

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TRABAJO DIRIGIDO**

**DIRECCIONAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING AL INSIGHT DE LA  
NUEVA CLASE MEDIA EN TEATROS DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

**Postulantes:** Aguilar Quispe Gabriela  
Machaca Mollo Raquel

**Tutor Institucional:** MAE. Antonio Jordán Jimeno  
**Tutor Académico:** MSc. Claudia Mercado Rosales

La Paz– Bolivia  
2018

---

## Resumen

**Universidad:** Mayor de San Andres

**Autores:** Aguilar Quispe Gabriela, Machaca Mollo Raquel

**Título:** Direccionar la estrategia de marketing al Insight de la nueva clase media en teatros de la ciudad de La Paz.

**Problemática:** Bajo la evidencia de variación de la demanda en el mercado, actualmente, se puede observar la diversidad en productos y servicios, la forma en que las empresas los presentan y cómo el consumidor se siente atraído por ellos llamando la atención de su comportamiento frente a estrategias y dado que es uno de los temas gerenciales de mayor importancia, ayuda a obtener ventajas en un entorno cambiante. Es así que los cambios que se producen a escala mundial, no ha dejado al margen al marketing y sus nuevas herramientas de investigación y dirección. ¿Cómo incide la implementación de una nueva herramienta de marketing en la estrategia expresada en la conexión del usuario perteneciente a la clase media transformada con el teatro de la ciudad de La Paz?

**Objetivo:** Presentar al Insight como una herramienta de marketing que direcciona la estrategia a partir del estudio en los cambios de la clase media paceña y hábitos de consumo de espectadores de teatro.

**Técnicas de investigación:** Análisis documental, observación, entrevista y encuesta.

**Muestra:** Se realizó el trabajo de campo con 150 espectadores teatrales de la ciudad de La Paz.

**Resultados:** Efectivamente existe el cambio de la tradicional clase media a la nueva clase media, la cual no se define por sus ingresos como anteriormente se afirmaba sino por su consumo, además que el Insight es una herramienta de la estrategia de marketing, esta requiere de mayor atención por afianzar el vínculo empresa-consumidor por lo cual se presenta el proceso de revelación del Insight , tomando en cuenta las variables antecedentes que proceden en el estudio del pensar, sentir y actuar del consumidor el cual está conformado por cuatro etapas y posteriormente se desarrollan los consumer portraits intelectual, pasional y popular.

---

## **Agradecimientos**

Primeramente agradecer a Dios por darnos la oportunidad de culminar con éxito el trabajo de investigación.

Expresar un sincero agradecimiento a la Universidad Mayor de San Andrés por abrirnos las puertas y formarnos como profesionales en bien de la sociedad.

Al Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas por acogernos el último año con la investigación bajo la dirección del MAE.

Antonio Jordán Jimeno, A nuestra querida tutora MBA. Claudia Mercado Rosales por la paciencia y apoyo incondicional y a todos los docentes por su guía, apoyo, paciencia y por compartir con nosotros sus sabios conocimientos, valores, virtudes y siempre dando lo mejor de sí para ser de nosotros seres humanos solidarios preocupados en aportar a la sociedad con nuestro trabajo.

---

## **Dedicatoria**

*A Dios, por permitirme gozar de salud y vida para enfrentar los retos que se me presentaron a lo largo del camino, por brindarme la dicha de contar con personas a mí alrededor en las que puedo confiar.*

*A las personas que más amo, mis padres por su lucha constante y amor latente todo el tiempo, por cada palabra y gesto de cariño y que han guiado mis pasos a lo largo de la vida, por impulsarme con valor y amor para tomar decisiones, por los sacrificios que juntos hemos pasado y por ser los mejores padres del mundo.*

*A mis hermanos por todo el apoyo incondicional que recibí durante mi carrera universitaria.*

*Y a mi mejor amiga Raquel por haber sido una excelente compañera de investigación.*

**Gabriela Aguilar Quispe**

---

## **Dedicatoria**

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*A los mejores padres Miguel y Maria, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, pero más que nada, por su amor.*

*A mis hermanas, Mélany, Milian, Dorcas y Febe, por estar conmigo y apoyarme siempre, las amo mucho.*

*A mis tíos y primos por siempre animarme a continuar y mostrarme ese cariño incondicional*

*Y a mi mejor amiga, fiel apoyo Gabriela por el cariño, comprensión y sobre todo por las experiencias inolvidables que hicieron que este proyecto fuera más emocionante.*

**Raquel Machaca Mollo**

---

## INDICE

CAPITULO I ASPECTOS GENERALES .....	4
1.1 Antecedentes .....	4
1.2 Planteamiento del problema .....	5
1.3 Objetivos .....	8
1.3.1 Objetivo general .....	8
1.3.2 Objetivos específicos .....	8
1.4 Resultados .....	8
1.5 Alcance .....	9
1.5.1 Geográfico .....	9
1.5.2 Temático .....	9
1.5.3 Temporal .....	9
1.5.4 Institucional .....	9
CAPÍTULO II REFERENCIAS TEÓRICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES .....	11
2.1 Referencias teórico-conceptuales .....	11
2.1.1 Estratificación y clases sociales .....	11
2.1.1.1 Dimensiones de la estratificación .....	11
2.1.1.2 Perfil de los estratos sociales .....	11
2.1.1.3 Visión de la estratificación en Bolivia .....	12
2.1.2 Comportamiento del consumidor .....	15
2.1.2.1 Importancia .....	17
2.1.2.2 Ciencias que apoyan el estudio del consumidor .....	17
2.1.2.3 El consumidor y su posición como clase social .....	17
2.1.2.4 Rol del consumidor .....	17
2.1.2.5 Psicología del consumidor .....	18
2.1.2.6 Consumer Postrait .....	22
2.1.3 Insight .....	23
2.1.3.1 Conceptos y definiciones .....	23
2.1.3.2 Aplicaciones en diferentes ciencias .....	23
2.1.3.3 Áreas fundamentales .....	24
2.1.3.4 Clasificación categórica .....	24

---

2.1.3.5	Dimensiones.....	25
2.1.3.6	Criterios para definir el Insight del consumidor .....	27
2.1.4	Estrategia.....	27
2.1.4.1	Concepto y definiciones.....	27
2.1.4.2	Niveles.....	28
2.1.4.3	Dimensiones.....	28
2.1.4.4	Estrategia aplicada al marketing .....	29
2.1.4.5	Insight aplicado a la estrategia de marketing .....	30
2.2	Trabajos previos .....	31
2.3	Referencias organizacionales y legales .....	31
2.3.1	Referencias organizacionales .....	31
2.3.1.1	Clase media paceña.....	31
2.3.1.2	Teatro .....	35
2.3.2	Referencias legales.....	38
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN .....		41
3.1	Tipo de Intervención .....	41
3.2	Universo o Población de Estudio .....	41
3.3	Determinación del tamaño y diseño de la muestra.....	41
3.4	Selección de métodos y técnicas .....	42
3.4.1	Métodos de investigación.....	42
3.4.2	Técnicas de investigación .....	43
3.5	Instrumentos de relevamiento de información .....	45
CAPITULO IV RESULTADOS y DISCUSIÓN .....		49
4.1	Información sistematizada .....	49
4.2	Resultados .....	87
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		94
GLOSARIO .....		97
ANEXOS .....		102
ANEXO 1. Clasificación de la motivación.....		102
ANEXO 2. Componentes de la emoción .....		102
ANEXO 3. Diez principios para reconocer al Insigth.....		103
ANEXO 4. Piramide de Insights.....		104
ANEXO 5. Modelo vip de la estrategia .....		105

---

ANEXO 6. Instrumento de personalidad .....	107
ANEXO 7. Ley Municipal Autónoma n° 265.....	109
ANEXO 8. Estratos de clases sociales.....	112
APENDICE .....	115
APÉNDICE A. Factores que constituyen al perfil del consumidor .....	115
APÉNDICE B: Tabla de interpretación para “Preguntas Irracionales” .....	116
APÉNDICE C: Instrumentos de relevamiento de información .....	1166
a. Observación.....	117
b. Guía de registro .....	118
c. Herramienta de observación para la reafirmación .....	119
d. Guía de entrevista.....	120
e. Formato de encuesta.....	121
Parte 1. Encuesta de estratificación y Personalidad .....	121
Parte 2. Encuesta de hábitos de consumo en Teatro.....	124
APÉNDICE D: Resultados entrevista.....	126
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>138</b>



---

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de hogares según el nivel socioeconómico, Bolivia 2006 / 2007	15
Figura 2. Razones ocultas de la asistencia a teatros.....	54
Figura 3 . Factores personales de asistentes a teatro.....	55
Figura 4. Grupo Étnico e Idioma.....	56
Figura 5. Ubicación de la vivienda .....	57
Figura 6. Vivienda.....	58
Figura 7. Nivel de ingresos mensuales.....	59
Figura 8. Posesión de bienes .....	60
Figura 9. Participación en actividades culturales .....	61
Figura 10. Nivel más alto de instrucción alcanzado .....	62
Figura 11. Ocupación Actual. ....	63
Figura 12. Origen migrante .....	64
Figura 13. Planes futuros .....	65
Figura 14. Identificación personal.....	66
Figura 15. Roles de personalidad .....	67
Figura 16. Porcentaje del presupuesto mensual asignado a la asistencia a teatros .....	68
Figura 17. Frecuencia de asistencia .....	69
Figura 18. Tendencia a acciones que se realiza en presentaciones teatrales.....	70
Figura 19. Medios por los cuales se entera de novedades .....	71
Figura 20. Motivo principal de asistencia.....	72
Figura 21. Género favorito.....	73
Figura 22. Quien incentiva su asistencia.....	74
Figura 23. Preferencia del tipo de teatro .....	75
Figura 24. Preferencia en producción de teatros.....	76
Figura 25. Tipo de espacio escénico de su preferencia.....	77
Figura 26. Primer pensamiento al hablar de teatro .....	78
Figura 27. Objetivo de un teatro .....	79
Figura 28. Lo que más le gusta del teatro .....	79
Figura 29. Clase de interacción con los demás asistentes.....	80
Figura 30. Cruce de variables interacción que el espectador espera tener.....	81
Figura 31. Cruce de variables lo que más le gusta del teatro.....	82
Figura 32. Cruce de variables Con quien asiste al teatro. ....	83
Figura 33. Cruce de variables Genero de su preferencia. ....	84
Figura 34. Proceso de revelación del Insight .....	87
Figura 35. Consumer portrait Intelectual .....	90

---

Figura 36. Consumer portrait Pasional .....	91
Figura 37. Consumer portrait Popular.....	92
Figura 38. Los cuatro componentes de la emoción.....	103
Figura 39. Pirámide del Insight.....	105
Figura 40. Modelo VIP de la estrategia .....	106

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Necesidades innatas .....	19
Tabla 2 Necesidades adquiridas .....	20
Tabla 3 Seis dimensiones de Hax y Maluf.....	29
Tabla 4 Lista de teatros de la ciudad.....	36
Tabla 5 Personas que asistieron a espectáculos culturales.....	36
Tabla 6 Registro único plurinacional de artistas .....	36
Tabla 7 Inversión programada y ejecutada en promoción de la cultura .....	37
Tabla 8 Inversión programada y ejecutada en salas culturales .....	38
Tabla 9 Eventos y funciones en teatros municipales por tipo de evento .....	38
Tabla 10 Clasificación de espacios escénicos y compañías teatrales .....	42
Tabla 11 Variación de información de los habitantes de la clase media de 30 a 50 años estudiados .....	49
Tabla 12 Cruce de información según entrevistas .....	52
Tabla 13 Información recopilada bajo el método de observación .....	53
Tabla 14 Diez principios para reconocer al Insight.....	104
Tabla 15 Tipos de personalidad y Estrategias.....	109
Tabla 16 Factores que constituyen al perfil del consumidor.....	115
Tabla 17 Interpretación de “Preguntas Irracionales” .....	116

---

## Introducción

La investigación es el resultado a la inquietud por conocer quiénes forman parte de la clase media transformada y cuáles podrían ser los efectos de la aplicación del Insight como herramienta para formular la estrategia de marketing dirigida al teatro.

La cultura es el hecho colectivo que caracteriza a una sociedad; parte fundamental de ella son los artistas quienes en su práctica entregan riqueza, valores y el placer del disfrute estético, de la misma manera los espectadores forman parte de este, ya que sin ellos, no podría demostrarse todo lo que la cultura contempla a través de las artes.

El arte no puede continuar siendo el hijo olvidado de la sociedad, ni los artistas profesionales que generan bajos ingresos, teniendo en cuenta la importancia que su trabajo tiene para el bienestar social y la identidad de nuestro país. Si los mecanismos del estado son insuficientes, es hora de acudir al tercer posible financiador de la cultura “el público” Jaume Colomer lo explica de la siguiente manera:

“Cuando disminuye la principal fuente de financiamiento y no se pueden desarrollar patrocinios (porque no hay incentivos fiscales claros y en la actual coyuntura económica tampoco hay fondos disponibles), los promotores escénicos miran a los públicos como fuente de financiamiento que debe compensar la reducción de recursos de otras fuentes”. (Colomer J., 2009)

Por estas razones se decidió abordar el tema Insight ya que este estilo creativo es novedoso, austero y empático, vinculado e identificado al target, por tanto lo acerca a la marca, además que el Insight no cuenta con mucho escrito, ya que es más práctico que teórico. Para lo cual, el tema: “*Direccionar la estrategia de marketing al Insight de la nueva clase media en teatros de la ciudad de La Paz*”, se encuentra organizado de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se encuentra los antecedentes, el planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos, además de la justificación del proyecto, los alcances y organización de la información.

---

El capítulo 2 describe el marco teórico, donde se presentan las bases teóricas referentes al marketing, planeación estratégica y evaluación de estrategias de marketing.

En el capítulo 3 se detalla la descripción de la metodología de la intervención.

El capítulo 4 presenta los resultados obtenidos durante la investigación.

El capítulo 5 presenta las conclusiones y recomendaciones sobre la evaluación de la estrategia de marketing.

*“El teatro no puede desaparecer  
porque es el único arte donde  
la humanidad se enfrenta a sí misma.”*

*Arthur Miller  
Dramaturgo estadounidense*

*Aspectos Generales*

## **CAPITULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Antecedentes**

Históricamente Bolivia ha sido uno de los países más desiguales de Latinoamérica, no obstante, logro reducir sus niveles de pobreza moderada y extrema al punto de estar en camino a construir una clase media diferente. La corporación Latinobarómetro en su informe de 2017 indica que al menos 53% de la población se autodefine como parte de ella, los cuales manifiestan su diferencia al optar por prácticas consideradas poco comunes para otros estratos; de la misma manera el estudio en el campo del comportamiento del consumidor e Insight es reciente, sin embargo otros países latinoamericanos tomaron esta tendencia con más fuerza.

Por medio de revisiones documentales tanto de fuentes impresas como digitales se constató que en Perú la agencia Consumer Truth, presento la investigación “Tendencia Nuevas Familias”, sugiriendo que las nuevas estructuras sociales se definen no solo por lazos sanguíneos sino afectivos y valorativos donde lo que une va más allá de la sangre mediante causas y cosas, todo esto en base al planteamiento de Insights.

Los Insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional y simbólica entre el consumidor y un producto o servicio, siendo la revelación sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, tiene la capacidad de conectar marca - consumidor de una manera más allá de lo evidente, y no solo vender.

La concepción de la investigación “Identity pacena” elaborado por Estrella Rivero & Anne Marie Costalat se ha sostenido en la temática de la identidad en Bolivia que fue abordada en diferentes ocasiones, principalmente por sociólogos y antropólogos a lo largo de los últimos 30 años; hablando de los últimos 10 años, fueron los psicólogos sociales los que empezaron a abordar este tópico.

Las organizaciones culturales en general, se ven a diario enfrentadas a la dura tarea de ganar visitantes y poder subsistir ante la invasión de actividades de ocio individualistas que ganan la preferencia por la proliferación de formatos tecnológicos.

El hecho teatral se define como un acto colectivo donde debe coincidir la presencia tanto de actores como espectadores en un lugar escénico; sin su presencia el actor no podría existir como protagonista y la dramaturgia no tendría cómo reflejar el mensaje de la obra, perdiéndose el sentido social de este arte, dado que en el medio local se evidencia casos que llevan buenas prácticas. A partir de estos, se inicia la investigación con la finalidad de aportar a la mejora de los resultados en cuanto al vínculo teatro – público y al descenso del porcentaje de espectadores en la ciudad de La Paz, ya que el marketing es necesario para el impulso de esta relación.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Actualmente el marketing está presente en cada actividad, producto y servicio; a pesar de ser una disciplina relativamente moderna muestra relación con el sector cultural y aquellos núcleos tradicionales que lo ven propio de sistemas capitalistas, útil sólo para obtener grandes dividendos a costa del consumo de las masas.

Es así que el marketing supone una filosofía de acción para el conjunto de la empresa, por tanto se pone al servicio de las necesidades de los consumidores. Esta forma de gestionar la organización presume que la satisfacción de necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda la actividad, puesto que se considera que es la mejor manera de lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad empresarial.

La puesta en marcha de esta filosofía implica un conjunto de actividades y tareas que se concretan en el proceso de toma de decisiones de marketing, de este modo, mientras que la filosofía de marketing se refiere a la orientación conjunta de la empresa hacia la satisfacción del consumidor, la planificación y organización de las actividades de marketing tienen lugar en un ámbito más desagregado, por el que se pretende satisfacer a los clientes de segmentos de mercado concretos.

Bajo la evidencia de variación de la demanda en el mercado, actualmente, se puede observar la diversidad en productos y servicios, la forma en que las empresas los presentan y cómo el consumidor se siente atraído por ellos llamando la atención de su comportamiento frente a estrategias que las empresas utilizan para generar una relación más profunda, duradera y sólida y dado que la estrategia es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el entorno competitivo actual, ayuda a definir directrices operacionales de las compañías además permite obtener ventajas en un entorno cambiante y enfrentarse a la competencia.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con decisiones de compra, puesto que estas se ven obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir productos o servicios y es que del conocimiento de todo ello dependerá la viabilidad de las empresas.

Las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar altas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuales son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores y es que consideran que solo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y percepciones del consumidor.

De este modo, si bien el consumidor decide, elige y adopta comportamientos de consumo basado en lo que cree, percibe o piensa; el marketing radica en decodificar los secretos del consumidor que guarda en la mente cuando va a tomar una decisión de compra, por consiguiente, se buscan nuevas herramientas para investigar el por qué los consumidores toman decisiones.

Es así, que a partir de la observación en las transformaciones estructurales, políticas, económicas, sociales, culturales y psicológicas que ha tenido la sociedad boliviana sobre los grupos que la conforman, se perciben las modificaciones en dinámicas, prácticas, estrategias y expectativas, provocando el surgimiento de un reordenamiento social dando lugar a la notoriedad de los cambios en la clase media.



Es por tanto, innegable la importancia del espectador en el ámbito cultural y necesario enfrentar el problema de la disminución estadística de su presencia en las salas; siguiendo el contexto paceño, los resultados del último estudio de audiencia teatral de GAMLP<sup>1</sup> muestra, la medición porcentual anual de consumo de espectáculos teatrales, la cual marcó disminución en el consumo teatral en comparación a América Latina.

Además el teatro tiene otros factores en contra como el cambio de gustos y privilegios para la comodidad del consumidor cultural; un mayor uso de medios de comunicación masivos como canales de conexión propio de una cultura globalizadora y la fuerte competencia del cine y conciertos, insertos en un sistema comercial de rápido alcance.

Bajo la necesidad de dar un giro hacia las preferencias del público, considerando al espectador como protagonista del intercambio productor-consumidor, se plantearon leyes que apoyan al sector, pero sin mostrar resultados positivos y en la continua búsqueda de atraerlos, surgen nuevas cuestionantes a dicha solución.

Es así que los cambios que se producen a escala mundial, como la globalización, la intensificación de la competencia, la aceleración de los cambios sociales, las crecientes exigencias de los consumidores o la búsqueda de la excelencia en las empresas e industrias no ha dejado al margen al marketing y sus nuevas herramientas de investigación y dirección, por ello se propone la siguiente revisión:

**¿Cómo incide la implementación de una nueva herramienta de marketing en la estrategia expresada en la conexión del usuario perteneciente a la clase media transformada con el teatro de la ciudad de La Paz?**

---

<sup>1</sup> Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Presentar al Insight como una herramienta de marketing que direcciona la estrategia a partir del estudio en los cambios de la clase media paceña y hábitos de consumo de espectadores de teatro.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar criterios de movilidad - variabilidad social y hábitos de consumo para identificar los cambios de la clase media de la ciudad de La Paz, adaptable a espectadores de teatro.
- Investigar variables características influyentes en el comportamiento del consumidor conforme al entorno desde una dimensión cultural y de estratificación social, hasta la dimensión de los grupos referenciales.
- Examinar métodos de investigación que den lugar a la identificación de Insights a partir del establecimiento de dilemas relacionados con valores, comportamientos, necesidades y deseos del espectador de teatro paceño.
- Desarrollar y presentar Consumer Portraits de los nuevos espectadores de teatro a partir de la clase media transformada.

