre las edades de 20 a 30 años que representa el 43% y el 41% entre las edades de 31 a 45 años.

DESCRIPCIÓN	LOS FORMALISTAS
Estado civil	El 60% de los formalistas son casados con uno o más hijos y el 36% son solteros.
Nivel de estudios	La mayoría tiene estudios a nivel licenciatura (60%), el 23% ha seguido carreras técnicas y un 9% tiene estudios de Post Grado (maestrías y doctorados).
Nivel de ingresos	El 86% tiene un ingreso mensual de Bs. 2500 hasta 9000.
Ocupación	Más del 50% son empleados dependientes. El 33% son independientes o trabajan de manera eventual.
Tipo de residencia	El 51% viven en casa propia, el 25% aún viven en casa de sus padres, 14% residen en casa alquilada y el 10% en anticrético.
Cobertura de internet	El 89% cuenta con cobertura de internet.
Distrito en los que residen	El 29% de los Formalistas se encuentran en el Distrito N°1, el 27% en el Distrito N°3, el 13%,10%, 9% y 8%, en los Distritos Municipales N°6, 2, 8 y 4 respectivamente.

Tabla Nro. 21: Actividades, intereses y opiniones de los Formalistas

ACTIVIDADES	Ocupación en su tiempo libre	En su tiempo libre les gusta pasear, prefieren hacerlo con sus amigos o con su familia, suelen participar en conciertos, obras de teatro y salen de viaje a lugares de esparcimiento.
	Medios de comunicación	Las redes sociales y la televisión son sus principales medios de comunicación. Suelen usar diariamente las redes sociales, principalmente para mantenerse informados y ponerse en contacto con sus amistades, más de la mitad acostumbran ver televisión todos los días.

	Actividades deportivas	La mitad de este grupo tiene preferencia por practicar el futsal y el fútbol. Sin embargo, con un porcentaje menor también les gusta las actividades deportivas de: el voleibol, la natación, el ciclismo y el baloncesto con una frecuencia diaria y semanal.
	Eventos sociales y Fiestas	Este segmento se caracteriza por su participación en fiestas de manera mensual, esto se debe a que valoran las relaciones sociales y también disfrutan relacionarse con personas distintas a ellos en eventos sociales como bodas, bautizos.
INTERESES	Moda	Lo moderno les parece bueno cuando incrementa su imagen social. Se adecúan a los cambios tecnológicos y un poco menos de la mitad adquiere productos novedosos.
	Familia	Para este segmento el aspecto importante de sus vidas es buscar el bienestar de su familia y de sus hijos. También consideran importante el amor de su cónyuge.
	Logros	Buscan el ascenso en su puesto laboral para conseguir mejores salarios a base de puro esfuerzo y sacrificio. Por tanto conceden importancia a la educación superior como fuente de desarrollo profesional.
	Tradiciones y costumbres	Disfrutan de la feria de las Alasitas, así mismo les gusta participar en las festividades de: Cha'lla de carnavales, carnavales, semana santa, Todos Santos y San Juan. Sin embargo las festividades de fin de año como Navidad y Año Nuevo son las que sobresalen para este grupo.
OPINIONES	Sobre uno mismo	Le dan importancia a su imagen personal, y lo reflejan en el cuidado que tienen hacia su figura. Frecuentan centros estéticos, spas, salones de belleza, etc. También, consideran importante conseguir el respeto y la admiración de los demás.

	Respecto al trabajo	Piensan que el trabajo no es un fin en sí mismo, sino un medio para lograr aumentar su riqueza (en termino de dinero y bienes poseídos). Consideran que su estabilidad laboral se encuentra en una situación muy buena.
	Respecto a sus ingresos	Este grupo considera tener una situación económica de buena a muy buena.
	Sobre la educación	Este grupo es el que está menos de acuerdo con brindar la misma educación que recibieron. Le dan prioridad a sus estudios y consideran importante hablar un idioma extranjero para su formación personal.

SEGMENTO 3 Los Virtuosos

Segmento conformado por hombres y mujeres de mediana edad, casados con más de un hijo. El rasgo que más los define es la religión católica o cristiana a la que pertenecen. Su espacio de realización personal es el círculo social al que pertenecen, es decir gente con las mismas creencias, valores y comportamientos.

Personas dedicadas a su creencia en Dios y/o la Virgen, es su principal característica que rige sus pensamientos, actos y sentimientos. Sus expectativas están orientadas al bienestar de su familia y a la comunidad a la que pertenecen. Ven con optimismo su futuro amparándose de acuerdo a su creencia religiosa o cristiana.

Un poco más de la mitad de este grupo trabaja de manera dependiente y alrededor del 30 % se dedican a su negocio propio y/o emprendimiento. Este grupo tiene estudios a nivel licenciatura, a nivel técnico y estudios a nivel secundario.