### **1.4 Resultados**

- Elección de las características diferenciales de permanencia, distinción y pertenencia junto a los hábitos de consumo de la clase media.
- Revelación de los factores influyentes en el comportamiento del consumidor teatral.
- Presentación del esquema de recopilación como resultado de la información sobre el proceso de descubrimiento del Insight.
- Revelación del Insight y formulación de Consumer Portraits bajo las características de los espectadores de teatro de la ciudad de La Paz.

Con estos resultados los empresarios, estudiantes y la sociedad en general puede conocer más de los espacios escénicos y podrá adquirir una nueva visión del consumidor generando una mirada de negocios mucho más profunda y real de los



mercados, a su vez se beneficiara del análisis de cambios económicos, sociales, culturales, personales y psicológicos que conciben nuevas oportunidades de crecimiento.

Se espera que el conocimiento de nuevas tendencias de marketing como el Insight del consumidor paceño permita la comprensión de su influencia en la toma de decisiones al momento de realizar una compra o hacer uso de un servicio.

## **1.5 Alcances**

### **1.5.1 Geográfico**

La investigación se desarrolló en la ciudad de La Paz – Bolivia, en teatros públicos y privados.

### **1.5.2 Temático**

El alcance temático se sustentó en la malla curricular de la Carrera de Administración de Empresas, vinculado al área de marketing principalmente desde las perspectivas detalladas a continuación:

Insight, investigación de mercados, teoría de la demanda, creación de valor para el cliente, comportamiento del consumidor y estrategia. Además de los estudios de la clase media.

### **1.5.3 Temporal**

De acuerdo a las características de la investigación, se suscribió durante la gestión 2017-2018. En este sentido, la información cuantitativa sobre bases estadísticas tiene referencia a las gestiones 2012-2016; en tanto que la investigación cualitativa con la recopilación de información en la investigación se realizó en las gestiones 2017 y 2018.

### **1.5.4 Institucional**

El trabajo de investigación está a cargo del Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA).

*“El arte es uno de los medios de  
comunicación entre los hombre.”*

*Leon Tolstoi*

*Referencias Teórico Organizacionales, Legales*

## **CAPÍTULO II**

### **REFERENCIAS TEÓRICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES**

#### **2.1 Referencias teórico-conceptuales**

##### **2.1.1 Estratificación y clases sociales**

“La estratificación es definida como las desigualdades estructuradas entre diferentes agrupamientos de individuos” (Giddens Anthony, 1995, p. 247).

Para Biesanz (1958) es un “Grupo que comparte un mismo grado de participación en las recompensas apreciadas socialmente: ingresos, prestigio y poder.”

Dahrendorf, (1959) indicó que una sociedad estratificada socialmente cumple con ciertas condiciones como: la existencia de ciertos bienes que han de ser distribuidos; donde estos bienes son ansiados por miembros de la sociedad y donde los mismos son distribuidos desigualmente entre estos miembros. Siendo esta tercera condición la que encierra el problema de la estratificación social en cuanto a la desigualdad, donde toda la sociedad humana reconoce la estratificación social en base a la propiedad de los bienes codiciados.

El autor además refiere que la identidad de las formas de sociedad se extiende a los tipos de bienes que actúan como compensaciones sociales que son codiciados en todas partes tales como: el prestigio, presente en el ámbito profesional y los ingresos.

Una sociedad de clases es una forma de estratificación social en el que la posición social de un individuo se determina mediante su adscripción a una clase. El concepto de clase es una categoría general que impera no solo en el mundo real sino también en el mundo de los valores (...) Los individuos se mueven dentro de estos círculos y pasan de unos a otros. La clase social no es una estructura rígida, su rigidez y exclusividad varía con el tiempo y con los diferentes pueblos. (Mendieta y Nuñez, 1980, pp. 12-15)

##### **2.1.1.1 Dimensiones de la estratificación**

###### **a. Pertenencia**

*Nivel de Ingresos:* medido principalmente a nivel individual y familiar, sumando los ingresos cuando más de un miembro tiene trabajo remunerado. El ingreso individual

resulta un buen indicador de cambios recientes de salud, en tanto que el ingreso familiar es buen predictor de prestigio social. Al mismo tiempo, las mediciones de riqueza han combinado el ingreso económico con el total de activos de vivienda y predicen la posición social en el curso de la vida. (Cabieses, Zitko, Pinedo, Espinoza, & Albor, 2011).

*Propiedades:* la determinación esencial con la cual pueden caracterizarse los procedimientos de producción de una época que ofrece el elemento constitutivo de las clases y el momento de transformación de todas las formas sociales puede expresarse en una sola palabra: propiedad. “La cuestión de la propiedad, en cada caso según los diversos grados de desarrollo de la industria, constituye siempre la cuestión vital de una clase determinada”. (Dahrendorf, 1962).

*Ocupación:* algunos instrumentos clásicos de medición de ocupación son la Clasificación Británica de Clases Sociales (1911), Escala de Prestigio de Siegel (Estados Unidos, 1965), Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (1969) y la Escala de Cambridge (1990), donde analiza grupos de ocupación generados por relaciones de amistad o matrimonio.

Hasta finales de los años ochenta, la ocupación era considerada el principal indicador para medir la posición social, sin embargo, en la actualidad se reconoció como un indicador de compleja definición con ciertas limitaciones.

### ***b. Distinción***

*Nivel educacional:* considerado precursor del ingreso y la ocupación, resulta fácil de medir y tiende a ser notificado de manera precisa siendo estable a lo largo del tiempo. En estudios transversales resulta ser un buen indicador de posición social, sin embargo todavía se estudian maneras de incorporar además de los años de escolaridad y la categoría más alta alcanzada, datos como el tipo de grado alcanzado o el haber asistido a un centro educacional. (Cabieses, Zitko, Pinedo, Espinoza, & Albor, 2011, pp. 457 - 468).

*Social:* James Coleman (1990) define el capital social en términos funcionales, es decir, no por lo que era sino por las funciones que desempeña: “La función definida

por el concepto de capital social es el valor que tienen para los actores aquellos aspectos de la estructura social, como los recursos que pueden utilizar para perseguir sus intereses” (p. 305).

*Cultura:* según Jose Martinez (s.f.), el capital cultural se presentó en tres formas:

*Incorporado:* el más intransferible, esta “hecho carne”, siendo la forma de hablar, andar, saber hacer uso de las modas para siempre resultar elegante, distinguido, el saber comportarse y todo de forma no deliberada. Por tanto ha sido una forma de capital sujeta a los límites del cuerpo físico de su poseedor.

*Objetivado:* no formado solamente por bienes culturales, propiamente dichos, que podrían estar almacenados en cajas de seguridad en el banco. Consiste en disponer de “medios de consumo” de esos objetos culturales, de las disposiciones y conocimientos que permitan apreciarlos en forma legítima.

*Institucionalizado:* asemejado al título de una propiedad intransferible pues ha certificado un valor homogéneo para todos los que lo poseen con un grado fácilmente medible de conversión en capital económico, como ocurre en la relación entre titulación académica y escalas de funcionarios.

### **2.1.1.2 Perfil de los estratos sociales**

*Pobres:* el 90% de la población entre 2000 y 2012 se considera en estado de pobreza bajo la línea de cuatro dólares por persona al día, equivalente a un descenso de 56.3 millones de personas.

Las características de los hogares pobres se asemejan en términos generales a aquellas que, en la literatura, se asocian comúnmente a la pobreza extrema, e incluyen, entre otras: mayor tamaño del hogar, mayor cantidad de hijos, nivel inferior de educación, predominancia del empleo independiente, empleo con salario más bajo, y residencia en áreas rurales.

*Vulnerables:* parte de este movimiento se trasladó hacia la vulnerabilidad económica, situación que supera el umbral de la pobreza pero no alcanza el nivel de seguridad económica que define a la clase media.

Una característica común en todos los países es la gran magnitud de la clase vulnerable, que representa en la mayoría de los casos del 30% al 40% de la población. Este porcentaje parece indicar que todavía hay una gran proporción de la población en riesgo de caer en la pobreza.

*Clase media:* otra proporción de las personas que abandonaron la pobreza y que puede incluir también a personas que abandonaron la vulnerabilidad, transitó hacia la clase media. Este grupo concentra a las personas con un ingreso per cápita diario entre 10 y 50 dólares.

Una importante proporción de la clase media, experimentó la pobreza durante el período 2004-2013. El 65% de la clase vulnerable y el 14% de la clase media en 2003 fueron pobres por lo menos una vez durante la década siguiente, llamamos a estas familias “futuras pobres”.

### ***2.1.1.3 Visión de la estratificación en Bolivia***

La clase media es aquella donde la mayoría de los bolivianos dijo pertenecer. En el documento presentado por la PNUD<sup>2</sup>, “El nuevo rostro de Bolivia” el mercado de trabajo metropolitano se refleja en al menos cuatro grupos según el nivel de ingresos y calidad de empleo:

- Altos ingresos con alta calidad de empleo (hidrocarburos y bancos).
- Altos ingresos y baja calidad de empleo (construcción e industria).
- Alta calidad de empleo con ingresos bajos (maestros y funcionarios).
- Bajos ingresos y mala calidad de empleo (servicio doméstico).

Estas diferencias entre la actividad económica y los sectores del mercado de trabajo son determinantes en las brechas de ingresos y calidad no remunerativa del empleo. El estudio realizado por el Banco Mundial "La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina"<sup>3</sup> divide a la población en tres clases:

---

<sup>2</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

<sup>3</sup> La cuarta categoría, la "clase alta", es casi inexistente; según el BM en ningún país supera el 5%, en Bolivia llega al 1%.



- Pobre, ingreso de uno a cuatro dólares diarios por persona.
- Vulnerable, de cuatro a 10 dólares.
- Media, con ingresos entre 10 y 50 dólares.

Según el sociólogo Jorge Komadina (La Opinión, 2012) existen tres mecanismos de movilidad social, para que la gente mejore su posición social y económica:

- Educación universitaria, en la medida que una persona adquiere un título.
- Los procesos de migración externos, que permiten que las familias acumulen capitales en el exterior para construir viviendas o emprender negocios.
- El comercio formal.

La base de la estratificación en Bolivia está en los “privilegios”, explica que en un país en desarrollo, donde se combaten las desigualdades, las clases consideradas bajas podrían ascender al estrato de clase media. La clase media alta de las ciudades, mestiza, ya sea de derecha o izquierda, tenía privilegios porque podía acceder a la universidad, pero también administraba el estado.

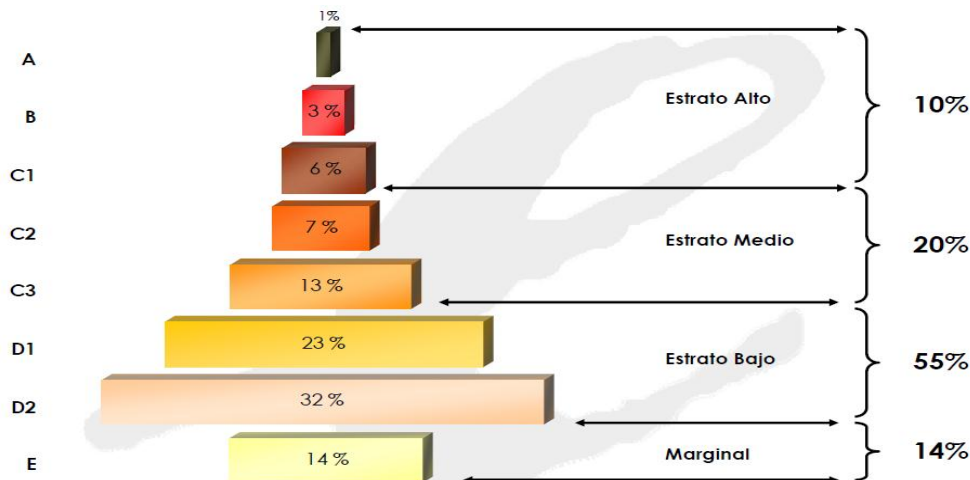


Figura 1. Pirámide de hogares según el nivel socioeconómico, Bolivia 2006 / 2007  
Fuente: Equipos Mori

Otro estudio, es el realizado por Equipos MORI (2006 y 2007) donde clasificó a los hogares en ocho estratos socioeconómicos como muestra la Figura 1 en función de las variables de ocupación, educación, tenencia de bienes/uso de servicios y vivienda, logrando obtener una explicación multidimensional de los estratos socioeconómicos.

### **2.1.2 Comportamiento del consumidor**

Desde un planteamiento más mercadotécnico, la American Marketing Association (1996, p. 43) señaló que por consumo se entiende “al uso final de bienes o servicios para la satisfacción de determinadas necesidades, excluyendo de éstas el uso de dichos bienes como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes”.

Como afirmó Carmen Arenal (2016), dentro de la economía, el consumidor es además aquella persona que posee dinero susceptible a ser gastado en bienes o servicios. Es acá donde entraron en juego las estrategias que emplean las empresas productoras de bienes o prestadoras de servicios, tendientes a captar la atención del consumidor para que éste los compre o contrate de dicha empresa.

En tanto, el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto/servicio y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera (Bianchi, 2013)

#### **2.1.2.1 Importancia**

El estudio del comportamiento del consumidor revela influencias internas y externas que mueven a los individuos a actuar de determinadas formas en relación al consumo, sus beneficios se presentan en tres áreas de importancia:

*Consumidor:* único, considerado uno de los puntos neurálgicos del estudio de marketing, en él se originan las necesidades y el trabajo para su satisfacción. Sus decisiones afectan a toda la economía local, nacional e internacional puesto que, de este depende la demanda y es destinatario de los productos finales, su comprensión es necesaria para determinar el destino del mercado.

*Mercadólogo:* su interés radica en conocer las acciones detrás de las decisiones de compra, este conocimiento es base para una adecuada formación de estrategias y toma de decisiones mercadológicas, permite prever la forma en que los consumidores reaccionan ante cierta estrategia y obtener ventajas competitivas.

*Comportamiento humano:* busca la comprensión de la conducta humana a través de las motivaciones del consumidor al momento de adquirir ciertos productos o servicios.

### ***2.1.2.2 Ciencias que apoyan el estudio del consumidor***

Existen tres ciencias que de manera directa caen dentro del campo de influencia de su conducta, de las cuales, la mercadotecnia ha tomado muchos elementos para fundamentar sus diversas actividades.

*Psicología:* profundiza en motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y aprendizaje de un individuo, factores que forman parte importante en la comprensión de las decisiones detrás de cada consumo.

*Sociología:* permite entender las relaciones entre grupos de referencia familiar, clase social, entre otros. Estas conexiones dan respuesta a determinadas acciones e influencias dentro el proceso de decisión de consumo.

*Antropología:* estudio del hombre a través del tiempo y relación con otros, se concentra en los fenómenos culturales, revalorándola como punto central en el desarrollo de productos y demostrando la relevancia que tiene el simbolismo del proceso de consumo.

### ***2.1.2.3 El consumidor y su posición como clase social.***

Como se ha visto, el concepto de clase social se utiliza para situar a los individuos en una categoría, en estas jerarquías sus miembros comparten características distintivas similares en comparación a otros grupos que asumen un status mayor o menor.

El concepto socio psicológico de la “teoría de comparación social”, dio a entender que los individuos comparan a menudo sus posesiones materiales con las de otros a fin de determinar su posición social. Esta clase de acciones resultan de gran valor al momento de tratar de comprender a la sociedad donde a menudo se relaciona el estatus con el poder adquisitivo.

El consumidor asocia a determinados productos o servicios como apropiados para ciertas clases sociales, esta diferencia se hace más clara entre las clases populares y

adineradas, ya que sus modos de evaluar los bienes son esencialmente distintos, mientras uno lo evalúa en términos de utilidad el otro lo hace en términos de imagen. (Schiffman & Lazar, 2010)

#### **2.1.2.4 Rol del Consumidor**

Reconocer a los actores implicados en el proceso de compra es base importante para la determinación de estrategias de marketing. Los roles identificados comprenden: (Kotler & Keller, 2012)

*Iniciador*: usuario o tercero que solicita la compra.

*Usuario*: quién utiliza el producto o servicio.

*Influenciador*: persona que influye en la decisión de compra.

*Decisor*: quién decide los requerimientos que debe cumplir el producto.

*Aprobador*: el que autoriza las propuestas del decisor.

*Comprador*: persona con autoridad formal para elegir al proveedor y establecer los términos de compra.

*Guardián*: aquel con poder de obstruir el proceso de compra.

#### **2.1.2.5 Psicología del consumidor**

El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que los individuos, grupos u organizaciones adquieren bienes y el camino para seleccionar, comprar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Galindo, 2001)

Por tanto la psicología del consumidor se rige a través de procesos mentales preestablecidos dados mediante grupos de referencia: primarios, como la familia, del cual inicialmente se aprende pautas de comportamiento; secundarios, contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social; terciarios, medios de comunicación y líderes de opinión que marcan pautas y expectativas sociales a seguir. (Montellano, 2009)

### Dimensiones de la decisión de compra

Los factores psicológicos que influyen en el proceso del comportamiento de compra, no son homogéneos y varían dependiendo del tipo de producto y las características de los individuos, entre estos destacan:

#### a. Necesidad

Los seres humanos tienen necesidades: algunas innatas, otras adquiridas. Las innatas son de carácter fisiológico, entre ellas se incluyen: alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda, sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que estas necesidades biogénicas constituyen necesidades primarias.

**Tabla 1**

*Necesidades Innatas*

NECESIDAD	DESCRIPCIÓN
<b>Movimiento</b>	Permite que los músculos y tejidos no se atrofien. Un tipo de movimiento es el ejercicio, baile.
<b>Respiración</b>	Nos damos cuenta de lo importante que es cuando nos hace falta. Hoy en día se ve afectada por altos índices de contaminación.
<b>Alimentación</b>	Se divide en dos: Sed (la cual se satisface con líquidos, generalmente) y Hambre (grasas, proteínas y vitaminas)
<b>Temperatura adecuada</b>	Necesidad de abrigo o vestido para conservar la temperatura y funcionar con eficacia.
<b>Descanso y reposo</b>	Recuperar las energías gastadas, tanto físicas y psicológicas. La más evidente es el sueño, pues proporciona descanso físico y mental.
<b>Sexo</b>	No satisfacerlo implica la desaparición y muerte (extinción de la especie). Su satisfacción se ve limitado por barreras de tipo cultural y social.

**Nota:** *Elaborado por Ing. Erick Mita Arancibia (2012)*

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que suelen ser de naturaleza psicológica (psicogénicas), se consideran necesidades secundarias: son resultados del estado psicológico del individuo y de sus interrelaciones con los demás.

Tabla 2

*Necesidades Adquiridas*

NECESIDAD	DESCRIPCIÓN
<b>Seguridad o anticipación</b>	El individuo busca su seguridad, no inmediata, sino futura (física y económica). Ejemplo: vivienda, ahorros, fondos de jubilación, seguros.
<b>Afiliación y pertenencia</b>	Implica orientación de personas hacia la vida en comunidad. El individuo busca tener amigos y ser estimado y / o amado. <b>Afiliación:</b> Deseo de tener amigos, alguien en quien confiar. <b>Pertenencia:</b> Formar parte de un grupo social. <b>Amor:</b> Plantea interés del individuo de sentirse querido.
<b>Respeto y autoridad</b>	Impulso de dominación o superioridad frente a los demás. Corresponde al deseo de ser admirados, y lograr obediencia de otras personas.
<b>Autorealización</b>	Implica el desarrollo integral de las potencialidades humanas. Parte de la persona tiene un potencial no desarrollado que busca completar.

**Nota:** Elaborado por Ing. Erick Mita Arancibia (2012)

Los motivos y necesidades pueden tener dirección positiva o negativa en el que se considera que una fuerza lo impulsa o aleja hacia determinado objeto o condición. Algunos psicólogos se referían a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos y a los impulsos negativos como temores o aversiones. No obstante, aun cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen muy diferentes en términos de actividad física (a veces emocional), son similares en un aspecto básico: ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano.

**b. Percepción**

Siendo que los estímulos sensoriales resultan ser iguales para todas las personas, la manera en que se lo aprecia siempre termina siendo distinto, existen diferencias en la capacidad sensorial de cada individuo así como en la elaboración psicológica en la que estos forman al momento de entrar en contacto con el producto o servicio.

La percepción fue definida como “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 157)

Vargas Melgarejo (1994) indicó: La percepción es bicultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucradas y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. (p. 47)

Se compone de los siguientes elementos:

*Proceso perceptivo*: “Mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión (...)”. (Arellano, 2010) Involucran sensaciones creadas a partir de estímulos, estos resultan importantes pues afectan a la capacidad humana de acción y razonamiento. Los datos detectados por los cinco sentidos son los que inician este proceso.

*Calidad percibida*: “Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto”. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 177) Esta se modifica con el tiempo como resultado de la aparición de nueva información provocando que la calidad tenga un carácter dinámico y de difícil análisis.

Los dos aspectos fundamentales detrás de la percepción de la calidad de productos o servicios fueron las señales intrínsecas, relacionadas con los aspectos físicos de los productos, tales como el color, forma y apariencia y características extrínsecas, relacionadas con los productos pero no en la parte física sino en la marca, sello de calidad, precio, país de origen, empaquetado o información de cómo este ha sido producido. (Bernúes et al. 2003)

### **c. Actitud**

Es la idea respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con las necesidades y motivaciones), lo cual predispone al acto de compra o rechazo frente a dicho producto o servicio” (Arellano, 2010) (p. 69)

Se presentan tres componentes de la actitud: (Schiffman & Lazar, 2010)

*Cognitivo*: hace referencia al conocimiento y percepción adquirida del individuo, mediante la combinación de la experiencia directa e información obtenida de otras

fuentes. Adquieren la forma de creencias sobre el producto o servicio y cómo este lo conduciría a resultados específicos.

*Afectivo*: conformado por emociones o sentimientos, capta una evaluación general del objeto de la actitud clasificándola como bueno o malo u otras formas escala evaluativa – afectiva.

*Conativo*: refiere a la probabilidad o tendencia en que una persona realice una acción específica o se comporte de una manera determinada frente al objeto. Es la intención de compra que tienen los consumidores ante un producto o servicio una vez evaluados.

#### ***d. Satisfacción***

Solomon. M, 2010 (p.370) “La satisfacción del consumidor está determinada por los sentimientos generales de la persona hacia el producto después de la compra. Existen muchos factores que afectan las percepciones de la calidad del producto (...)”

El concepto de Schiffman y Lazar (2008) indicó: “La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (p. 11)

#### ***2.1.2.6 Consumer Portrait***

El retrato es una imagen real del consumidor, describe a partir de características crudas y cotidianas aquello que piensa, cree, desea y sueña. Este documento debe ser un elemento que inspire al equipo creativo.

En la construcción del retrato es importante vincular la categoría del producto o servicio investigado con el público meta sin concentrarse objetivamente en esta relación ya que cuestiones del entorno pueden incidir en forma indirecta sobre el posible accionar del consumidor.

La construcción del retrato es de vital importancia para lograr que las ejecuciones de las campañas sean más creativas y que las estrategias estén alineadas en correcta dirección con el público meta.



### **2.1.3 Insight**

#### **2.1.3.1 Conceptos y definiciones**

El término Insight fue estudiado por primera vez por la psicología de Gestalt, e introducido por el profesor Kohler Wolfgang, a inicios del siglo XX, durante la búsqueda de una alternativa al asociacionismo y la visita asociada del aprendizaje, donde llamo Insight a la reestructuración de un problema.

Entre las definiciones que se presentan están:

Jurgen Klaric (2012), “El poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente.” (p. 135)

Cristina Quiñones (2011) “Un Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor y no obvias, que permiten alimentar estrategia de comunicación, branding e innovación.” (p. 34)

Surge luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor, este puede convertirse en un valioso recurso que para empresas que buscan la mejora continua, convirtiéndose en la oportunidad de generar nuevos productos, estrategias y comunicación que ayuden a las mismas a ser innovadoras. (Consumer Truth, 2015)

#### **2.1.3.2 Aplicaciones en diferentes ciencias**

*Psicología:* se produce cuando la solución de un problema se presenta súbitamente y sin aviso. Es el descubrimiento repentino de la solución tras intentos fallidos en base a prueba y error.

Mediante un Insight, la persona capta, internaliza o comprende, una verdad revelada. Este proceso puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente, o mediante el empleo de diversas técnicas afines.

*Marketing:* se utiliza el concepto cuando un investigador, publicista o mercadólogo es capaz de identificar hallazgos reveladores acerca de la conducta del consumidor que

antes no pensaba, sabía o tenía en mente. A través de los Insight se puede conocer aspectos profundos del comportamiento de los consumidores.

Dan la posibilidad de comprender a los productos no solo como satisfactores de necesidades biológicas sino de otras más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes que requieren ser reveladas. (Quiñones, 2009)

### **2.1.3.3 Áreas fundamentales**

Quiñones Cristina (2009), señala los siguientes:

*Comunicación:* transformación de datos en Insights y estos a ideas de comunicación, que conectan marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones; los más potentes se usan en las estrategias creativas y ayudan a una comunicación efectiva. (Quiñones, 2009)

*Innovación:* genera ideas basadas en necesidades relevantes y tendencias emergentes. Cuenta con la capacidad de entender las necesidades latentes o insatisfechas del consumidor para innovar. Esto significa encontrar el Insight desde un punto de vista más mercadotécnico, después la publicidad se encargará de darle su debida traducción comunicacional. (Quiñones, 2009)

*Branding:* desarrollo de estrategias de construcción de marca (Brand building) basadas en Consumer Insights, marcas humanas que compitan por las emociones, a partir de los Insights potentes del consumidor se definen las promesas de valor o posicionamiento de marca, como también ideas de innovación.

### **2.1.3.4 Clasificación categórica**

Jurgen Klaric, 2012 presenta tres categorías bajo las cuales se puede clasificar al Insight:

*Superficial Insight:* referente a la información desconocida debido a la inexperiencia de la persona que lo está estudiando pero por tratarse de información muy funcional y lógica son poco emocionales e instintivos. Su obtención facilita la creación de propuestas solidas dirigidas al cumplimiento de necesidades del consumidor.

*Under Insight:* se encuentra en las profundidades de la mente del consumidor, la persona que lo estudie puede, en base a este, dar origen a propuestas únicas y generar

un diferenciador ante la competencia ya que sus componentes van más allá de lo lógico con poder emocional.

*Deep Insight*: yace en la profundidad de la mente subconsciente del consumidor trascendiendo hacia lo biológico simbólico más allá del concepto emocional.

### **2.1.3.5 Dimensiones**

#### **a. Pensar**

Es un don de la naturaleza que lo separa de los animales y lo hace superior a otros seres vivientes, esta variable busca la comprensión de la conducta de los consumidores bajo lo siguiente:

*Creatividad*: “Estado de conciencia que permite generar una red de relaciones y conexiones mentales para identificar, plantear y resolver problemas de manera relevante y divergente.” (Guilera, Ll., 2011, p. 32)

Runco & Sakamoto (1999) “Se encuentra entre las conductas humanas más complejas; está influida por una amplia serie de experiencias evolutivas, sociales y educativas, y se manifiesta de manera diferente en cada dominio del conocimiento”

*Innovación*: Nelson, B. (s.f.) “Es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes” (García, F. 2012: p. 3)

Puede considerarse como el proceso de transformar ideas en valores para la organización y los consumidores, iniciándose con la generación de ideas, analizando su viabilidad hasta su implementación en un nuevo o significativamente mejorado producto o servicio.

#### **b. Sentir**

La importancia de los sentimientos reside sobre todo en su relación con la inteligencia y con la voluntad y no simplemente como precedentes suyos, sino como derivados de las dimensiones activas del ser humano.

*Motivaciones*: relacionada con las necesidades y deseos, busca satisfacer la necesidad ya que se transforma en un motivo cuando tiene un grado elevado de intensidad.

Existen varios factores que convierten las necesidades en deseos cumplidos, además generan otras para desarrollar un mercado y hacerlo crecer ofertando un producto o

servicio, teniendo en cuenta al segmento que va dirigido. Como indica (Schiffman & Lazar, 2010), las motivaciones presentan cuatro tipos de activación (ANEXO 1)

### **Motivaciones ocultas del consumidor**

Los motivos consientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes influyen en la decisión sin que el comprador de cuenta de ello. Ante esto la investigación motivacional averigua las razones detrás del comportamiento en el cual pretende descubrir y comprender lo que los consumidores no entienden acerca de ellos mismos. Implícitamente, da por sentado la existencia de motivos subyacentes o inconscientes que influyen en su comportamiento.

*Emociones:* determinan la manera en que un suceso afecta las acciones futuras de una persona y por tanto, las decisiones que tome y la forma en que se entienda con el mundo. Rapaille, C. (2007) indica “las emociones crean una serie de conexiones mentales (autopistas mentales) que se refuerzan con la repetición. Estas nos condicionan para ver el mundo de maneras predecibles” (p. 37)

El deseo emocional puede venir de un lugar más profundo que el deseo de la razón. Se origina del mismo lugar donde se siente la angustia, melancolía, ansiedad y lógica. Reeve, L. (2009) presenta cuatro dimensiones, cada uno corresponde a un aspecto diferente de la emoción. (ANEXO 2)

#### **c. Actuar<sup>4</sup>**

*Grupos Sociales:* Arellano, R. 2002, p. 351 “(...) conjunto de personas que comparten muchos elementos culturales, tienen comportamientos económicos, formas de pensar, costumbres e idiosincrasias distintas. Podríamos hablar de sub personalidades culturales, las que tienen su manifestación clara en las clases sociales y los estilos de vida”

---

<sup>4</sup> Con el término “acto humano” se designa el obrar propio del hombre que puede convertirse en objeto de valoración moral.

División de grupos sociales (Arellano, R. 2002: p. 351)

*Voluntarios*: son aquellos a los cuales los individuos pueden decidir si quieren pertenecer o no, tales como clubes, partidos políticos, entre otros.

*Involuntarios*: refiere a aquellos a los que están obligados a aceptar por lo menos a corto plazo, tales como la escuela o familia.

*Formales e informales*: aquellos que cuentan con estructura y reglamentación, a diferencia con los informales ya que para ellos que las reglas no son escritas y son generalmente variables.

#### ***2.1.3.6 Criterios para definir el Insight del consumidor***

A lo largo del tiempo, varios autores fueron reconociendo distintas maneras bajo las cuales podría reconocerse un Insight, entre las cuales según Christina Quiñones está la identificación de la verdad disruptiva, que tiene la capacidad de sorprender, ser novedoso; es una revelación o descubrimiento. Surge de una nueva perspectiva del consumo y consumidor: mirar con otros ojos y con otros lentes. De manera similar Johannes Hartmann<sup>5</sup>, expresó que las empresas deberían ser capaces de distinguir el Insight de la información a través del reconocimiento de diez principios (ANEXO 3).

Otra propuesta fue la señalada por la Consultora Consumer Truth bajo el modelo de planeamiento “Pirámide de Insights®”(ANEXO 4) que permite combinar los insumos estratégicos, basados en las teorías de Mohanbir Sawhney sobre consumer insights y la Universidad de Stanford sobre design thinking.

### **2.1.4 Estrategia**

#### ***2.1.4.1 Conceptos y definiciones***

“La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar la empresa con su medio ambiente y comprende una acción ofensiva o defensiva para crear una posición de defensa frente a las cinco fuerzas competitivas en el sector industrial

---

<sup>5</sup> Vicepresidente Senior de Marketing Corporativo para empresas de Estée Lauder en Asia Pacífico, en la webinar "Generación del Insight: comprensión de la innovación impulsada por la información" el año 2011 por la organización de promoción e investigación de mercado ESOMAR.

presente y así obtener un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa”. (Porter, 1980, p. 17)

“La estrategia es definida como un marco de referencia que permite a los stakeholders comprender a la organización y a su entorno. Sobre esta base, los stakeholders son motivados a comportarse y actuar de forma que produzcan los resultados favorables para la organización”. (Chaffee 1985, p. 93)

#### **2.1.4.2 Niveles**

Tras la existencia de distintas escuelas de pensamiento se distingue niveles en el análisis estratégico que pueden dividirse en tres ámbitos según varios autores:

*De negocio:* pretende dar respuesta a la cuestión ¿Cómo se debería competir en una línea de negocio determinada?

Porter, (1980) define: “Es una la línea a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores” (p.19).

*Funcional:* centrada en acciones llevadas a cabo en las diferentes áreas funcionales (producción, marketing, finanzas, I+D y recursos humanos).

Hax y Majluf (1988) menciona “La estrategia de un área funcional no se formula aisladamente, sino que debe ser consistente con las estrategias de las restantes áreas funcionales y tener presentes las características de los mercados externos básicos relacionados con dicha área”(p.99)

*Corporativa:* se refiere a los negocios que un grupo empresarial despliega en distintas industrias y sectores.

Campbell, Devine et al. (1990) define: “Cómo desea ser una empresa (misión y visión), en qué negocios desea estar presente (ámbito de actuación) y en qué unidades de negocio se van a estructurar” (p.56)

#### **2.1.4.3 Dimensiones**

Como se mencionó en los puntos anteriores, el papel de la estrategia es vital para el desarrollo y éxito empresarial en un entorno altamente competitivo y variable, siendo

que esta marca la diferencia entre empresas profesionales con ambiciones de las que no lo son. El conocimiento de sus dimensiones permite comprender los componentes que la hacen el instrumento estratégico para el logro de objetivos.

**a. Modelo de Hax y Maluf**

Proponen seis dimensiones que permiten perfilar tanto el concepto de estrategia como su proceso de formación e identificación que ayuda al diagnóstico del pensamiento estratégico de calidad dentro de una organización (1986, pp. 2-5)

**Tabla 3**

*Seis dimensiones de Hax y Maluf*

DIMENSIONES	
I	Medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos.
II	Expresión del dominio competitivo de la empresa o como respuesta a las cuestiones sobre en qué negocios está o quiere estar la empresa y qué clase de empresa es o desea ser.
III	Proyecto global, coherente y unificado de la organización como un todo que le permite asegurar que los objetivos corporativos básicos sean alcanzados.
IV	Respuesta a las fuerzas y debilidades del ámbito interno y a las oportunidades y amenazas presentes en el entorno.
V	Instrumento para alcanzar una posición competitiva sostenible y rentable con las fuerzas que determinan la competencia empresarial.
VI	Fuerza motivante para los <i>stakeholders</i> o diferentes grupos de interés que afectan o pueden ser afectados por el logro de los objetivos de la organización

**Nota:** *Elaboración propia, 2017*

**b. Modelo VIP de la estrategia**

En el artículo publicado por MIT Sloan Management (2006), Frédéric Fréry propone este modelo para definir las principales dimensiones que componen la estrategia. Cualquiera de las tres dimensiones puede ser el punto inicial de la iniciativa estratégica. (ANEXO 5)

**2.1.4.4 Estrategia aplicada al marketing**

Cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: selección del mercado meta, definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, elección de la combinación o mezcla de marketing con el

que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado y la determinación de los niveles de gasto en marketing.

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios cubre las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o socios de la cadena de abastecimiento

Su diseño consiste en una serie de actividades que tienen como finalidad el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing. Mientras el concepto es la idea, el plan de marketing constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea.

#### ***2.1.4.5 Insight aplicado a la estrategia de marketing***

Las empresas que usan Insights dentro de su estrategia tienen posibilidades no solo de conectar con sus audiencias y generar relaciones más profundas, duraderas y sólidas, sino de gestar comunicación estratégica y planes de marketing efectivos. El Insight permite pasar de una consideración meramente instrumental, asociada a las funciones básicas y racionales del producto o servicio, hacia una consideración más simbólica, profunda y emocional lo cual representaría la diferencia entre un producto u otro.

El Insight lograra efectuar cambios en el comportamiento del consumidor en beneficio de la empresa, producto o servicio y esto llevara al logro de objetivos propuestos en la estrategia de marketing, a partir de ello se definen promesas de valor o posicionamiento de marca e ideas de innovación.

No solo se trata de contar historias sino también de entender porque se generan para poder lograr la identificación con el espectador. Es a partir de ahí donde nacen las campañas a las que muchas personas llaman subliminales una que puede ser que no comprendan que se está generando una conexión pura y verídica, que a fin de cuentas podría hacer que siempre se tome en cuenta la compra del producto o servicio, ya depende del consumidor si realmente lo quiere comprar.



### **Ventajas de aplicar el Insight al planeamiento estratégico**

- Fuente de ideas para la generación de nuevos productos o servicios.
- Identificación de oportunidades de posicionamiento y reposicionamiento.
- Insumo básico para una estrategia de comunicación orientada a conectar, fidelizar y atraer al consumidor final.
- Base de una filosofía empresarial auténticamente centrada en el consumidor.

### **2.2 Trabajos previos**

- Rivero Herrera, E. & Costalat Founeau, A. (2016). *Identity paceña. Configurations of identity aymara, mestiza and paceña. Case Peter*<sup>6</sup>(Tesis)
- Grupo Carbono. (2013) *Insight de la liberación y concepto de innovación BOICOT*.(Investigación)
- Mercado Rosales. C. (2018) *Direccionar la estrategia de marketing al insight de la nueva clase media paceña en centros de entretenimiento* (Investigación). Instituto de investigación y capacitación en ciencias administrativas - UMSA

### **2.3 Referencias organizacionales y legales**

#### **2.3.1 Referencias organizacionales**

##### **2.3.1.1 Clase media paceña**

El comportamiento de compra tiene origen en el perfil del consumidor donde las decisiones de compra se hallan sujetas a varios factores tanto del individuo como su entorno. Estos pueden ser culturales, sociales y personales que ejercen una influencia amplia y profunda, a estos sumados los psicológicos (APENDICE A), se analiza el contexto actual, sus actitudes y percepciones frente al Insight.

##### **a. Factores económicos**

Los últimos años la estabilidad económica del país es uno de los factores clave para el incremento de la clase media transformada, pasaron de una clase social a otra gracias a nuevas políticas estado y exportaciones de recursos petrolíferos esto ha ocasionado un mejoramiento en la condición de vida de la población paceña cambiando sus hábitos de consumo y realizando actividades poco comunes para otros estratos.

---

<sup>6</sup> Identidad paceña. Configuraciones de la identidad aymara, mestiza y paceña. Caso Pedro

Para determinar el estado de *ingresos* de la clase media hace diez y cinco años se parte del análisis de líneas de pobreza que representan el valor de un conjunto de bienes y servicios los cuales permiten satisfacer las necesidades básicas, tanto alimentarias como no alimentarias. (UDAPE, 2004)

El *parque automotor* privado paceño se fue ampliando exponencialmente como reflejan los reportes estadísticos. (INE, 2015), por último es evidente el crecimiento de la posesión de equipos de *computación* y, pese a la persistencia de su carácter excluyente, el de las conexiones domiciliarias a *internet*.

### **b. Factores sociales**

Diversos hechos sociales determinan el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, nivel educacional y de ocupación por cuya relación resulta significativa en el surgimiento de la clase media.

Como destaca la revista Nueva Economía basada en el estudio de IPSOS se nota un cambio en el comportamiento de estilo de vida del paceño, alcanzando incrementar su consumo dentro los centros de entretenimiento. Cuanto más desarrollada está la economía, las personas pueden dedicar más tiempo a las actividades de entretenimiento sin limitarse a asistir a estos centros. En el caso de Bolivia este fenómeno está comenzando a ser más frecuente, pues la clase media crece día a día.

El PNUD señala que el papel desempeñado por la *educación* explica el fenómeno de la movilidad social a través de aumentos en la productividad del individuo pero, al relacionarla con otras variables como la formación de expectativas, autoestima, el acceso a mejores condiciones culturales, deportivas, redes de influencia y otros que serán determinados por las características que tendrán impacto en las condiciones futuras de la persona. (Nueva Economía, 2014, pág. 26)

*Ocupación*, dentro la clasificación de trabajador formal privado, el estudio de (CEPB, 2011) lo da a conocer como el que genera mayor fuente de empleo, sin embargo el sector informal de acuerdo con estudios de la CEDLA<sup>7</sup> e INASED<sup>8</sup> destacan "la

---

<sup>7</sup> Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario

<sup>8</sup> Instituto de Estudios de Avanzados en Desarrollo

población paceña cuenta con elevados niveles de informalidad, por encima del 50 % resaltando que el desempleo llega al 32.4%." (Larrazabal, 2000)

**c. Factores culturales**

Las costumbres por parte de la clase media paceña transformada son influenciadas por la participación a varias fechas festivas, en la cual se derrocha dinero y existe un enorme movimiento económico. Entre las actividades más sobresalientes están: la fiesta de gran poder, carnavales, navidad y año nuevo entre otras, en las cuales el consumidor realiza compras al por mayor y menor.