Figura Nro. 13: Los Virtuosos



Tabla Nro. 22: Datos demográficos de los Virtuosos

DESCRIPCIÓN	LOS VIRTUOSOS
Sexo	Segmento conformado por hombres (48%) y mujeres (52%).
Edad	Conformado por tres grupos de edades diferentes, el 48% tienen la edad de 31 a 45 años, el 24% entre las edades de 20 a 30 y el otro 24% de 46 a 60 años.
Estado civil	El 72% son casados con uno o más de dos hijos. El 22% representa a jóvenes solteros.
Nivel de estudios	El 49% tienen estudios a nivel licenciatura, el 23% ha seguido carreras técnicas, el 18% solo alcanzó estudios a nivel secundario.

DESCRIPCIÓN	LOS VIRTUOSOS
Nivel de ingresos	El 33% tiene un ingreso igual o menor a Bs. 2500. El 50% tiene un ingreso mensual entre Bs. 2501 a 9000.
Ocupación	El 53% son empleados asalariados, el 27% son trabajadores por cuenta propia.
Tipo de residencia	El 49% viven en casa propia, el 40% viven en casa de sus padres, el 7% y 4% residen en casas de anticrético y alquilada respectivamente.
Cobertura de internet	El 85% cuenta con cobertura de internet.
Distrito en los que residen	El 41% de los Virtuosos residen en el Distrito Municipal N° 3, el 24%, 14%, 8% y 7% en los Distritos Municipales N° 1, 2, 4 y 5 respectivamente. En los restantes Distritos la presencia de este segmento es menor al 2%.

Tabla Nro. 23: Actividades, intereses y opiniones de los Virtuosos

ACTIVIDADES	Ocupación en su tiempo libre	Disfrutan la lectura de manera diaria y semanal en su mayoría relacionada con su religión. Los virtuosos gustan de ocupar su tiempo libre en participar en conciertos y obras de teatro, e ir de viaje en actividades de esparcimiento orientadas al entorno social al que pertenecen. También pasan su tiempo haciendo obras sociales.
	Medios de comunicación	Los medios de comunicación preferidos por este segmento son las redes sociales y un poco más de la mitad ven la televisión a diario con preferencia programas que fortalecen su fe. Este grupo acostumbra escuchar emisoras radiales de manera diaria y semanal, para mantenerse informados de los sucesos sociales que acontecen en el país y también como medio de conocimiento de personajes ligados a sus principios religiosos.

	Actividades deportivas	Entre sus actividades deportivas preferidas están: futsal, futbol, Voleibol y baloncesto.
	Eventos sociales y Fiestas	Este segmento concentra el mayor porcentaje de persona a las que no les gusta ir a fiestas ya que la vida de los virtuosos no está en función del placer y disfrute, solo participan en fiestas que estén relacionadas con la adhesión de principios cristianos.
INTERESES	Moda	Este segmento no suele seguir la tendencia de la moda. Prefieren la seguridad, antes que la novedad, sin embargo un poco más de la mitad se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos. Su mira no está puesta en la adquisición de productos de lujo u ostentación.
	Familia	Sus principios cristianos o religiosos, es el aspecto más importante de su vida. Su familia y el entorno social al que pertenecen dan dirección a gran parte de sus pensamientos, actos y sentimientos. Se interesan por el bienestar de su prójimo.
	Logros	Solo la tercera parte de este grupo está enfocado a la obtención del dinero y a un poco más de la mitad les interesa adquirir bienes materiales para su hogar.
	Tradiciones y costumbres	Este segmento no está ligado a la participación de las tradiciones, costumbres y festividades patronales de sus ancestros.
OPINIONES	Sobre uno mismo	Creer que al consumir alimentos saludables protegerán su salud y mejorarán su estado físico. Sin embargo, un poco más de la mitad no espera ser reconocido ante la sociedad. Además, prefieren seguir radicando en Bolivia que irse al exterior.

	Respecto al trabajo	Consideran que el trabajo es un aspecto importante para sus vidas para obtener el sustento y todo lo necesario para ellos y su familia. Son colaborativos en las labores de sus respectivos hogares. La tercera parte de este grupo muestra preocupación en mantener su trabajo y pueden soportar la presión laboral.
	Respecto a sus ingresos	Un poco más de la mitad de este segmento tiene un ingreso mensual superior al salario mínimo nacional (Bs. 2500). Asimismo, opinan que su situación económica es buena.
	Sobre la educación	Casi la mitad de este grupo está de acuerdo con impartir a sus hijos la misma educación percibida por sus padres. Consideran que el estudio es necesario para su formación personal y que el conocimiento de un idioma extranjero es beneficioso para su desarrollo social.

SEGMENTO 4 Las Modernas

Está conformado en su mayoría por mujeres jóvenes (75%), solteras sin hijos, su nivel social es superior al de sus familias, se consideran personas que se han forjado ellas mismas, en la mayoría sus estudios alcanzan a nivel universitario. Casi la mitad de ellas trabaja de manera dependiente como funcionarias públicas y/o privadas o vendedoras en puestos, galerías, etc. También se encuentran señoritas que solamente se dedican a estudiar y que buscan su desarrollo personal.