El desarrollo alcanzado por las nuevas sociedades, producto de la integración económica y cultural exige el dominio de diferentes *idiomas*. Esto provoca grandes desafíos a los que una persona debe afrontar para poder entrar a un mundo donde se está en permanente comunicación con otros países.

La *migración* favorece a la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones, el mayor número de migrantes residentes provienen de los departamentos de Potosí y Oruro, la población extranjera alcanza a 16.949 del cual habitualmente nueve de cada diez viven en área urbana.

**d. Factores personales**

El consumidor paceño es más tradicional, ahorrador y regateador más a la hora de comprar, tiene carácter ahorrista y a la misma vez se destaca con su conducta negativa y desconfiada según una encuesta realizada en 2004 por equipos Mori 30% de los encuestados destacó esta percepción. En cambio, entre sus características positivas destacan la hospitalidad y la solidaridad.

IPSOS a través de una investigación reveló que entre los 30 a 50 años de *edad* se presenta un alto porcentaje de consumo en centros de entretenimiento. (Nueva Economía, 2014, pp.4-5 )

Los *grupos étnicos* reflejan el cambio en la identificación de un grupo de personas dentro esta clase social haciendo referencia a aspectos culturales comunes.

La exclusión del término “mestizo” en la boleta del censo nacional de población y vivienda 2001 y 2012, provocó polémica y diversas reacciones en la ciudadanía, por

lo que IPSOS realizó una investigación de identificación con los grupos étnicos donde el 52% se auto identifica como mestizo.

*e. Factores psicológicos*

Tienen un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisiones, fundamentalmente porque se encuentran vinculadas con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos o servicios.

El MBTI<sup>9</sup>, por su larga trayectoria, es considerado uno de los instrumentos de personalidad más utilizado a nivel mundial (Campraro & Captraro, 2002). Desarrollado en la década de 1940, Isabel Briggs Myers, permite clasificar a las personas según los tipos psicológicos de Jung.

Los postulados teóricos de Jung, unidos a los diferentes estudios realizados con el MBTI, llevan a que la prueba pueda presentarse como un instrumento aplicable a distintos contextos y culturas a través de sus distintas versiones.

Sus usos más estudiados hacen referencia a dos grandes áreas: las organizaciones e investigación. Se diferencia principalmente de otros inventarios de personalidad por el hecho de pretender que sea el mismo individuo quien haga uso de la información y por esto presenta los resultados sin hacer ningún tipo de juicio al respecto. Para lograr lo anterior, el MBTI parte de dos premisas: (1) Todos los tipos de personalidad son valiosos, todos poseen puntos fuertes y débiles y (2) los sujetos van a presentar mayores niveles de habilidad en los elementos que les sean más atractivos. (Anastasi, 1998)(ANEXO 6).

A pesar de no presentarse estudios enfocados en la personalidad paceña se reconoce la importancia de una primera aproximación a esta como parte del perfil del consumidor, similar al trabajo “Tipos de personalidad del Mexicano: Desarrollo y Validación de una escala” (Cruz, Rivera, Diaz y Elvia, 2013) donde se identifica cualidades de personalidad de miembros de diferentes grupos socio culturales bajo cuyos resultados se determinan las tres tipologías sobresalientes dentro la escala “Yo como mexicano soy”.

---

<sup>9</sup> Myers Briggs Type Indicator

### 2.3.1.2 Teatro

#### a. Aspectos históricos y organizacionales

El teatro es una de las instituciones más antiguas de la humanidad. Citar con precisión la primera representación teatral, sería prácticamente imposible, pues hasta nuestros días no se cuenta con documentos prehistóricos capaces de ilustrarnos, sino solo establecer los orígenes del teatro que conocemos en la actualidad. Este se remonta a los siglos VI-V a. C. en la Antigua Grecia.

Un estudio del actor y periodista español Daniel Gonzales Gómez acebo da cuenta que el teatro en Bolivia se practicaba desde la época de los incas. La idea del estudio surge de descubrir el origen de este arte porque mucha gente piensa que comienza con la época colonial, ya que no es así, porque hay un teatro mucho más desarrollado que el español.

Para definir una clasificación o lugar del teatro en las artes, diríamos que, junto a la danza, música y canto, son parte de las artes escénicas; junto a la poesía, pintura y escultura, pertenecen a las bellas artes; y a todas las mencionadas, se une el cine, televisión, fotografía y vídeo, para formar parte de las artes visuales.

#### ❖ Clasificación de géneros

*Tragedia:* enfrenta a los personajes con una fuerza ciega contra la que no pueden luchar: conflictos morales, consigo mismos, con pasiones, temores y fracasos o con el sinsentido de la existencia humana. (Almería, s.f.)

*Comedia:* los protagonistas suelen ser hombres y mujeres comunes, a menudo ridiculizadas o caricaturizadas, que son puestos en situaciones absurdas o irrisorias para diversión de los espectadores. (Tortosa, s.f.)

*Drama:* representa una acción de la vida, mediante el diálogo de los personajes, que tratan cuestiones serias y profundas. (Giménez)

*Melodrama:* suele presentar situaciones graves y serias en las que los personajes buenos sufren despiadadamente a manos de los malos. Se caracteriza por el sentimentalismo exagerado. (Martínez, s.f.)

*Obras Musicales:* es una forma de teatro que combina música, canción, diálogos y baile. Suelen ser representados en grande escenarios, como los teatros de occidente en Londres o en Broadway en Nueva York; los principales son: Ópera y Zarzuela.

❖ *Espacios teatrales*

**Tabla 4**

*Lista de teatros de la ciudad*

N°	NOMBRE	TIPO
1	Teatro Municipal Alberto Saavedra Pérez	Público
2	Teatro Municipal de Cámara	Público
3	Teatro Municipal Modesta Sanjinés	Público
4	Cine Teatro Municipal 6 de Agosto	Público
5	Teatro Nuna	Privado
6	El Desnivel, espacio escénico	Privado

**Nota:** *Elaboración propia en base a información de la secretaria municipal de culturas- Dirección de fomento a la producción artística y cultural y FUNDEMPRESA. (2017)*

Tras la recopilación realizada de la totalidad de teatros existentes se obtuvo un total de 17 espacios escénicos entre privados y públicos en la ciudad de La Paz, de los cuales se tomó en cuenta para la investigación los que poseen registro en FUNDEMPRESA en el caso de los privados y con funcionamiento permanente en el caso de los públicos como se muestra en la Tabla 4

**Tabla 5**

*Personas que asistieron a espectáculos culturales, según teatro municipal*

TEATRO	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL	192.900	220.436	249.186	207.188	233.001
Modesta Sanjinés	29.572	45.436	23.122	31.300	35.925
De Cámara	5.189	6.200	8.550	6.872	7.046
Cine teatro"6 de Agosto"	15.061	27.153	19.744	24.933	26.617

**Nota:** *Elaboración propia en base a información de la secretaria municipal de culturas- Dirección de espacios culturales municipales. (2017)*

Con el pasar de los años la Tabla 5 denota un crecimiento a los espectáculos culturales, aunque revela un crecimiento muy escaso.

**Tabla 6**

*Registro único plurinacional de artistas*

TEATRO	2012		2017	
	INDIVIDUAL	COLECTIVO	INDIVIDUAL	COLECTIVO
	228	8	572	77

**Nota:** *Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Culturas y Turismo. (2017)*

Se presenta un incremento considerable en el registro de artistas individuales en teatros del 40%, en el caso del registro de artistas por colectivos.

❖ **Tipos de espacios culturales**

*Café-teatro:* local donde se hacen determinados consumos mientras se representan espectáculos breves relacionados al género teatral. Dentro del modelo de las salas para espectáculos de variedades, el café-teatro entra dentro de la tipología que completa el café-lírico, café cantante, café-concierto y cabaré. En todos ellos, prolifera un público más popular que el tradicional público serio del teatro, participando de un ambiente informal, familiar, frente a sus modestos escenarios.

*Espacio escénico:* es el lugar donde se realiza la representación teatral, el espacio para que los actores trabajen, creen la ambientación, se desplacen, el cual se puede delimitar física o imaginariamente y por lo general está separado del público.

*Centro cultural:* lugar en una comunidad destinado a mantener actividades que promueven la cultura entre sus habitantes generalmente gratuitas o a precios accesibles para la comunidad. Este tipo de locales tienen una gran importancia para la preservación de la cultura local.

**b. Aspectos estratégicos**

**Tabla 7**

*Inversión programada y ejecutada en promoción de la cultura, 2012 - 2016*

<b>GESTIÓN</b>	<b>PROGRAMADA</b>	<b>EJECUTADA</b>
<b>TOTAL ACUMULADO</b>	<b>72.887.335</b>	<b>69.066.435</b>
<b>2012</b>	14.149.939	13.144.554
<b>2013</b>	18.493.647	16.586.982
<b>2014</b>	18.877.715	18.654.911
<b>2015</b>	10.798.779	10.751.541
<b>2016</b>	10.567.255	9.928.447

**Nota:** fuente. Dirección de investigación e información municipal (2017)

Como refleja la Tabla 7 los espacios públicos tienen una alta inversión programada en promoción de la cultura que es ejecutada aproximadamente al 95%.

**Tabla 8**

*Inversión programada y ejecutada en salas culturales*

GESTION	INVERSION EN TEATROS		INVERSION EN SALAS CULTURALES	
	PROGRAMADA	EJECUTADA	PROGRAMADA	EJECUTADA
2012	752.688	172.559	340.550	340.540
2013	676.424	668.174	2.016.420	2.476.201
2014	241.529	241.529	11.058.785	10.502.872
2015	190.657	189.856	5.533.838	5.501.798
2016	274.499	274.499	174.528	174.528

**Nota:** Las inversiones corresponden al fortalecimiento, mejoramiento y equipamiento en teatros y salas culturales, fuente. Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo.

La Tabla 8 refleja que hace seis años atrás la inversión en teatros era bastante alta pero la ejecución apenas llegaba al 25%, por lo que año tras año fueron reduciendo la misma y el último año refleja la ejecución del 100% de la inversión, además que los eventos y funciones teatrales van ascendiendo cada gestión.

**Tabla 9**

*Eventos<sup>1</sup> y funciones<sup>2</sup> en teatros municipales por tipo de evento*

TEATRO	AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
Alberto Saavedra Pérez	Eventos	13	10	11	18	23
	Funciones	36	30	36	45	40
Modesta Sanjinés	Eventos	38	42	32	31	37
	Funciones	0	114	68	65	80
De Cámara	Eventos	21	30	33	32	39
	Funciones	63	89	124	84	98
Cine "6 de Agosto"	Eventos	15	13	12	19	1
	Funciones	30	34	52	36	17
TOTAL	EVENTOS	87	95	88	100	100
	FUNCIONES	129	267	280	230	235

**Nota:** <sup>(1)</sup> *Eventos: Son el número de presentaciones/eventos/espectáculos*

<sup>(2)</sup> *Funciones: Son el número de veces/funciones que tiene cada presentación/evento/espectáculos*

Fuente. Secretaría Municipal de Culturas - Dirección de Espacios Culturales Municipales

### 2.3.2 Referencias legales

#### a. Constitución política del estado

Artículo 101. Las manifestaciones del arte y las industrias populares, en su componente intangible, gozarán de especial protección del Estado. Asimismo, disfrutarán de esta protección los sitios y actividades declarados patrimonio cultural de la humanidad, en su componente tangible e intangible.



***b. Ley n° 453. Ley general de los derechos de las usuarias y usuarios de las consumidoras y consumidores***

Artículo 14 y 40. Deberes y obligaciones de los proveedores

Artículo 24. Derecho a la libre elección

I. Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a elegir los productos y servicios que requieran, al igual que seleccionar o cambiar de proveedor que a su criterio los sea conveniente.

II. Los proveedores de productos o servicios, no podrán ordenar o inducir a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores a contratar con determinados proveedores o quienes proporcionen servicios auxiliares.

***c. Ley n° 2206. Ley del artista***

Se eximen del pago de Impuestos al Valor Agregado (IVA), Transacciones, (IT) a las actividades de producción, presentación y difusión de eventos, teatro, danza, música nacional, pintura, escultura y cine, que sean producidos por artistas bolivianos.

***d. Ley n° 265. Ley de Fomento, Salvaguarda, Desarrollo y Promoción de las Culturas y las Artes del Municipio de La Paz. (ANEXO 7)***

Artículo 5 y 6. Derechos y deberes de los ciudadanos respecto a cultura y arte.

Artículo 8. Diversidad cultural.

Artículo 23. Espacios culturales.

Artículo 25. Funcionamiento, mantenimiento, mejoramiento y ampliación de espacios culturales.

Artículo 28. Acceso a espacios privados.

Artículo 29. Uso de bienes municipales.

Artículo 43. Beneficios.

*“La tragedia es una imitación de una acción seria, completa y de cierta magnitud, que afecta, por medio de la compasión y el temor, la catarsis adecuada de las emociones.”*

*Aristóteles.*

*Metodología de la intervención*

### CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

#### 3.1 Tipo de Intervención

El alcance de la intervención realizada fue “Diagnostico”, puesto que se llevó a cabo un estudio no realizado anteriormente y de esta manera se busca poder obtener un conocimiento más amplio del tema.

Elaboración del diagnóstico: se destacó todos los aspectos identificados en distintas instancias, mediante la situación observada, con relación a “qué hace y cómo hace”

#### 3.2 Universo o Población de Estudio

*Encuesta:* el objeto de estudio está conformado por espectadores de teatros de 30 a 50 años de la ciudad de La Paz que se consideran parte de la clase media.

*Observación:* personas que cuentan con características de clase media las cuales forman parte del público de teatro.

*Entrevista:* gerentes de espacios escénicos de la ciudad de La Paz y encargados de compañías de teatro.

#### 3.3 Determinación del tamaño y diseño de la muestra

*Encuesta:* se usó un muestreo bietapico donde la primera etapa es la de estratos (ANEXO 8) y la segunda un aleatorio simple, donde los estratos llegan a ser las diferentes clases (alta, media y baja) de los cuales el interés cae sobre la clase media, de la cual se toma un muestreo aleatorio simple.

Dónde:

$N =$  universo= Número total de asistentes a teatros = 3.901

$1-\alpha =$  Nivel de confianza con el cual se realizó la investigación = 95%

$Z =$  Es el valor normal correspondiente a un determinado nivel de confianza o significancia, para el 95%  $Z=1,96$

$e =$  Es el error esperado al realizar la investigación, en este caso es 5%

$p =$  Proporción esperada 90%

$q =$  Probabilidad de fracaso 10%

La fórmula<sup>10</sup> empleada es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q} = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1 * 3901}{(0,05^2 * (3901 - 1)) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1} = 134 \text{ Personas}$$

Se sintetiza, en la elaboración de 150 encuestas a asistentes a teatro pertenecientes a la clase media para contar con una muestra más efectiva.

*Observación:* por conveniencia se inclinó por 20 personas pertenecientes a la clase media pacaña.

*Entrevista:* la selección se hizo según criterio propio un representante de cada tipo de espacio escénico y compañía de teatro, como se detalla a continuación:

**Tabla 10**

*Clasificación de espacios escénicos y compañías teatrales*

Espacios escénicos		
Tipo	Ubicación	Teatro
Privado	Centro	Desnivel
	Zona sur	Nuna
Municipal	Centro	Jefatura de espacios escénicos
	Zona sur	Municipales
Compañías de teatro		
Categoría	Subcategoría	Compañía
Emergente	Improvisación	Chuquiago
Emergente	Investigación	Tabla Roja
De trayectoria	Danza – teatro	Quijotadas

*Nota:* Elaboración propia en base a información del SBAV<sup>11</sup>

### 3.4 Selección de métodos y técnicas

#### 3.4.1 Métodos de investigación

Se aplica los métodos deductivo – inductivo al ser complementarios a la investigación mixta, la idea es aprovechar las fortalezas de ambos mediante la identificación de la actual clase media en el análisis de su comportamiento como individuos para recabar y hacer el análisis respectivo de la información al generar ideas que desemboquen los Insights necesarios para el direccionamiento a la estrategia de marketing.

<sup>10</sup> Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra cuando la población es finita, Ibidit Pag.211.

<sup>11</sup> Sindicato boliviano de artistas en variedades

Deductivo: es el proceso del razonamiento o raciocinio que pasa de lo general a lo particular, es decir, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de leyes universales.

Inductivo: refiere a una conclusión universal observando a un mismo carácter en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación.

### 3.4.2 Técnicas de investigación

Las técnicas de recolección de datos ayudaron a la obtención de información referente a los cambios de la clase media y la revelación del Insight de espectadores de teatros, se utilizaron el análisis documental, observación, entrevista y encuesta.

*Análisis documental:* conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo.

Se produce en un triple proceso:

-*Comunicación:* ya que posibilita y permite la recuperación de información para transmitirla.

-*Transformación:* en el que un documento primario sometido a las operaciones de análisis se convierte en otro documento secundario de más fácil acceso y difusión.

-*Analítico-sintético:* porque la información fue estudiada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a un nuevo documento que lo representa de modo abreviado pero preciso, haciendo uso de:

Páginas Web, serán utilizadas para ubicar a los diferentes establecimientos de entretenimiento a los cuales se aplicaran las encuestas. Así mismo ayudara a buscar información de estudios acerca del Insight y temas relacionados.

Libros, ayuda a analizar y sacar conclusiones, ya que se llevara a cabo una comparación de diferentes teorías de expertos, para obtener resultados óptimos.

*Observación:* como indica (Sampieri,2006,p.587)“No es mera contemplación ("sentarse a ver el mundo y tomar notas"); nada de eso, implica adentrarnos en

profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”, de esta manera conocer explorar el ambiente en los espacios escénicos y el comportamiento de los espectadores.

En primera instancia, se utilizó una guía para realizar la observación no participativa estando presente en los diferentes teatros, pero sin interactuar con las personas, además de la observación participativa para recoger datos posteriores sobre comentarios y experiencias.

Finalmente se ejecutó la observación no participativa con el fin de reafirmar los Insights revelados.

*Entrevista:* es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

Se efectuó la entrevista no estructurada, ya que de antemano se determinó la información relevante que se deseaba conseguir, con preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de las respuestas, entrelazando temas y prestando bastante atención a la forma en que se expresa, además de exploratoria para la identificación de aspectos relevantes y así poder formar una impresión inicial, lo cual permitió obtener datos para la posterior elaboración de la encuesta.

*Encuesta:* según Trespalacios y Vázquez, son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, para especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Contando así con una encuesta que se divide en dos partes una para conocer su estratificación y personalidad, para posteriormente determinar a la clase media, la

segunda sección dirigida a determinar hábitos al momento de asistir al teatro y de esta manera conocer el perfil de los espectadores.

Con el fin de obtener datos cuantitativos y el conocimiento de las percepciones y expectativas de los consumidores de este sector, se consideran los siguientes tipos de preguntas: cerradas y abiertas, frases incompletas, asociación de palabras.

### **3.5 Instrumentos de relevamiento de información**

Se utilizó guías para la observación preliminar como para la final, cuestionario para encuesta y formato para la entrevista. (APENDICE C)

#### *a. Procesamiento de datos y análisis de la información*

##### **Procesamiento de datos**

El análisis de datos es descriptiva cualitativa ya que se utilizó categorías que contiene enunciados de una serie de características, cualidades y aspectos acompañados de una escala graduada para determinar los hábitos, estratificación y personalidad a partir de la inclusión de cambios en la clase media paceña.