Son mujeres con un modo de pensar y actuar moderno, consideran importante aprender un idioma extranjero y preferirían vivir en otro país en busca de nuevas oportunidades para desarrollarse en el plano laboral ya que les aporta mucha satisfacción personal.

Es el segmento que compra ropa usada. Ellas mencionaron que en la ropa usada se encuentra ropa de marca y a un precio económico.

Figura Nro. 14: Las Modernas



Tabla Nro. 25: Datos demográficos de Las Modernas

DESCRIPCIÓN	LAS MODERNAS
Sexo	Constituido principalmente por mujeres (75%).
Edad	El 70% conformado entre 20 a 30 años y el otro 23% entre 31 a 45 años.
Estado civil	El 70% son solteras y el 30% son casadas con uno o más de dos hijos.
Nivel de estudios	El 63% tiene estudios a nivel universitario, el 23% solo alcanzó el nivel secundario y el 15% ha cursado carreras técnicas.

DESCRIPCIÓN	LAS MODERNAS
Nivel de ingresos	El 61% percibe un ingreso mensual igual o menor a Bs. 2500. Sin embargo, el 30% de las modernas no cuentan con ingresos.
Ocupación	El 42% son funcionarias en oficinas públicas o trabajadoras en empresas privadas, el 40% representa a señoritas que se dedican completamente a sus estudios de nivel superior y el 18% son mujeres emprendedoras con sus negocios propios.
Tipo de residencia	El 50% viven en casa propia, el 40% en casa de sus padres, y el 10% en casas alquiladas y anticréticas.
Cobertura de internet	El 85% cuenta con cobertura de internet.
Distrito en los que residen	En cada uno de los 7 Distritos Municipales las modernas se encuentran con porcentajes del 13% y 18%.

Tabla Nro. 24: Actividades, intereses y opiniones de las Modernas

ACTIVIDADES	Ocupación en su tiempo libre	En su tiempo libre van de compras y leen libros dos veces a la semana, una vez al mes van de paseo con la familia, amigos o solas. Les gusta verse bien, por lo que suelen maquillarse y disfrutan yendo a salones de belleza, spas, estéticas y otros similares.
	Medios de comunicación	Para las modernas, las redes sociales son el medio para informarse y lo utilizan todos los días, además de ello, es un medio que les permite aprender manualidades, educarse y entretenerse. La información de boca a boca es utilizada mediante los amigos o familia, esto ocurre principalmente en los colegios, donde las mamás aprovechan para conversar después de dejar a sus hijos en el colegio.

	Actividades deportivas	En cuanto a la actividad deportiva este segmento de mujeres jóvenes practica los deportes de futsal con una frecuencia de dos veces a la semana o una vez al mes y el voleibol o wally por lo menos una vez al mes.
	Eventos sociales y Fiestas	Se caracteriza por ser el único segmento que le gusta ir a fiestas por lo menos una vez al mes utilizando el traje de gala de la “Chola Paceña Fashion”, ya sea por pasar tiempo con los amigos, e ir a bailar o simplemente divertirse. Y también ver o participar en las entradas folclóricas como la “16 de Julio” y la fiesta del Señor del Gran Poder.
INTERESES	Moda	Generalmente lucen muy bien arregladas, les interesa vestirse a la moda. En este grupo se encuentra la denominada “Chola Fashion”, que viste de pantalón para desempeñar sus actividades laborales y académicas, pero siguen las tendencias a la moda respecto al traje de gala de la chola paceña Fashion (polleras, mantas, blusas, zapatos, sombreros, etc.) ellas ostentan sus trajes de gala principalmente en entradas folclóricas, fiestas, acontecimientos y/o eventos sociales. Están interesadas en comprar productos novedosos que les faciliten las tareas del hogar, y productos que les ayuden acortar el tiempo del que hacer en general. Es el segmento que más se adapta a los cambios tecnológicos.
	Familia	La familia y el amor son aspectos importantes en su vida. Más del 50% prefiere pasar tiempo con la familia que, con los amigos, existe un grupo al que no le importa el amor de pareja o le es indiferente, su ideal es tener una pareja que trabaje mucho y que les impulse a salir adelante.
	Logros	Consideran al dinero como una de sus principales metas en la vida y como una herramienta indispensable para la adquisición de bienes duraderos para el hogar.