##### **Análisis de la información**

La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, entrevistas y observaciones aplicadas a los espectadores de teatro pertenecientes a la clase media, gerentes y compañías de teatro ya mencionadas una vez recolectada toda la información mediante los instrumentos se procedió al análisis de esta investigación.

a. Operalización de variables

Objetivos	Variable	Subvariable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Herramienta	Pregunta		
<b>Analizar criterios de movilidad - variabilidad social y hábitos de consumo para identificar los cambios de la clase media de la ciudad de La Paz, adaptable a espectadores de teatro.</b>	Estratificación	Movilidad social	Clase media	Pertenencia	Nivel de ingresos	Encuesta	5		
						Propiedades	Encuesta	6 y 8	
						Ocupación	Encuesta	12	
				Situación de clase	Distinción	Nivel educacional	Encuesta	11	
						Acceso social	Encuesta	4	
				Conciencia de clase		Nivel de conocimiento y participación cultural	Encuesta	10	
	Hábitos	Intereses semejantes	Permanencia	Reafirmación a actividades y reacciones culturales	Encuesta	24 -31			
<b>Investigar variables características influyentes en el comportamiento del consumidor conforme al entorno desde una dimensión cultural y de estratificación social, hasta la dimensión de los grupos referenciales.</b>	Comportamiento del consumidor	Insight	Sentir	Motivaciones	Nivel de consumo emocional e impulsivo	Observación			
					Emociones	Nivel de emociones positivas y negativas	Observación		
					Pensar	Creatividad	Mensajes Percibidos	Observación	
					Actuar	Innovación	Categorías de Innovación	Entrevista	
							Promoción	Entrevista	
						Grupos sociales	Nivel de influencia de los grupos sociales	Encuesta	38
<b>Desarrollar y presentar</b>	Estrategia	Perimeter	Interno		Toma de decisiones sobre diversificación, externalización, integración vertical, internacionalización y posicionamiento	Entrevista			
					Definición clara de la misión de la organización	Entrevista			
					Externo	Posicionamiento de la empresa	Encuesta	40	

*Direccionar la estrategia de marketing al Insight de la nueva clase media en teatros de la ciudad de La Paz*



<b>Consumer Portraits de los nuevos espectadores de teatro a partir de la clase media transformada.</b>	dentro la cadena de valor						
	Value	Valor intrínseco de la estrategia	Rentabilidad de la empresa	Encuesta	32		
		Valor para el cliente	Valoración de los recursos tangibles y no tangibles	Entrevista			
		Valor para la empresa	Satisfacción y lealtad	Encuesta	36		
			Cultura de negocio	Encuesta	44		
	Imitation		Buena atención y servicio	Observación			
			Adaptación a cambios	Entrevista			
		Ventaja competitiva	Acceso a nueva tecnología	Entrevista			
			Productividad y actitud mental	Encuesta	45		
			Diversificación	Entrevista			
	Innovación	Características de diferenciación	Encuesta	34,39,43			
		Surgimiento de nuevas tendencias	Encuesta	36			
<b>Examinar métodos de investigación que den lugar a la identificación de Insights a partir del establecimiento de dilemas relacionados con valores, comportamientos, necesidades y deseos del espectador de teatro paceño.</b>	Factores de estudio	Social	Estudio de adquisición	Conducta de uso	Proceso de compra y uso de bienes adquiridos	Observación	
		Económico					
		Cultural					
	Psicológico			Nivel de asistencia	Encuesta	33	

*“Nuestra mente es capaz de sobrepasar  
la línea que nosotros mismos le hemos  
trazado. Más allá de los pares opuestos  
de los que está compuesto el mundo,  
nuevos insights aparecen”*

*Herman Hesse*

*Resultados y discusión*

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS y DISCUSIÓN**

**4.1 Información sistematizada (de acuerdo a objetivo, proceso y resultado)**

**Tabla 11**

*Variación de información de los habitantes de la clase media de 30 a 50 años estudiados*

	Variable	Componentes	Información				Variaciones		
			2006	2012	2016	2017	2006 - 2017	2012 - 2017	2016 - 2017
<b>Factor económico</b>	Nivel de ingresos	Ingresos mensuales(unidad)	14055	2533	10008	3500	▼75%	▲38%	▼65%
		Servicio de internet	-	15,33%	28,00%	28,00%		▲83%	=
	Tenencia de bienes eléctricos, electrónicos y vehículos	Vehículo	4,20%	16,00%	10,80%	23,33%	▲455%	▲46%	▲116%
		Computadora	-	63,33%	24,40%	60,00%		▼5%	▲146%
		Lavadora	18,00%	30,00%	24,70%	31,33%	▲74%	▲4%	▲27%
		Microondas	13,00%	34,00%	30,10%	36,00%	▲177%	▲6%	▲20%
<b>Factor social</b>	Nivel académico	Ninguno	5,20%	3,80%	2,40%	1,33%	▼74%	▼65%	▼45%
		Primaria	24,30%	19,40%	3,90%	-			
		Secundaria	33,70%	38,10%	25,30%	-			
		Superior no universitaria	13,10%	9,30%	14,80%	20,00%	▲53%	▲115%	▲35%
		Superior universitaria	22,00%	29,00%	53,00%	-			
	Nivel ocupacional	Bachillerato	-	-	-	21,33%			
		Normalista	-	-	-	3,33%			
		Egreso	-	-	-	10,67%			
		Licenciatura	-	-	-	30,67%			
		Postgrado	-	-	-	12,67%			
		Otros	1,70%	0,40%	0,70%	-			
	Nivel ocupacional	Profesional ejecutivo	61,85%	37,71%	58,38%	4,67%	▼92%	▼88%	▼92%
		Pequeño empresario	4,33%	3,47%	4,57%	6,67%	▲54%	▲92%	▲46%
Trabajador formal privado		55,40%	73,40%	70,00%	19,33%	▼65%	▼74%	▼72%	

		Trabajador formal público	44,20%	24,80%	58,00%	20,67%	▼53%	▼17%	▼64%
		Microempresario	2,65%	3,08%	4,26%	12,00%	▲353%	▲290%	▲182%
		Trabajador por cuenta propia	6,66%	2,65%	13,16%	30,00%	▲350%	▲1032%	▲128%
		Servicio domestico	51,00%	45,10%	46,10%	2,00%	▼96%	▼96%	▼96%
		Buscando Trabajo	38,20%	40,30%	45,00%	1,33%	▼97%	▼97%	▼97%
		Estudiante	30,89%	40,00%	35,02%				
Factor cultural	Dominio de idiomas	Nativo	33,86%	28,03%	46,00%	52,00%	▲54%	▲86%	▲13%
		Extranjero	0,98%	3,30%	5,00%	44,00%	▲4390%	▲1233%	▲780%
		Padrinazgo	-	14,67%	-	34,67%		▲136%	
	Actividades populares	Presterio	-	10,67%	-	10,00%		▼6%	
		Compadrazgo	-	15,33%	-	25,33%		▲65%	
		Ninguno	-	65,33%	-	30,00%		▼54%	
	Origen migrante	Del campo	-	-	-	28,67%			
		De otro departamento	-	-	-	24,00%			
Del exterior		-	-	-	11,33%				
Factor personal	Genero	Mujer	54,02%	53,58%	53,60%	51,33%	▼5%	▼4%	▼4%
		Hombre	45,98%	46,42%	46,40%	43,33%	▼6%	▼7%	▼7%
		Transexual				5,33%			
	Estado Civil	Casado	38,10%	38,13%	32,75%	37,00%	▼3%	▼3%	▲13%
		Soltero	40,41%	40,39%	32,91%	37,33%	▼8%	▼8%	▲13%
		Conviviente - unión libre	13,07%	13,06%	15,21%	10,00%	▼23%	▼23%	▼34%
		Separado	2,59%	2,59%	6,88%				
		Divorciado	1,75%	1,91%	4,96%	10,00%	▲471%	▲424%	▲102%
		Viudo	4,08%	3,92%	7,29%	6,00%	▲47%	▲53%	▼18%
	Grupo Étnico	Aymara	34,27%	21,03%	-	14,67%	▼57%	▼30%	
		Quechua	2,08%	1,68%	-	4,00%	▲92%	▲138%	
		Grupo minoritario	1,02%	1,01%	-	7,00%	▲586%	▲593%	
Mestizo		-	-	-	60,00%				
Otros		1,15%	1,00%	-	-				

	Propiedades	Ninguno	61,47%	75,28%	-	14,67%	▼76%	▼81%	
		Propia	63,47%	22,00%	52,76%	34,00%	▼46%	▲55%	▼36%
		Alquilada	23,05%	54,67%	28,62%	28,67%	▲24%	▼48%	=
		Mixto	0,47%	-	0,84%	-			
		Cedida por servicios	1,17%	-	3,02%	-			
		Prestada	9,92%	-	10,60%	-			
		Otros	1,91%	-	4,16%	-			
		En casa de sus padres	-	23,33%	-	28,67%		▲23%	
Factor psicológico	Mente	Introvertido	-	-	-	36,00%			
		Extrovertido	-	-	-	64,00%			
	Energía	Intuitivo	-	-	-	57,30%			
		Observador	-	-	-	42,80%			
	Naturaleza	Pensador	-	-	-	58,00%			
		Sentimental	-	-	-	42,00%			
	Tácticas	Juzgador	-	-	-	48,50%			
Prospectivo		-	-	-	51,50%				

Nota: Elaboración propia en base a resultados de la revisión documental y encuesta, 2017.

**Tabla 12**  
Cruce de información según entrevistas

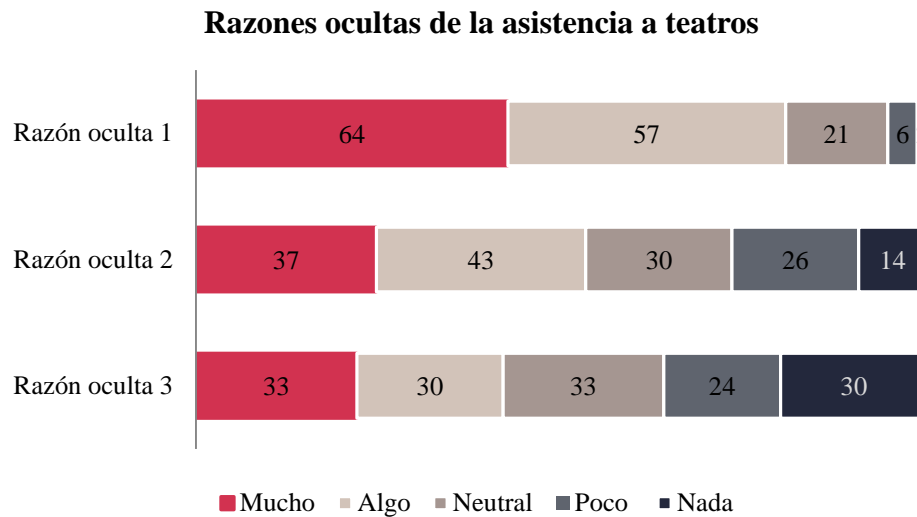
	<b>CONCEPTO DE ARTE</b>	<b>PÚBLICO PACEÑO</b>	<b>PUNTO DE VISTA COMO ESPECTADOR</b>	<b>DIFERENCIA ENTRE ESPACIOS PUBLICOS Y PRIVADOS</b>	<b>COMO FOMENTAR LA VISITA AL TEATRO</b>
<b>ESPACIO ESCENICO</b>	El arte va más allá de las palabras directas, es un instrumento de comunicación.	El público paceño es muy difícil de llevarlo a las salas y que le agrada los espectáculos, comparándolo con otros públicos, en La Paz hay muchas ofertas y eso complica para atraerlo a las salas.	En general el nivel de producción y realización subió y va para arriba.	En espacios privados hay libertad de escoger cartelera a diferencia con los espacios públicos que debes cumplir ciertos requisitos	Hay que hacer un trabajo muy fuerte en cuanto al marketing y estrategia de difusión de cualquier espectáculo o actividad cultural
<b>COMPAÑÍA DE TEATRO</b>	Es una forma muy subjetiva para educar	El público paceño solo busca recreación	Como espectador siempre parece fantástico	Existe un montón de diferencias por ejemplo las condiciones, existen muchos factores como las pocas condiciones técnicas en el caso de las salas independientes, cuestión de alquileres y patentes. Al teatro privado lo tienes en cuanto puedas pagar el alquiler y el municipal una vez al año, ojo que para ello debes cumplir requisitos.	En La Paz es necesario educar y formar a las personas desde la etapa del colegio, ya que no está bien la concepción de formación del arte generalmente el artista es mucho más sensible ya que tiene más desarrollada la capacidad sensitiva y sensorial, como es más sensible tiene otra visión y perspectiva de las cosas.

**Nota:** *Elaboración propia en base a entrevista realizada a gerentes de espacios escénicos y representantes de compañías de teatro, 2017.*

**Tabla 13**  
 Información recopilada bajo el método de observación

		INTELLECTUAL	PASIONAL	POPULAR
<b>Actitud al entrar y salir del establecimiento</b>	¿Permanece quieto durante la espera?	50%	46%	12%
	¿Espera fuera de la sala?	80%	60%	20%
	¿Conversa con alguien?	40%	59%	81%
	¿La sensación que da la persona finalizada la presentación es positiva?	50%	45%	80%
<b>Hora de llegada</b>	¿Llega antes de la función?	60%	42%	10%
	¿Llega puntual?	40%	50%	65%
	¿Llega después del inicio de la función?	0%	8%	25%
<b>Con quien asiste</b>	¿Va solo?	50%	63%	18%
	¿Va acompañado?	50%	37%	82%
<b>Nivel de atención</b>	¿Se distrae con cualquier cosa?	6%	15%	22%
	¿Está totalmente atento al espectáculo?	80%	60%	58%
	¿Entra y sale a mitad de la función?	1%	5%	20%
<b>Expresión gestual</b>	¿Hace gestos al ver el espectáculo?	30%	90%	80%
	¿Sonríe demasiado?	58%	76%	44%
	¿Permaneció serio?	62%	28%	50%
<b>Movimientos corporales</b>	¿Se ve comodo con la postura de su cuerpo?	98%	45%	10%
	¿Cambia de postura cada cierto tiempo?	2%	54%	90%
	¿Solo observa la función?	80%	50%	46%
<b>Interacción con otras personas</b>	¿Comenta sobre lo que está viendo?	20%	60%	80%
	¿Comenta a si mismo durante la presentación?	50%	20%	40%
	¿Busca sociabilizar con personas que no conoce?	72%	68%	82%
	¿Habla únicamente con quienes asiste?	20%	100%	60%
<b>Otros comportamientos durante la función</b>	¿Esta solo todo el tiempo?	56%	14%	13%
	¿Ingiere alimentos?	4%	32%	60%
	¿Duerme?	0%	0%	0%
	¿Utiliza su celular durante la función?	20%	35%	50%

*Nota: Elaboración propia en base a observación, 2017.*



*Figura 2. Razones ocultas de la asistencia a teatros*  
 Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las encuestas, 2017

**Razón Oculta 1:** *" El teatro es el hogar que acoge el alma de todos aquellos que amamos las expresiones artísticas."*

Los encuestados reaccionaron favorablemente a esta afirmación, 81% se encuentra entre muy y algo identificado, en tanto 14% permaneció neutral y 5% entre poco o nada.

**Razón Oculta 2:** *" Ir a un teatro me hace sentir una persona más culta e interesante."*

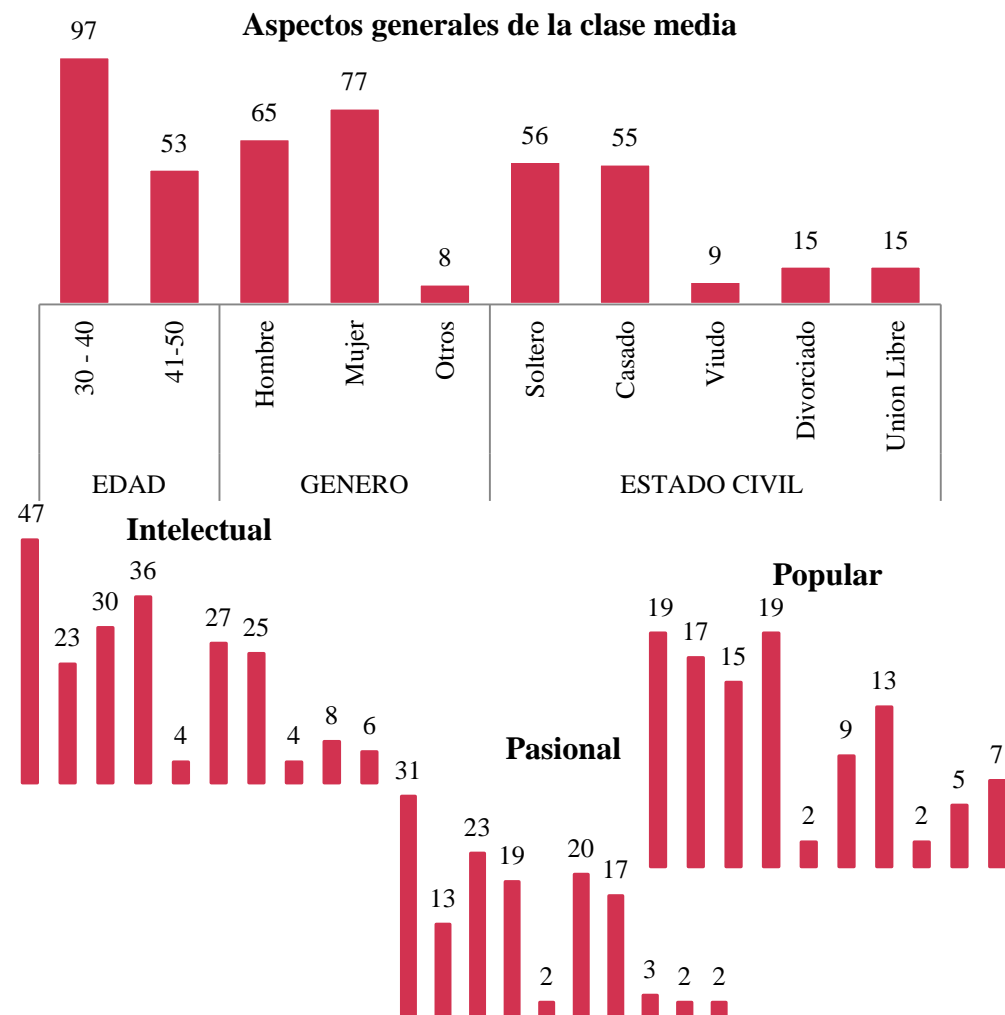
Al igual que la primera razón oculta, 54% respondió favorablemente a la afirmación dada, sin embargo un 20% permanece neutral y un 26% está poco o nada de acuerdo.

**Razón Oculta 3:** *"Me gusta disfrutar pero también comer en el teatro."*

En esta afirmación, 22% se siente muy identificado, 42% está algo identificado y neutral finalmente 36% poco o nada identificado.

54



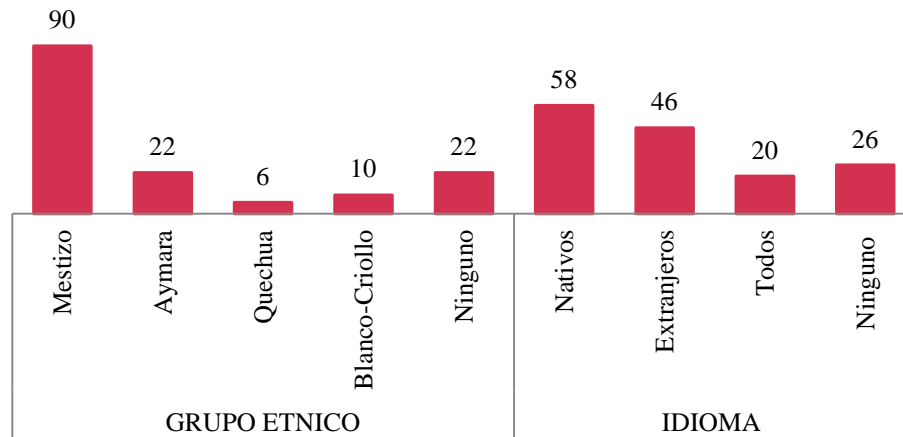


**Figura 3 . Factores personales de asistentes a teatro**  
 Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

Compuesta por tres variables de los factores personales, de las cuales el 64.7% representa a personas en un rango de 30 a 40 años y el restante 35.3% de 41 a 50 años. A través de la variable género se constituye que el 51.3% de los encuestados son mujeres, el 43.3% hombres y un acumulado de 5.3% se identifica como transexual o transgénero. En tanto con la tercera variable se identifica a una población representativa del 36.7% como casada, 37.3% soltera y en un menor grado el grupo compuesto por divorciados, viudos y unión libre con el 26%.

Tomando en cuenta el perfil intelectual, 67.14% son de 30 a 40 años y en el perfil pasional predomina el género masculino con 52.27% a diferencia de los otros dos perfiles.

**¿Con qué grupo se identifica usted?  
¿Qué idioma conoce además de su idioma materno?**



Como parte del factor social – cultural se aprecia que el 38.7% tiene conocimiento de lenguas nativas, 30.7% lenguas extranjeras, 13.3 % conoce ambas lenguas y el restante 17.4% indica que no tiene conocimiento de ningún idioma.

Un mayor porcentaje se auto identifica como mestizo alcanzando el 60%, seguido del 14% aymara, 6.7% como blanco-criollo, 4 % quechua y 14.67% que no se identifica con ningún grupo étnico.

**Intelectual**

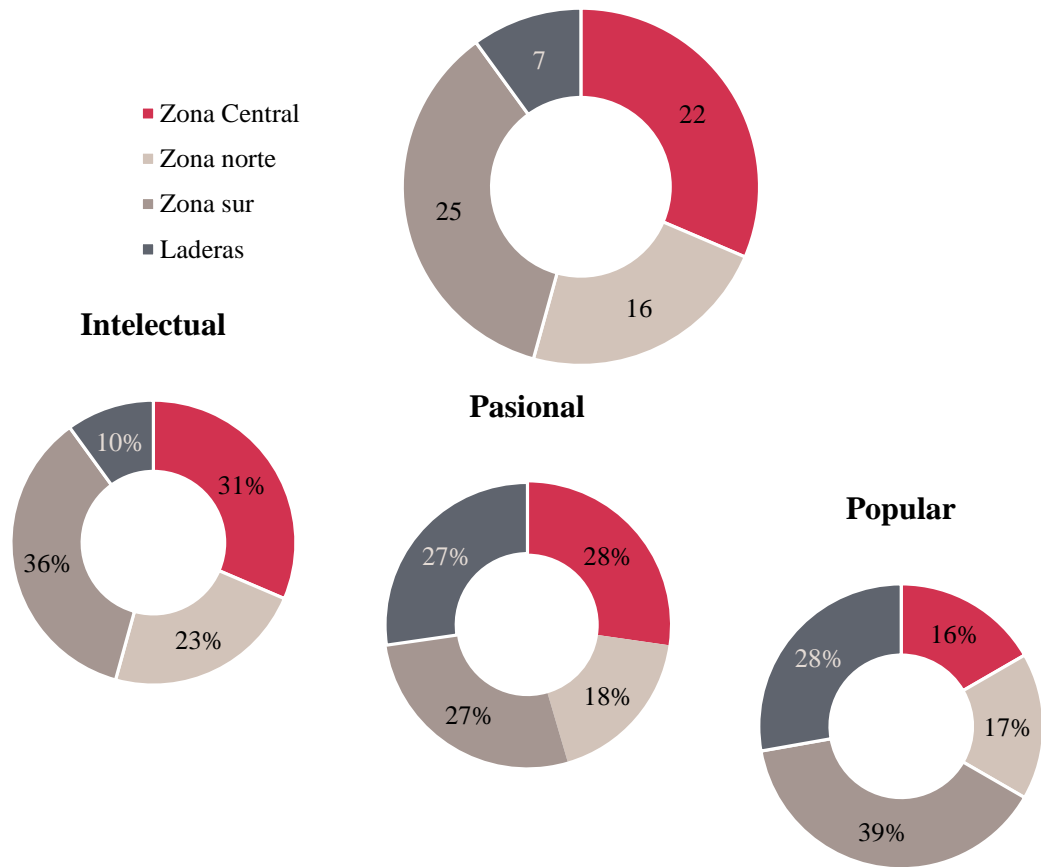


Mostrando un equilibrio entre el perfil intelectual y pasional relacionado al grupo étnico, el perfil pasional resalta su identificación en origen aymara y quechua, sin embargo el perfil pasional tiene mayor dominio en idiomas extranjeros

**Figura 4. Grupo Étnico e Idioma**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

**¿En qué zona se ubica su vivienda?**



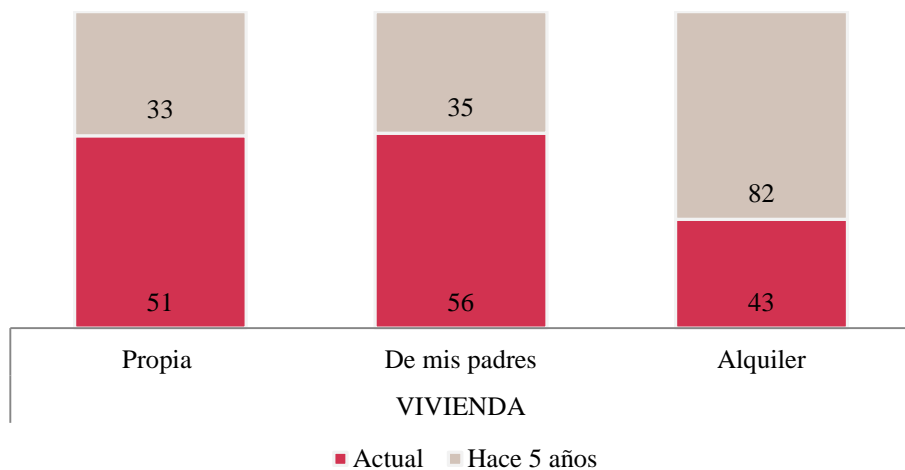
La distribución de zonas en cuanto a la ubicación de viviendas de los encuestados muestra que el 32% de los mismos reside en el sector sur de la ciudad, el 29.33% en la zona central, 22.67% en la zona norte y 16% en laderas.

Los intelectuales son quienes habitan en mayor porcentaje en la zona sur, así como los espectadores pasionales se hallan distribuidos por todas las zonas de la ciudad, los pertenecientes al perfil popular residen en la zona sur y laderas con porcentajes de 38.89% y 27.78% respectivamente.

**Figura 5. Ubicación de la vivienda**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

### La vivienda que usted habita es...



Cinco años atrás el 23.33% de los encuestados vivía en casa de sus padres, 54.67% en anticrético - alquiler y por último 22% los que vivían en casa propia. En cambio actualmente el 34% vive en casa propia, 28.67% en anticrético-alquiler y 37.33% en casa de sus padres

El perfil intelectual demuestra incremento en la posesión de una vivienda propia (14%) a diferencia del estudio total y una disminución significativa en aquellos que viven en alquiler o anticrético.

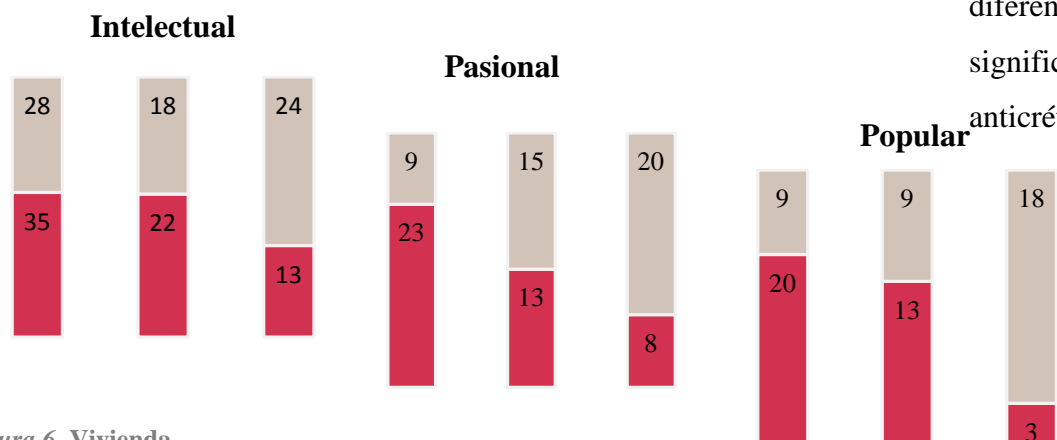
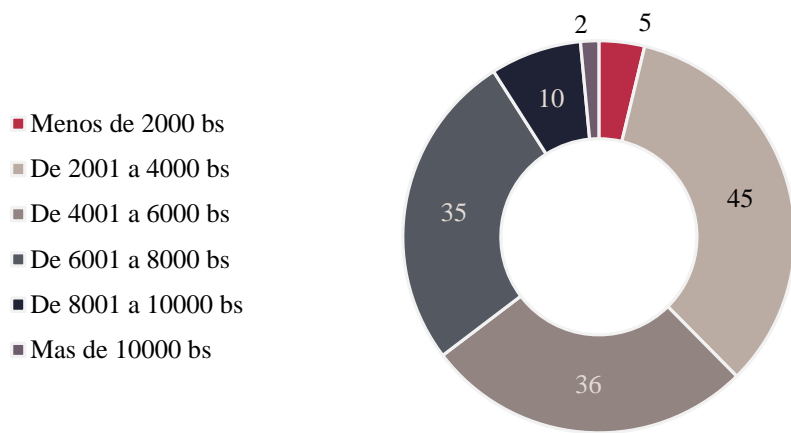


Figura 6. Vivienda

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

### ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?



Como parte de los factores económicos estudiados se identifica a una población representativa cuyos ingresos se encuentran en el rango de Bs 2001 a 4000 (30%) entre los Bs 4001 a 6000 (24%), entre Bs 6001 a 8000 (23.33%) y el resto reúne cantidades no significativas de población.

El perfil popular cuenta con mayor cantidad de personas con ingresos más bajos, el perfil pasional, ingresos medios pero sin embargo el 26% del perfil intelectual cuenta con ingresos de 6000 a 8000 bolivianos mensuales.

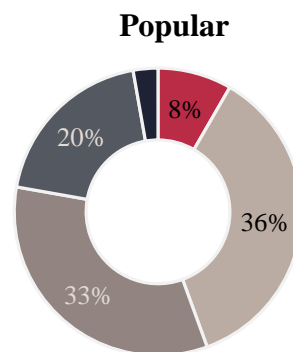
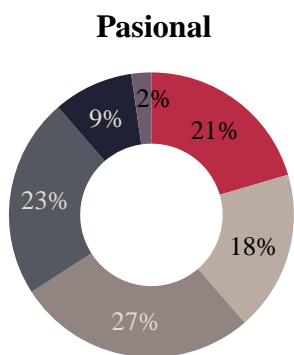
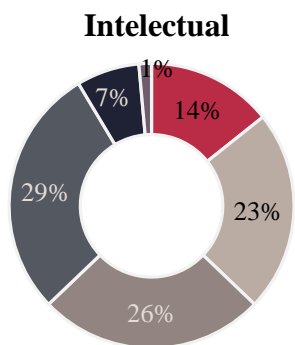
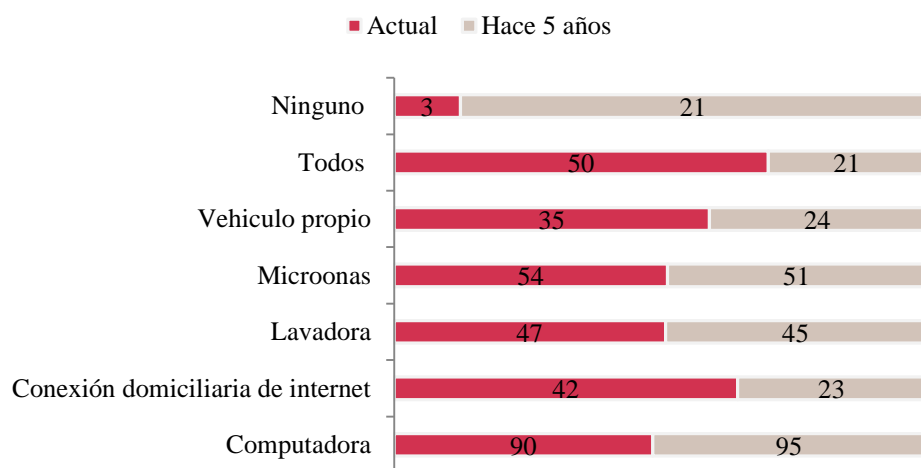


Figura 7. Nivel de ingresos mensuales

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta.

### En su hogar cuenta con ...



Los encuestados indican en un 28% actualmente y 15.33% hace 5 años que contaban con computadora, a la vez se observa una diferencia notoria de que actualmente y hace 5 años atrás el 12% no tenían con ningún artículo mencionado.

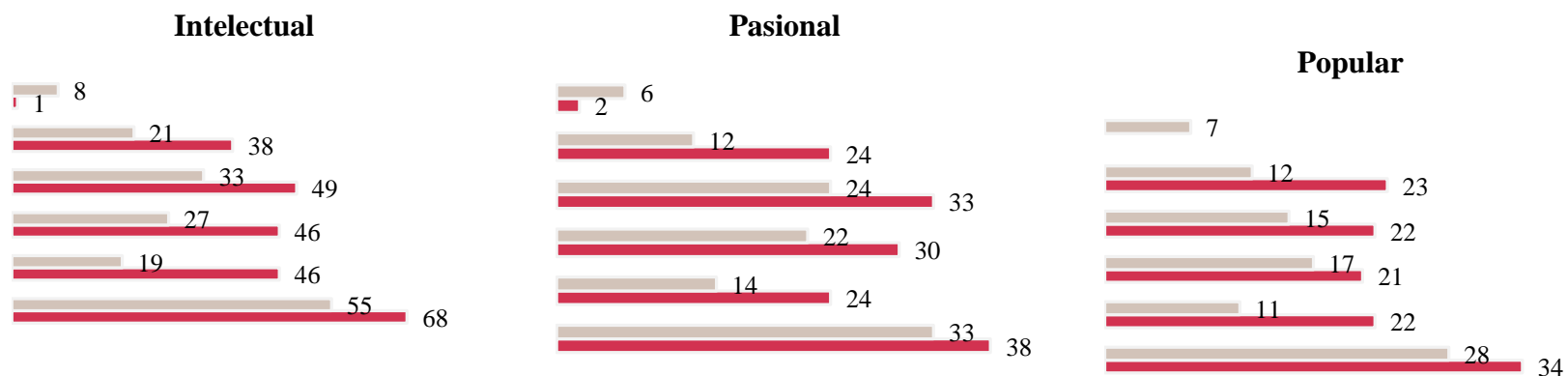
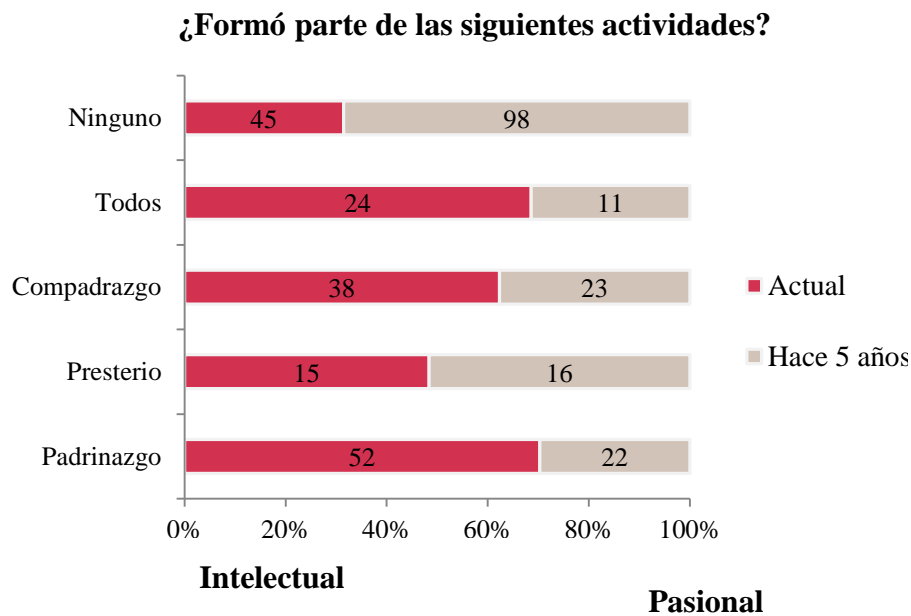


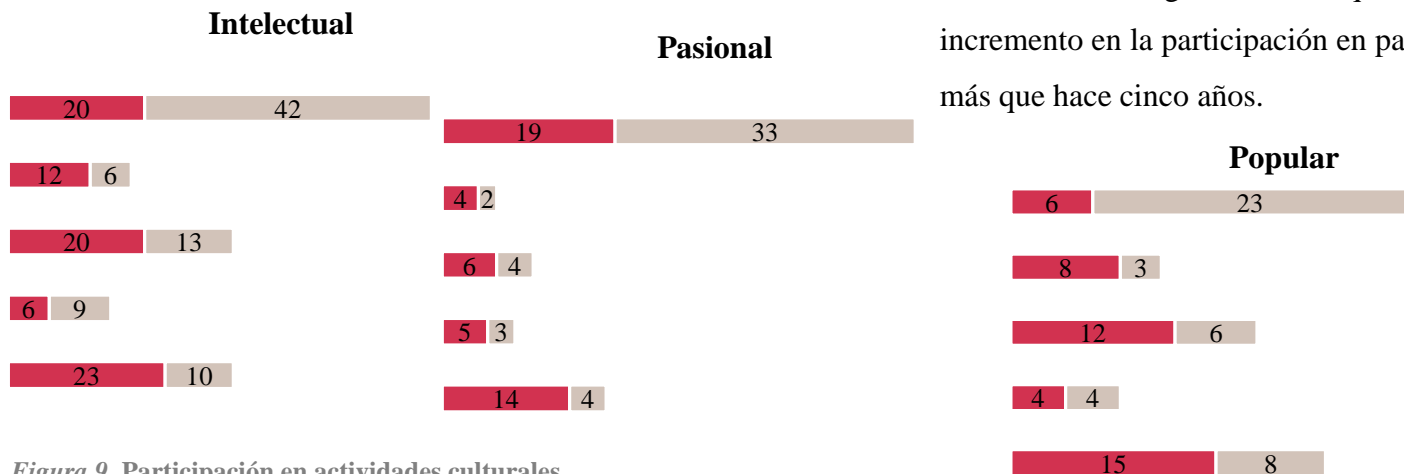
Figura 8. Posesión de bienes

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.



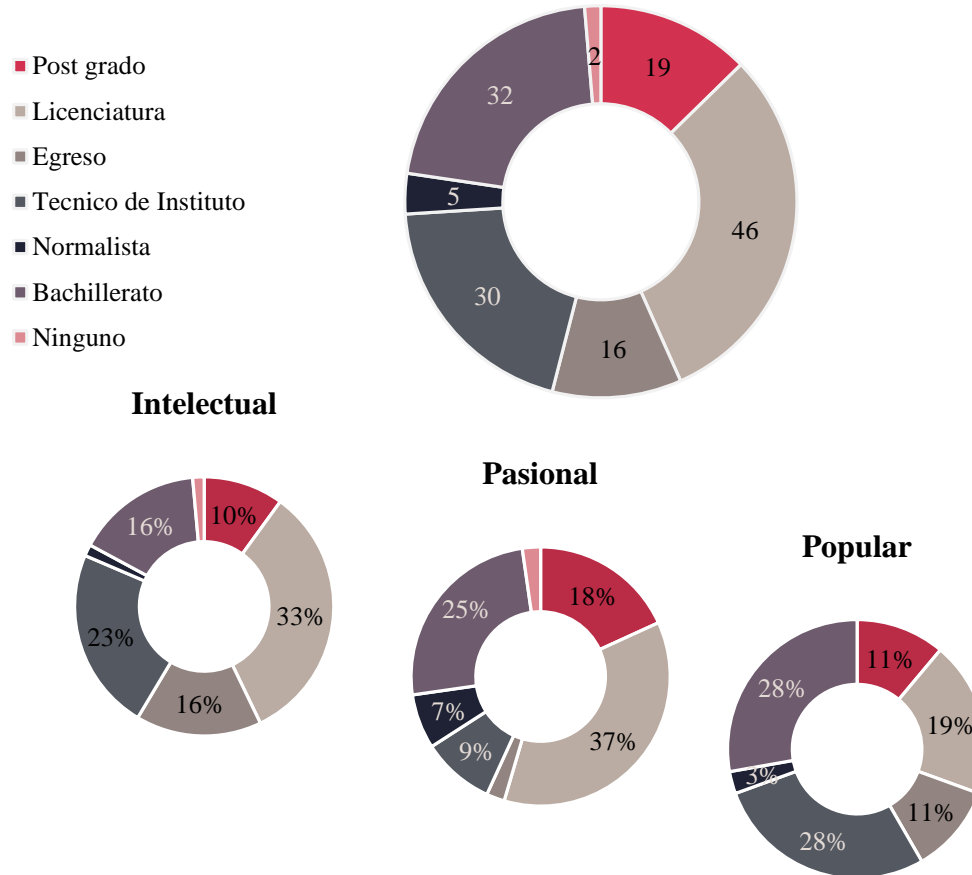
Del total de encuestados 34.67% indico que participa del padrinazgo, 10% en presterio, al igual que en compadrazgo y la proporción más resaltante con un 30% actualmente no participa en ninguna de estas actividades. Así como 19.55% indico que hace cinco años participo del padrinazgo, 10.67% de presterio, 14.67% en compadrazgo y 65% no participo de ninguna de las actividades.

Si bien los pertenecientes al perfil popular no cuentan con muchos ingresos son quienes muestran un incremento en la participación en padrinazgo, con 20% más que hace cinco años.



**Figura 9. Participación en actividades culturales**  
Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

### ¿Cuál es el nivel más alto de instrucción que alcanzó?



De las dimensiones que integran el nivel educacional, 30.67% alcanzó el grado de licenciatura, el nivel técnico comprende 20% dejando atrás al egreso con 10.67%, un porcentaje considerable, 12.67%, realizó al menos un postgrado, mientras que el 1.3% no cuenta con ningún nivel de instrucción.