	Tradiciones y costumbres	En cuanto a lo tradicional, a pesar de ser modernas ellas aún conservan las tradiciones de sus ancestros y también optan por festejar el Halloween y Todos Santos. Les gusta mucho las celebraciones y festividades patronales ya sea como participantes o espectadoras.
OPINIONES	Sobre uno mismo	Buscan prosperar en una sociedad donde los hombres tienen más oportunidades que ellas, quieren demostrarse a sí mismas y a los demás que los prejuicios machistas ya no tienen pie en estos tiempos y que las mujeres son tan o más capaces que los hombres. Ven con optimismo su futuro pues confían en sí mismas y en sus capacidades. Es el segmento que tiene una preferencia marcada por vivir en otro país.
	Respecto al trabajo	Ellas consideran que su situación laboral es regular y que aguantarían la presión laboral para conservar su trabajo.
	Respecto a sus ingresos	Consideran que su situación económica no es regular y sólo un 17% menciona que es buena.
	Sobre la educación	Las Modernas consideran que la educación es parte esencial de su desarrollo personal, como una vía que les permite conseguir independencia económica e ideológica, por eso el 90% considera importante aprender un idioma extranjero.

SEGMENTO 5 Los Internautas

Segmento constituido en su mayoría por jóvenes solteros y sin hijos. Ellos al igual que los demás consideran que la educación es importante y es parte esencial de su desarrollo personal. En este segmento las personas tienen un nivel de estudios que alcanza a nivel licenciatura, técnico superior, secundario y estudiantes universitarios.

Ellos están inmersos en los avances de la tecnología, se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos. Se caracterizan por estar siempre conectados y pendientes de las

redes sociales. Para ellos el celular es un equipo indispensable para sus vidas ya que les ayuda mucho en los estudios, también les permite comunicarse con la familia, amigos o compañeros y entretenerse con aplicaciones como Tik Tok, Facebook, Instagram, etc. Es el único segmento que se entretiene con video juegos.

Figura Nro. 15: Los Internautas



Tabla Nro. 25: Datos demográficos de los Internautas

DESCRIPCIÓN	LOS INTERNAUTAS
Sexo	En su mayoría hombres (63%).
Edad	El 74% está comprendido entre 20 a 30 años y el otro 22% de mediana edad (31 a 45 años).
Estado civil	El 82% son jóvenes solteros sin hijos y el 18% son casados o convivientes.

DESCRIPCIÓN	LOS INTERNAUTAS
Nivel de estudios	El 43% tienen estudios a nivel licenciatura, el 30% ha cursado estudios a nivel secundaria y el 20% realizó estudios de carreras técnicas.
Nivel de ingresos	El 43% tienen un ingreso mensual igual o menor a Bs. 2500. El 44% percibe un ingreso mensual entre Bs. 2501 a 9000. El 12% de los internautas no perciben ingresos.
Ocupación	El 47% son empleados independientes, el 37% son empleados dependientes y el 13% representa a jóvenes que sólo se dedican a sus estudios.
Tipo de residencia	El 57% aún viven en casa de sus padres, el 26% viven en casa propia. El 9% y 8% en casa alquilada y en anticrético respectivamente.
Cobertura de internet	El 93% cuenta con cobertura de internet.
Distrito en los que residen	El 20% de los Internautas residen en el Distrito Municipal N°1, el 19% representa al Distrito Municipal N°2, con el mismo porcentaje en el Distrito Municipal N°3. Con un 15%, 11%, 11% y 4%, en los Distritos Municipales N° 5, 4, 6 y 8 respectivamente.

Tabla Nro. 26: Actividades, intereses y opiniones de los Internautas

ACTIVIDADES	Ocupación en su tiempo libre	Al ser un segmento joven, en su tiempo libre se entretiene con los video juegos, asisten con más frecuencia al cine ya sea semanal y/o mensualmente. También, son los que viajan por lo menos una vez al mes.
--------------------	------------------------------	---