En el perfil pasional el mayor porcentaje cuenta con licenciatura y al menos un post grado, el 27.78% del perfil popular alcanzaron un título a nivel técnico o bachillerato, sin embargo las personas que forman parte del perfil intelectual tienen un mayor porcentaje de personas egresadas.

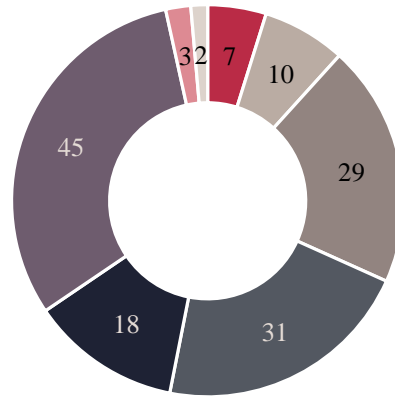
**Figura 10. Nivel más alto de instrucción alcanzado**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

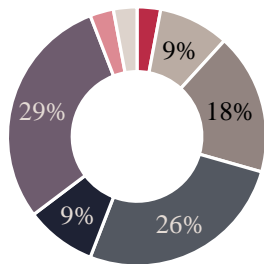


### ¿Cuál es su ocupación actual?

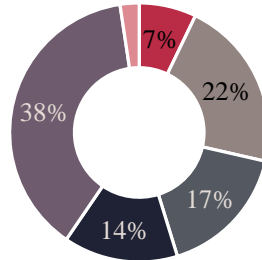
- Profesional Ejecutivo
- Pequeño empresario
- Trabajador formal privado
- Trabajador formal publico
- Microempresario
- Trabajador por cuenta propia



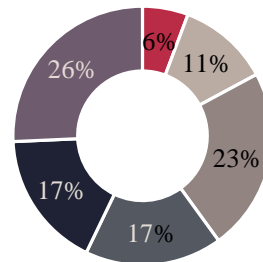
#### Intelectual



#### Pasional



#### Popular



En tema social, 19.3% indicó que trabaja en el sector privado, seguido por aquellos que componen el sector público (20.67%), los trabajadores por cuenta propia (30%) apoyan al crecimiento de este sector a comparación de años pasados ya que englobando el 12% de microempresarios y el 6.67% del pequeño empresario se demuestra que 48.67 % de los paceños interesados en asistir al teatro trabajan por cuenta propia y solo 1.33% está en busca de trabajo.

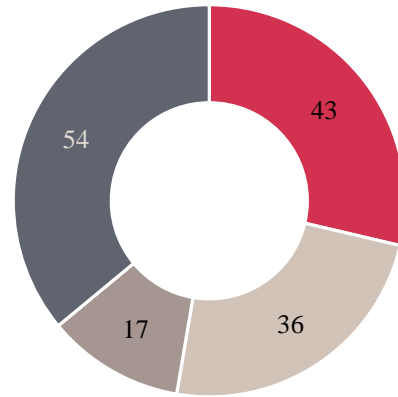
El 50% perteneciente al perfil pasional trabaja por cuenta propia como principal ocupación, pero ninguno es pequeño empresario, a comparación del perfil intelectual y popular, que cuentan con un porcentaje considerable de 8.57% y 11.11% respectivamente para esta categoría.

Figura 11. Ocupación Actual.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

**¿Es usted, sus padres o abuelos de origen migrante?**

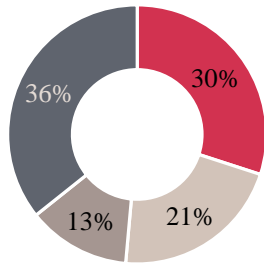
- Migraron del campo a la ciudad
- Migraron de otro departamento
- Migraron de otro país
- Ninguno



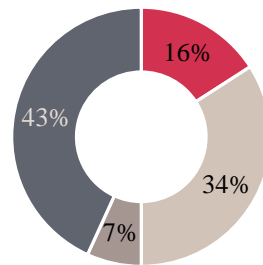
El análisis global de la figura refleja que el 28.67% de la población estudiada tiene padres o abuelos que migraron del campo a la ciudad, 24% migraron de otro departamento, y tan solo 11.33% dice haber migrado de otro país, siendo así que el 36% indicó no ser de descendencia migrante.

Los pertenecientes a migrantes del campo a la ciudad se ven reflejados en el perfil popular con predominancia de 41%

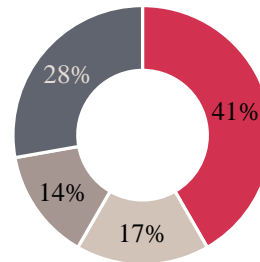
**Intelectual**



**Pasional**



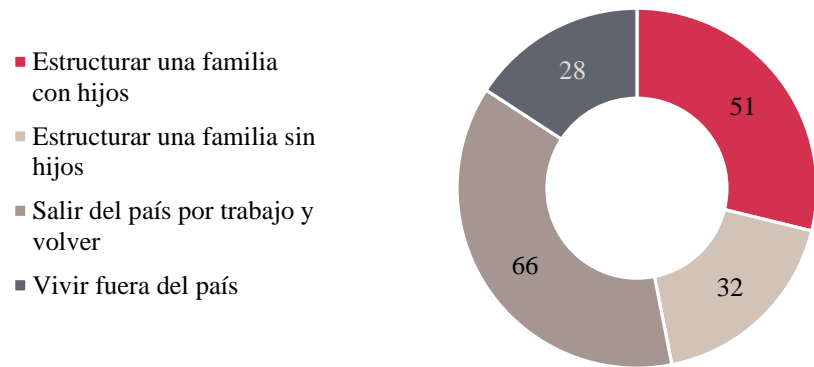
**Popular**



**Figura 12. Origen migrante**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

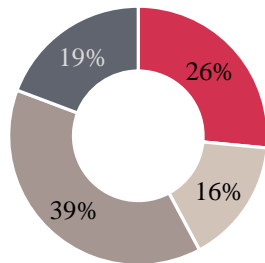
**¿Dentro de sus planes esta alguna de las siguientes opciones?**



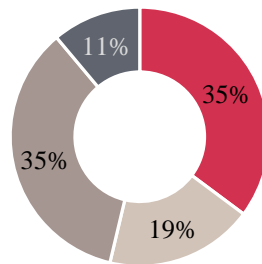
En tema de planes a futuro, los encuestados señalaron: 44% salir del país pero retornar a La Paz a diferencia del 16.67% que considera vivir en el extranjero. En cuanto a los planes para estructurar una familia, el 34% lo conformara con hijos a comparación del 21.3% sin hijos.

Si bien el perfil pasional tiene un equilibrio de planes a futuro, se nota el anhelo mayor que tienen por formar una familia con hijos a comparación de los otros dos perfiles.

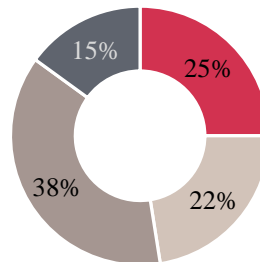
**Intelectual**



**Pasional**



**Popular**

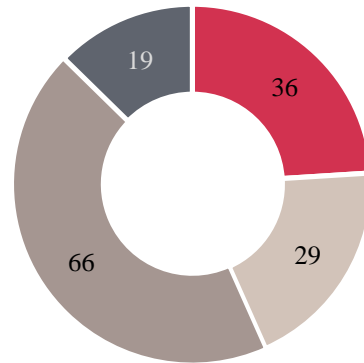


**Figura 13. Planes futuros**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

**¿Considera usted que es parte de alguno de estos grupos?**

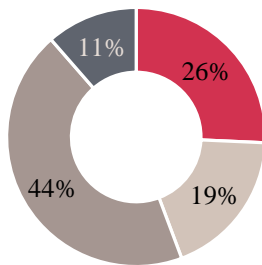
- Emprendedores, apuesta por el cambio con innovación.
- Tradicionalistas, prefiere lo que ya conoce.
- Experimentadores, se interesa por lo novedoso que le abre al mundo
- Luchadores, con limitaciones, se preocupa más por su bienestar



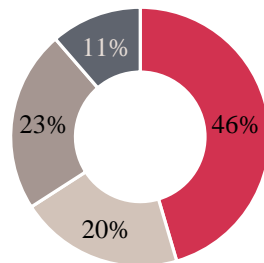
De las dimensiones presentadas, el 44% se identifica con un estilo de vida experimentador, de manera similar 19.3% comparte rasgos tradicionalistas, el 24% emprendedores y 12.67% luchadores, con limitaciones, ya que se preocupa más por su bienestar.

El perfil intelectual direcciona su estilo de vida hacia la experimentación con 44.29%, el 45.45% de los pasionales hacia el emprendimiento y en el perfil popular 41.67% se guía por las tradiciones.

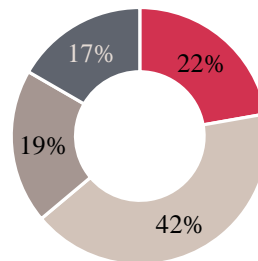
**Intelectual**



**Pasional**



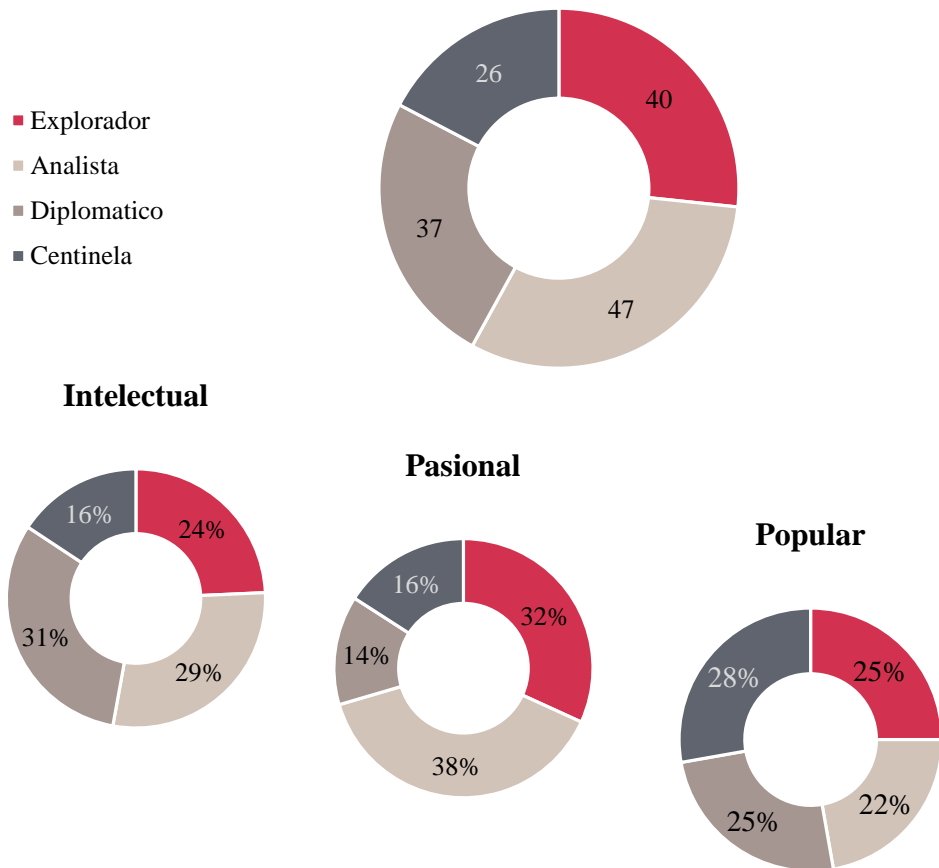
**Popular**



**Figura 14. Identificación personal**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

**¿Cómo se distribuyen los roles de personalidad en los sujetos estudiados?**



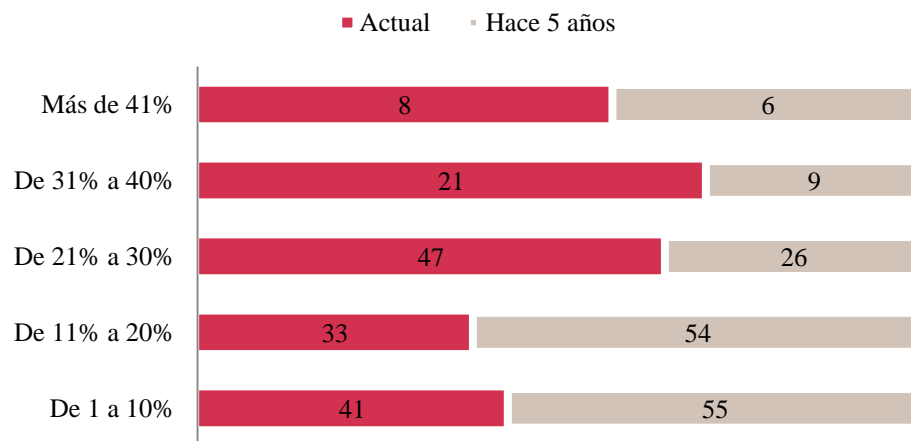
Para apreciar de mejor manera la relación existente entre los distintos roles de personalidad, en base al número de asistentes a teatro de la clase media se nota como los roles diplomático (24.67%), analista (31.33%) y exploradores (26.67%) son más frecuentes que 17.33% relacionado al rol centinela.

El perfil intelectual ocupa el rol diplomático, el perfil pasional considerado analista y los pertenecientes al perfil popular clasificados como centinela.

**Figura 15. Roles de personalidad**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

### ¿Cuál es el porcentaje de dinero de su presupuesto mensual que le asigna al teatro?



#### Intelectual

2 3



#### Pasional

1



#### Popular



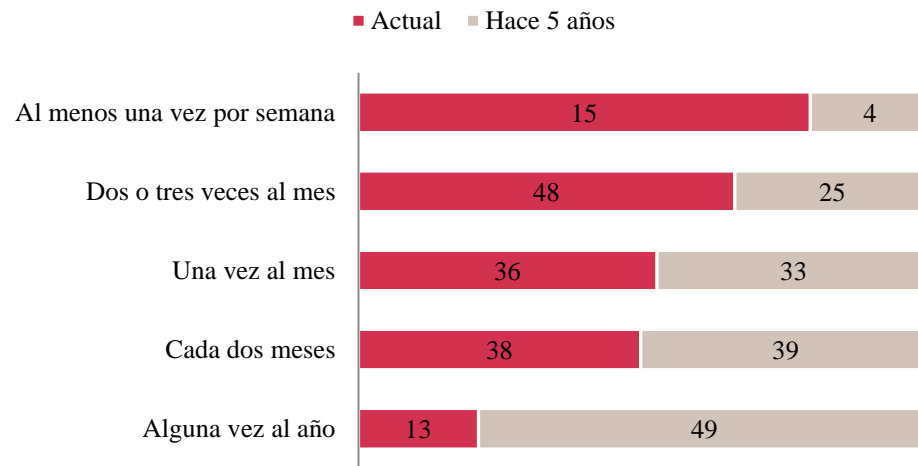
Actualmente los espectadores de teatro asignan mayormente entre 21% y 30% de su presupuesto mensual a este entretenimiento, a diferencia de hace cinco años que solo destinaban de 1% a 10%; el porcentaje de personas que asignan más de 41% se mantiene.

Quienes forman parte del perfil intelectual invierten mayormente de 21% a 30%, denota un crecimiento en el perfil pasional y popular quienes asignan más de 41% a diferencia del intelectual con una disminución de 50%.

Figura 16. Porcentaje del presupuesto mensual asignado a la asistencia a teatros

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

### ¿Con qué frecuencia asiste ?



Actualmente la asistencia de dos a tres veces al mes y al menos una vez por semana denotan un incremento del 50 % en relación a cinco años anteriores.

La asistencia en el pasado era poco frecuente, un porcentaje considerable solo iba al teatro alguna vez al año a diferencia con la actualidad esta proporción disminuyó en 400%.

La asistencia cada dos y una vez al mes se mantiene consolidada en estos últimos cinco años.

Quienes asisten con mayor frecuencia son de perfil intelectual.

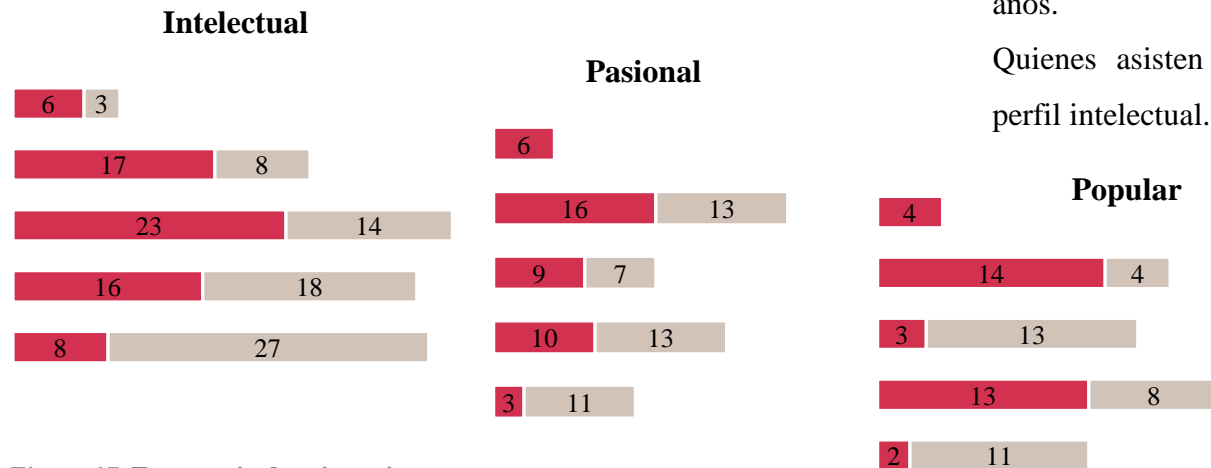
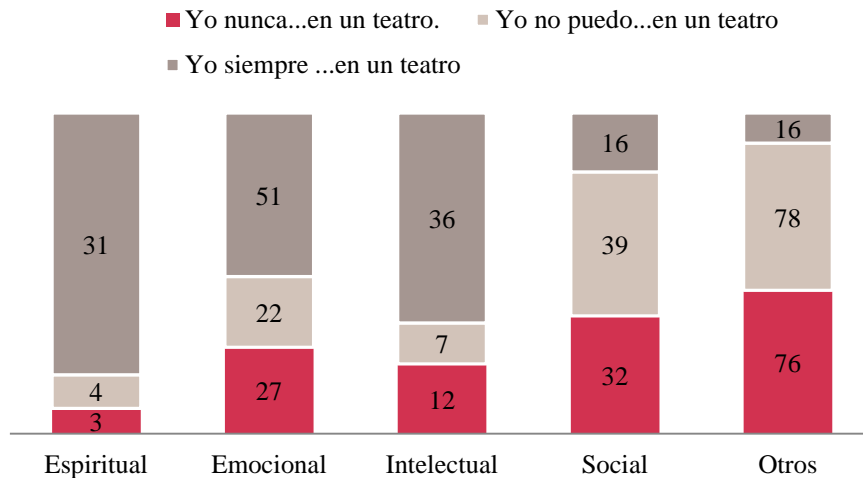


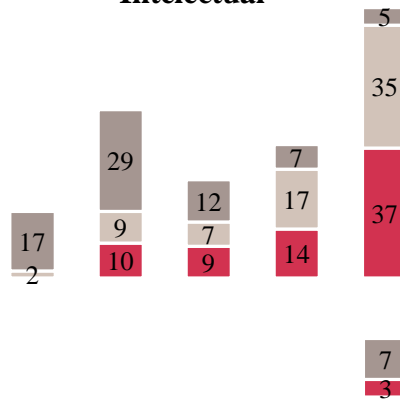
Figura 17. Frecuencia de asistencia

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

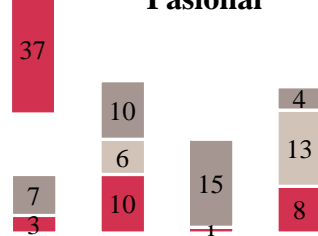
### Yo... en un teatro



### Intelectual

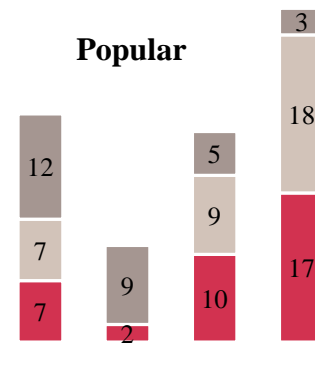


### Pasional



La tendencia a acciones que nunca realizaron en presentaciones teatrales se inclina hacia la variable otros, continuo por la variable social con 21%. La percepción respecto a acciones que no podría realizar favorece a la variable otros y social. Cabe resaltar que tener la mayor frecuencia en la variable otros en lo anterior, es favorable para los empresarios del sector. La percepción de algo que siempre haría tiene la tendencia de 34% a la variable emocional, lo espiritual e intelectual son la segunda opción más frecuente.