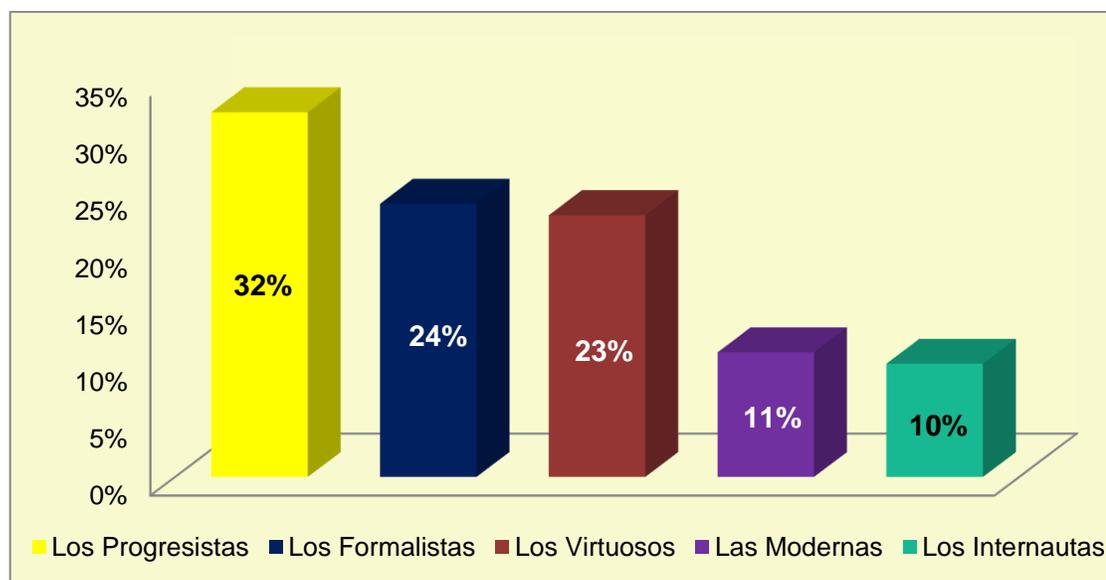
	Medios de comunicación	Para ellos las redes sociales son la mejor opción para informarse como ser Facebook, Tik Tok, Instagram, etc. ya que ellos se encuentran constantemente con el celular, además, es un medio que les permite aprender y entretenerse. Empero, el 83% de este segmento rechazan el uso de los periódicos como medio de información.
	Actividades deportivas.	El 50% practica el futsal con una frecuencia de dos veces a la semana o por lo menos una vez al mes. Práctica también las artes marciales y el fisiculturismo se podría decir que son personas que asisten a los gimnasios.
	Eventos sociales y Fiestas	En este grupo existe un 33% que está de acuerdo en ir a las fiestas cada fin de semana, y en un porcentaje menor al 50 % le gusta consumir bebidas alcohólicas.
INTERESES	Moda	Este segmento es indiferente a la moda en prendas de vestir. Respecto a los cambios tecnológicos son los que se adaptan fácilmente, les gusta comprar productos novedosos en equipos móviles, equipos de sonido, accesorios tecnológicos, etc., también ellos estarían al pendiente de plataformas de entretenimientos, streaming, etc.
	Familia	La familia es un aspecto importante en sus vidas. El 70% prefiere pasar tiempo con la familia que con los amigos. Pero, para ellos no es importante el amor de pareja.
	Logros	Les interesa el dinero, mencionan que una de sus principales metas es ganar dinero y adquirir bienes inmuebles como ser casa, auto, electrodomésticos, etc.

OPINIONES	Tradiciones y costumbres	Más del 50% mencionaron que no conservan las tradiciones de sus ancestros, no les gusta o no le dan importancia a las celebraciones tradicionales. La única celebración que a ellos les gusta son los carnavales, disfrutan de participar en los corsos que se realizan en esa festividad.
	Sobre uno mismo	Los internautas consideran importante tener un buen estado físico, pero son indiferentes a consumir alimentos saludables. No les interesa sobresalir en las tareas que realizan, y tampoco que las personas los admiren.
	Respecto al trabajo	Consideran tener una situación laboral buena a muy buena, al igual que la situación económica (muy buena), ya que son hijos de sectores populares prósperos.
	Sobre la educación	Para ellos, la educación es importante y parte esencial en su vida, a más del 50% les gustaría educar a sus hijos de igual forma en que ellos fueron educados.

4.6. Participación de los segmentos en el total de los consumidores

En la ciudad de El Alto los segmentos por Estilos de vida que se identificaron se distribuyen de acuerdo a la siguiente figura:

Figura Nro. 16: Distribución de los segmentos por Estilos de Vida



En la ciudad de El Alto se encuentra un segmento sobresaliente, que ocupa el primer lugar, el segmento de Las Progresistas, caracterizados por ser personas que trabajan por cuenta propia y buscan el progreso personal, también les interesa la acumulación de bienes materiales y velar por el bienestar de su familia.

En segundo lugar, se encuentra el segmento de los Formalistas, son personas profesionales, con estudios superiores que se desempeñan en el área laboral de manera dependiente en entidades públicas y empresas privadas. Estas personas trabajan en el municipio de El Alto como también en el municipio de La Paz.

Conocer estos segmentos, sus deseos, motivaciones, como piensa, que hace y que es lo que representa valor para ellos, permitirá desarrollar estrategias para las empresas que deseen introducir bienes o servicios en el mercado alteño. Ya que ellos podrían ofrecer productos y/o servicios de acuerdo a la descripción de los segmentos identificados, como por ejemplo:

- Al segmento de Las Progresistas les interesaría productos dirigidos al cuidado del

hogar, servicios enfocados a fortalecer la educación percibida de sus hijos, como también de entretenimiento. Podrían ser paquetes familiares con descuentos para viajes, cines, etc.

- Al segmento de Los Formalistas les interesaría adquirir productos y/o servicios que le brinden comodidad, formalidad y status en actividades de recreación como ir a presenciar un evento deportivo, a un concierto, contemplar paisajes mediante la realización de viajes de esparcimiento. Así como también cursos de Post Grado.
- Al segmento de Los Virtuosos les interesaría productos que les ayuden a comprender la dimensión en el ámbito espiritual mediante personajes reconocidos e influyentes a nivel internacional como nacional. También les interesaría la oferta de productos saludables y servicios de asesoramiento de alimentos nutritivos.
- A Las Modernas les importa proyectar su imagen personal, les interesaría negocios de ropa de la chola paceña Fashion con la adaptación de las características occidentales a su cultura andina y también la adquisición de productos y servicios que les faciliten las tareas del hogar.
- Al segmento denominado Los Internautas les interesa productos que cuenten con características de última tecnología y que además ahorren tiempo y esfuerzo. Por ejemplo, el pago mediante herramientas digitales como ser Yape y bancas móviles por internet.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La segmentación por estilos de vida y la aplicación del análisis por conglomerados (*clúster*) muestra la importancia y la utilidad en el área de marketing específicamente en la segmentación de mercados. En la ciudad de El Alto se identificaron 5 segmentos por estilos de vida: Las Progresistas, Los Formalistas, Los Virtuosos, Las Modernas y Los Internautas.
- De manera general la población alteña se caracteriza por ser trabajadora por cuenta propia, existe un dominio casi absoluto de las microempresas, el autoempleo y la economía informal y esto se refleja principalmente en el segmento de Los Progresistas que se caracterizan por ser trabajadores independientes.
- Los consumidores de la ciudad de El Alto son indiferentes a la moda sobre todo en prendas de vestir debido a la actividad laboral y comercial, a excepción del 11% constituido por el segmento de Las Modernas que se caracterizan por ser mujeres que si están interesadas en vestir a la moda ostentando el traje de gala de la chola paceña Fashion en acontecimientos de tipo social.
- Si bien el 93% de la población alteña utiliza el internet, se evidencia que en la ciudad de El Alto los que dan mayor uso a las redes sociales son los jóvenes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la realización continua de investigaciones sobre estilos de vida de la población alteña tomando en cuenta como base la variable “sensibilidad ecológica”, ya que dicha información será valiosa para evaluar la evolución y los cambios sociales permitiendo conocer nuevos estilos de vida.
- Dado el creciente impacto de la tecnología se debe continuar la búsqueda y aplicación de nuevas metodologías y técnicas de segmentación por estilos de vida ya que es necesario el conocimiento profundo de los estilos de vida que permitan describir segmentos mejores perfilados.
- Las empresas o sectores industriales para introducir nuevas líneas de productos y/o servicios en el mercado alteño, deben considerar la segmentación por Estilos de Vida existentes en la población alteña lo que permitirá formular estrategias adecuadas, para que de esta manera los productos y servicios que se lancen al mercado sean aceptados y consumidos por la población.

Bibliografía

- Agudo, J. A. (2021). Evolución de la Segmentación por variables Psicográficas.
- Agudo, J. A. (2021). *Evolución de la Segmentación por variables Psicográficas*. Madrid: ICADE-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Al medio hay sitio*. Lima: Planeta Perú.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*.
- Arellano, R. (2005). *Los Estilos de Vida en el Perú, Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: LITHO & ARTE S.A.C.
- Arellano, R. (2017). *MUCHO MAS QUE TENER: LATIR. Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos* (1° Edición ed.). Lima, Perú: Planeta Perú S.A.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Callejas de Burgoa, M. E. (2019). *¿Hacer la Tesis te quita el Sueño?* La Paz: SOIPA LTDA.
- Castillo, T. H., & Cochi, Q. W. (2016). TESIS DE GRADO. *FACTORES DE MORTALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EMPRESAS (MyPES) DEL SECTOR MANUFACTURA DE LA CIUDAD DE EL ALTO*. LA PAZ, MURILLO, BOLIVIA.
- Cirbeli, J. P., & Miquelito, S. (enero-junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Guaygua, G. C., Peña, C. C., & Waldman, A. (2011). *Nuevas identidades urbanas. Tres miradas desde la cultura y la desigualdad*. EDOBOL.

- Hernandez Sampieri Roberto, F. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc-GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hoyer, W. D. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Ibañez, B. G. (10 de Abril de 2023). ECONOMÍA. *LA RAZON*.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. (2012). Poblacion Empadronada Por Sexo, Segun Distritos en La Ciudad De El Alto. *Bolivia características de Población y Vivienda-Censo Nacional de Población y Vivienda 2012*, 9-10.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, F., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestion estrategica y operativa del mercado* (Segunda ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Lino Valverde, R. M. (2017). *COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ESTILO DE VIDA UNIVERSITARIO*. Santa Cruz: Utepsa.
- Mollá, D. A. (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.

- Mosquera, J. A. (2020). Segmentación Psicográfica de los tenderos de barrio en la ciudad de Neiva.
- MSc. Callejas de Burgoa, E. (2016). Estilos de vida universitaria de los estudiantes de la Universidad Mayor de San Andrés. *Científica Cepies*, 1(1), 31-41. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/escepies/v1n1/v1n1_a04.pdf
- Muñoz Espinoza, I., & Salgado Gómez, P. (2021). OCUPACIONES DE TIEMPO LIBRE: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVAS DE LOS CICLOS VITALES, DESARROLLO Y NECESIDADES HUMANAS. *REVISTA CHILENA DE TERAPIA OCUPACIONAL*, 259-265.
- Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 34.
- Ramírez, E. T. (2009). *Master Research*. Obtenido de Master Research: https://www.academia.edu/7408241/La_segmentaci%C3%B3n_por_estilo_de_vida
- Ramos, S. I. (2005). *EL ESTILO DE VIDA DE LAS PERSONAS MAYORES Y LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA*. UNIVERSIDAD DE ALICANTE.
- Ruiz, A. G. (2019). Análisis de Conglomerados. *Varianza*.
- Sarabia J., D. J. (2009). *Valores y Estilos de Vida de los Consumidores*. España: PIRAMIDE.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Stanton, W. J., Etzel, M. j., & Walker, B. j. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. México, D.F.: McGRAW-Hill.
- Toranzo, C. R. (2020). Burguesia Cholas y Capitalismo Boliviano. *Journal de Comunicación Social*, 167-190.
- Urbina, A. B. (2015). CARACTERÍSTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS PATRONES DE CONSUMO DE ACUERDO AL ESTILO DE VIDA. *Gerencia Libre*.
- Valverde, R. M. (2017). Estilos de vida en los universitarios cruceños. *Revista Semestral de Divulgación Científica, UTEPSA INVESTIGA*, 88-101. Obtenido de http://www.utepsa.edu/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=659:revista-cientifica-utepsa-investiga&catid=73:revista-cientifica&Itemid=339
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Zita, F. A., & Lugo, Z. (2014). *Diferenciador*. Obtenido de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio>.

Anexos

ANEXO Nro. 1

Cuestionario para identificar Estilos de Vida de los alteños (Hoja 1 de 5)



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Proyecto: APROXIMACIÓN A LA SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA
DE LOS CONSUMIDORES PACEÑOS Y ALTEÑOS



ENCUESTA SOBRE ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES ALTEÑOS

Buenos días (tardes):

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar estilos de vida de los Alteños Le pedimos su ayuda contestando las preguntas de este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Nota. Marque solo una opción

Nota: En las respuestas marque solo una opción.

1. ¿Cuál es su edad?

Entre 20 y 30 Entre 31 y 45 Entre 46 y 60 De 61 en adelante

2. Sexo

Hombre

Mujer

3. Estado civil

Soltero/a Casado/a Divorciado/a Conviviente Viudo/a

4. ¿Usted con quien vive?

Solo Con mis amigos(as) Con mi pareja
Con papá y mamá Con mi mamá Con mi papá
Con otros familiares Con mi familia

5. ¿Tiene hijos o hijas?

No Sí, tengo uno(a)
Sí, tengo dos Sí, tengo más de dos

6. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios Primaria incompleta Primaria completa
Secundaria Incompleta Secundaria completa Carrera Técnica
Licenciatura incompleta Licenciatura completa Maestría
Doctorado

7. ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos mensuales en bolivianos?

Cero ingresos Igual o menor a 2500 Entre 2501 y 5000
Entre 5001 y 9000 Entre 9001 y 12000 Entre 12001 y 18000
Igual o mayor a 18001

Cuestionario para identificar Estilos de Vida de los alteños (Hoja 2 de 5)



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Proyecto: APROXIMACION A LA SEGMENTACION POR ESTILOS DE VIDA
DE LOS CONSUMIDORES PACEÑOS Y ALTEÑOS



8. Al día de hoy ¿Cuál es su ocupación?

- | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Trabajador/empleo dependiente | <input type="radio"/> | Ama (o) de casa | <input type="radio"/> |
| Trabajador/empleo independiente | <input type="radio"/> | Trabajador eventual | <input type="radio"/> |
| Desempleado | <input type="radio"/> | Jubilado | <input type="radio"/> |
| Estudiante | <input type="radio"/> | Arrendador (que vive de alquileres) | <input type="radio"/> |

9. ¿Usted vive en una casa?:

- Alquilada Casa propia Casa de los padres Anticrético Casa de familiares

10. ¿Su hogar cuenta con internet (Wi-Fi)?

- Sí No

11. ¿En qué Distrito y zona vive?

.....

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado?
(Puede marcar más de una opción)

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> | Periódicos | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Amigos/familia | <input type="checkbox"/> | | |

13. La siguiente es una lista de actividades que las personas realizan en su tiempo libre. Por favor lea cuidadosamente y responda el tiempo aproximado que dedica a cada una (1= todos los días, 2= dos veces a la semana, 3= una vez al mes, 4 = seis veces al año, 5 = Una vez al año).

FRECUENCIA	1	2	3	4	5
Pasear					
Ir a fiestas					
Leer libros					
Ir de compras					
Ir a conciertos					
Usar redes sociales					
Hacer deporte					
Ir al cine					
Ir a obras de teatro					
Escuchar la radio					
Ver televisión					
Ir a estéticas, spas, salones de belleza, etc.					
Viajar					
Jugar videojuegos – Juegos					

Cuestionario para identificar Estilos de Vida de los alteños (Hoja 3 de 5)



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Proyecto: APROXIMACION A LA SEGMENTACION POR ESTILOS DE VIDA
DE LOS CONSUMIDORES PACEÑOS Y ALTEÑOS



14. ¿Usted qué deporte practica? **(Puede marcar más de una opción)**

Fisiculturismo	Atletismo	Fútbol	Futsal	Voleibol
<input type="checkbox"/>				
Artes marciales	Natación	Baloncesto	Ciclismo	Ninguno
<input type="checkbox"/>				

15. Las siguientes afirmaciones representan intereses que las personas consideran más o menos importantes en su entorno, por favor responda marcando la casilla con la que mejor se identifique (1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo).	1	2	3	4	5
"Sigo las últimas tendencias y estoy a la moda"					
"Prefiero pasar tiempo con mi familia que pasar tiempo con mis amigos"					
"Me interesa ayudar a los demás"					
"Trabajo mucho para obtener mis metas"					
"Todo lo que tengo es gracias a mi esfuerzo"					
"Una de las principales metas en mi vida es ganar dinero"					
"Es importante conseguir una casa, electrodomésticos, auto, etc."					
"Me gusta ir a fiestas"					
"Me gusta ver entradas folclóricas"					
"Me gusta consumir bebidas alcohólicas"					

16. A continuación se presentan algunas celebraciones, por favor valore en función de cuanto le gusta participar en ellas (1=no me gusta nada y 5 = me gusta mucho)	1	2	3	4	5
Alasitas					
Ch'alla de Carnavales					
Carnavales					
Fiesta del Señor del Gran Poder					

Cuestionario para identificar Estilos de Vida de los alteños (Hoja 4 de 5)



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Proyecto: APROXIMACIÓN A LA SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA
DE LOS CONSUMIDORES PACEÑOS Y ALTEÑOS



(1=no me gusta nada y 5 = me gusta mucho)	1	2	3	4	5
Semana Santa					
Año Nuevo Aymara					
Entrada Universitaria					
Halloween					
Todos Santos					
Navidad					
Fiestas Julianas					
Ofrenda a la Pachamama					
Año Nuevo					
San Juan					
6 de marzo (Aniversario de El Alto)					

17. Las siguientes afirmaciones representan opiniones entendidas como la visión que las personas tienen del mundo y de sí mismas por favor, exprese su nivel de conformidad con dichas afirmaciones. (1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo).	1	2	3	4	5
"Me gustaría educar a mis hijos de igual forma en que me educaron a mí"					
"Me gusta comprar productos novedosos"					
"Conservo las tradiciones de mis ancestros (Ch'alla, alasitas, todos santos, etc.)"					
"Prefiero celebrar Halloween a Todos Santos"					
"Me adapto fácilmente a los cambios tecnológicos"					
"Preferiría vivir en otro país"					
"Considero importante aprender un idioma extranjero"					
"Me alimento por placer sin importarme si es saludable o no"					

Cuestionario para identificar Estilos de Vida de los alteños (Hoja 5 de 5)



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Proyecto: APROXIMACION A LA SEGMENTACION POR ESTILOS DE VIDA
DE LOS CONSUMIDORES PACEÑOS Y ALTEÑOS



(1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo).	1	2	3	4	5
"Considero importante tener un buen estado físico"	<input type="radio"/>				
"Me importa que las personas me admiren"	<input type="radio"/>				
"Me gusta fabricar cosas antes que comprarlas"	<input type="radio"/>				
"Me gusta sobresalir en las actividades que realizo"	<input type="radio"/>				
"El estudio es una de las cosas más importantes para mí"	<input type="radio"/>				
"Me gusta realizar las tareas del hogar (cocinar, ordenar, lavar, etc.)"	<input type="radio"/>				
"Aguantaría la presión laboral para conservar mi trabajo"	<input type="radio"/>				
"Es muy importante para mí el amor de pareja"	<input type="radio"/>				
"Evito ir a lugares peligrosos"	<input type="radio"/>				
"El hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa"	<input type="radio"/>				
"Compro ropa usada por su precio"	<input type="radio"/>				

18. Mi situación laboral personal en este momento es:

1 2 3 4 5

Muy mala Muy buena

19. Mi situación económica personal en este momento es:

1 2 3 4 5

Muy mala Muy buena

¡Muchas gracias por su colaboración!