### Popular



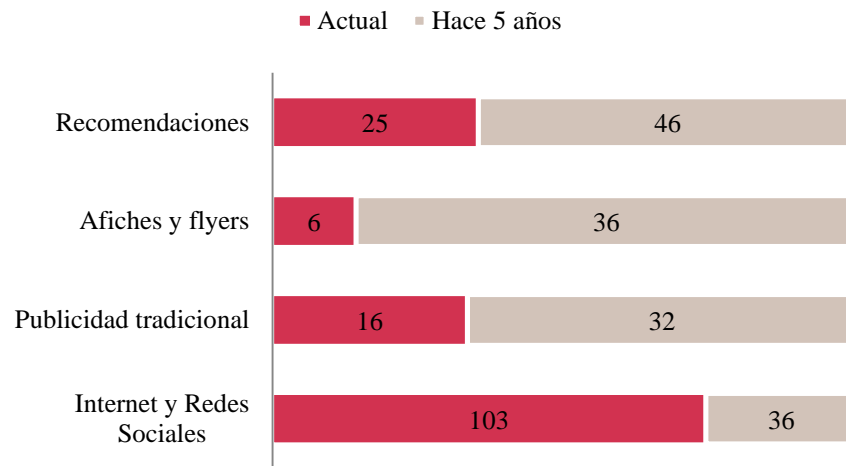
Los encuestados atribuyen ciertas características a actividades que nunca pensaron ni pueden realizar en teatro, en su mayoría a la categoría otros, los resultados reflejan lo que estos perfiles siempre hacen en un teatro corresponde a la respuesta emocional e intelectual.

Figura 18. Tendencia a acciones que nunca, no puede y siempre se realiza en presentaciones teatrales

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.



### ¿Cómo se entera de las novedades?



En el pasado las recomendaciones eran el medio más recurrido de los asistentes a presentaciones teatrales, lo cual difiere con la actualidad ya que se ve un crecimiento considerable por el gran alcance que tiene el internet y las redes sociales, aparentemente los afiches y flyers son los que ahora tienen la menor (casi nula) trascendencia.

El perfil intelectual y pasional hace bastante uso de redes sociales e internet para informarse de las novedades teatrales, a diferencia de los populares que asisten a partir de las recomendaciones.

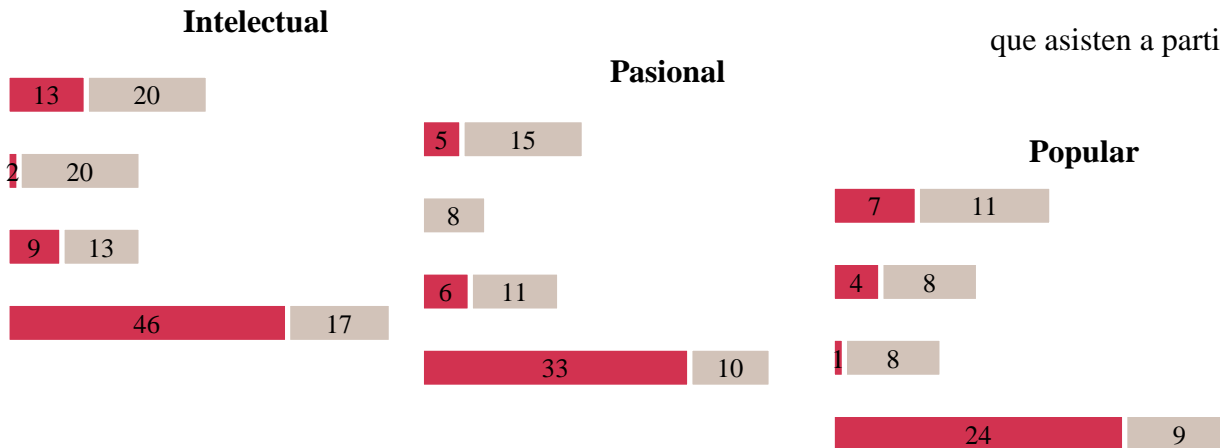
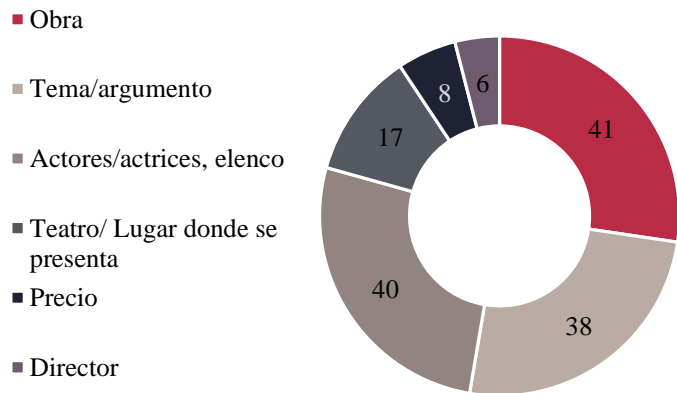


Figura 19. Medios por los cuales se entera de novedades  
Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

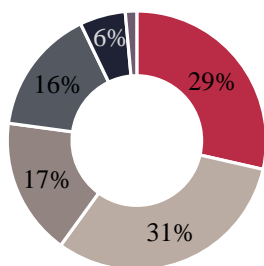
### ¿Cuál es el principal motivo por el que asiste?



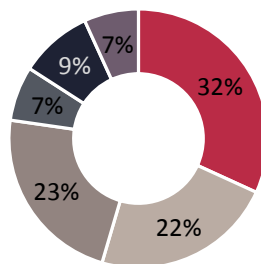
El motivo principal de asistencia para 79% es la obra, actores/actrices, elenco, tema/ argumento; 11% prioriza el teatro (lugar donde se presentan) por ultimo para el 9% su asistencia depende del precio y director.

Para el perfil intelectual el principal motivo de asistencia a teatro es el tema/ argumento, la obra es lo más importante para los pasionales y los pertenecientes al perfil popular aprecian más a los actores/actrices o elenco.

#### Intelectual



#### Pasional



#### Popular

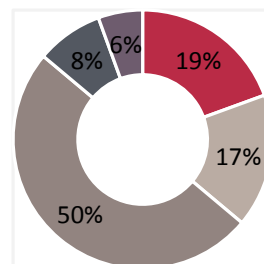
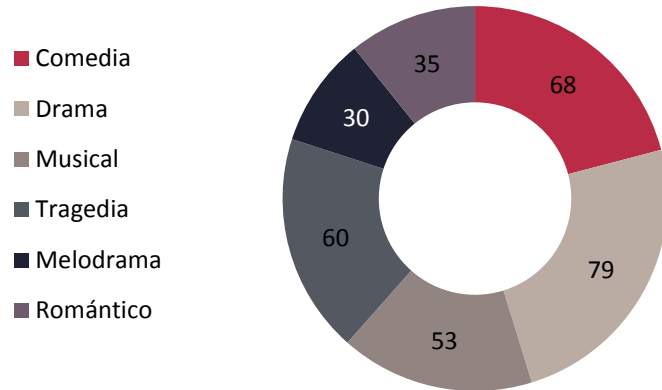


Figura 20. Motivo principal de asistencia

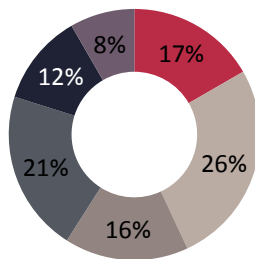
Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

### ¿Cuál es su género favorito?

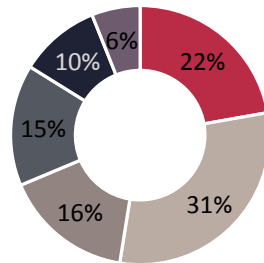


Entre los géneros teatrales más populares, representados en la figura, se encontró que 21% prefiere la comedia, 24% eligen el drama, el 16% señalan los musicales como favorito, la tragedia y melodrama son favoritos para el 28% y por último al 11% les gusta el género romántico.

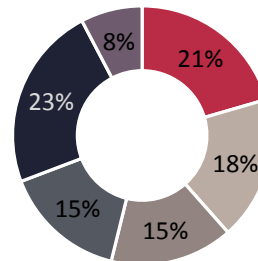
#### Intelectual



#### Pasional



#### Popular

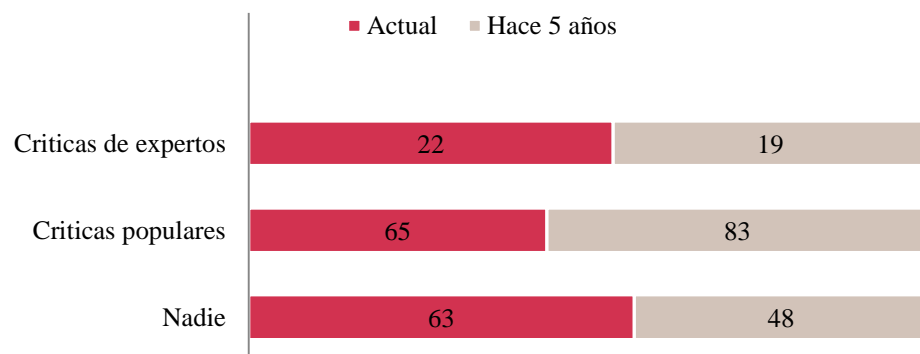


El perfil intelectual tiene preferencia por los géneros drama y tragedia; la comedia y el drama son los favoritos de los pasionales y para el perfil popular la presentación de los géneros melodrama y comedia son de interés para asistir a una obra.

Figura 21. Género favorito

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

### Usted asiste influenciado por...



El dato más relevante e interesante es que la mayoría 42% asiste por incentivo propio, el 55% era influenciado por críticas populares a concurrir a estos eventos actualmente reflejan una pequeña disminución del 27%.

En el perfil intelectual el crecimiento de influencia es constante, excepto en relación a críticas populares que denota una disminución del 34%.

### Intelectual

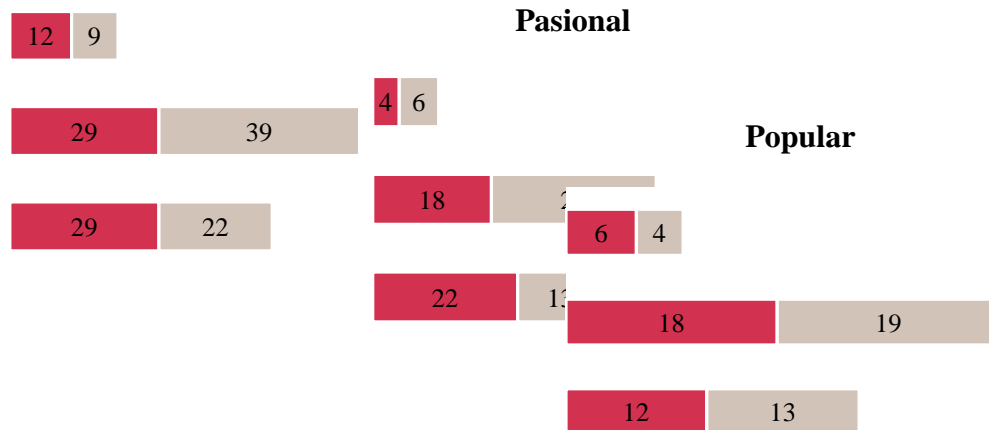
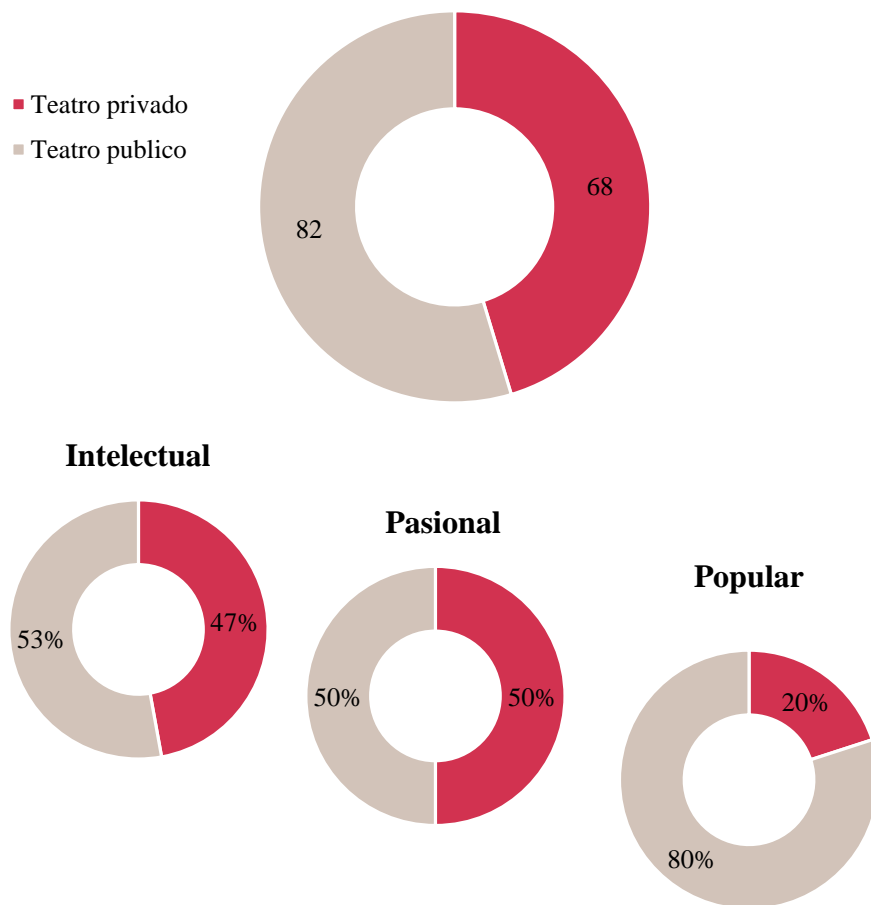


Figura 22. Quien incentiva su asistencia

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta

### ¿A qué tipo de teatro prefiere asistir usted ?



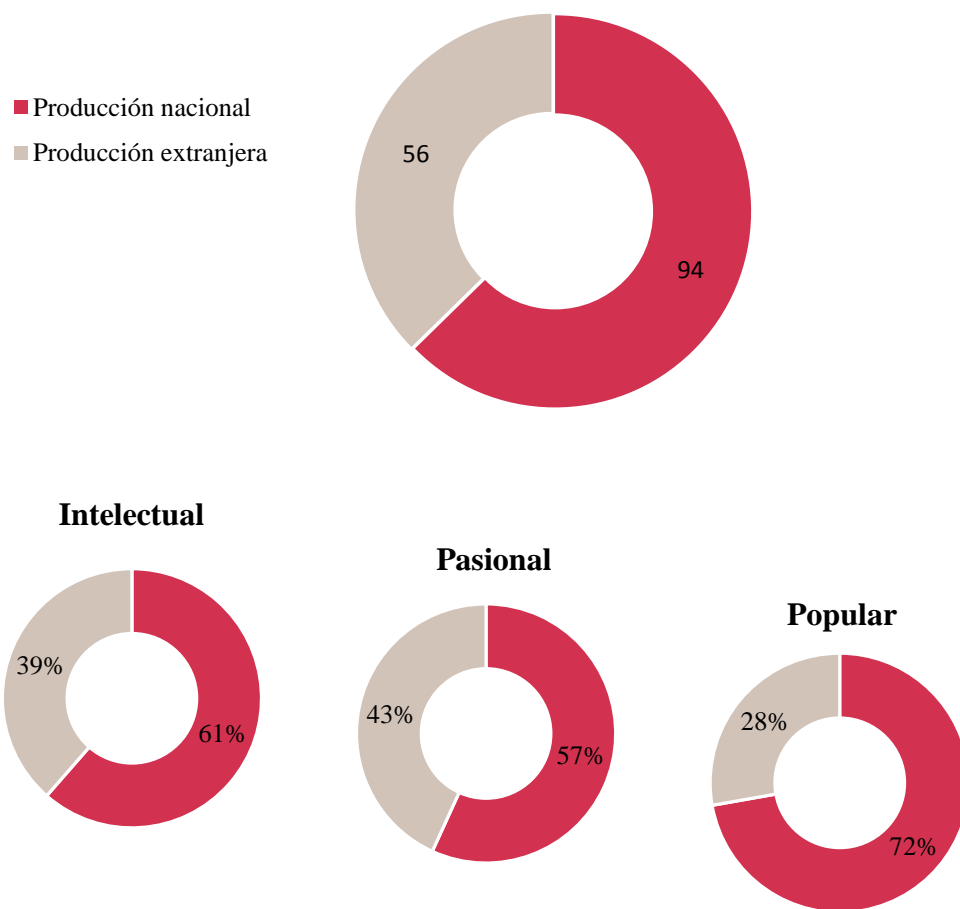
55% de los espectadores prefieren asistir a teatros públicos de los cinco existentes en la ciudad y el 45% restante prefiere asistir a teatros privados.

Al momento de asistir a presentaciones teatrales el perfil pasional es el más imparcial entre teatros privados o públicos, mientras que el perfil popular denota gran preferencia por los teatros públicos.

**Figura 23. Preferencia del tipo de teatro**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

### Cuándo va al teatro prefiere...

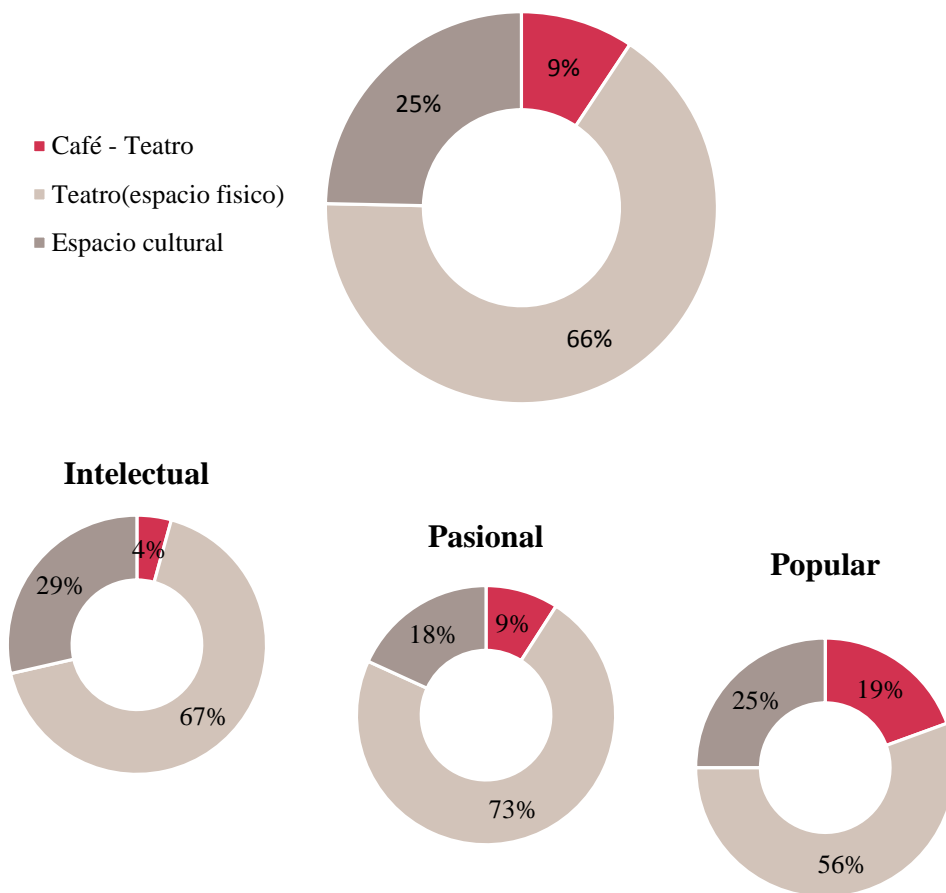


De la totalidad de encuestados 63% prefieren ver obras de producción nacional y 37% extranjera, tomando en cuenta que existe una gran diversidad de elencos y compañías de teatro que realizan distintos géneros teatrales.

Los perfiles intelectual y popular se inclinan preferentemente a la producción nacional, los pasionales tienen parcialidad por ambas.

**Figura 24. Preferencia en producción de teatros**  
Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta

### ¿Dónde prefiere ver las presentaciones ?

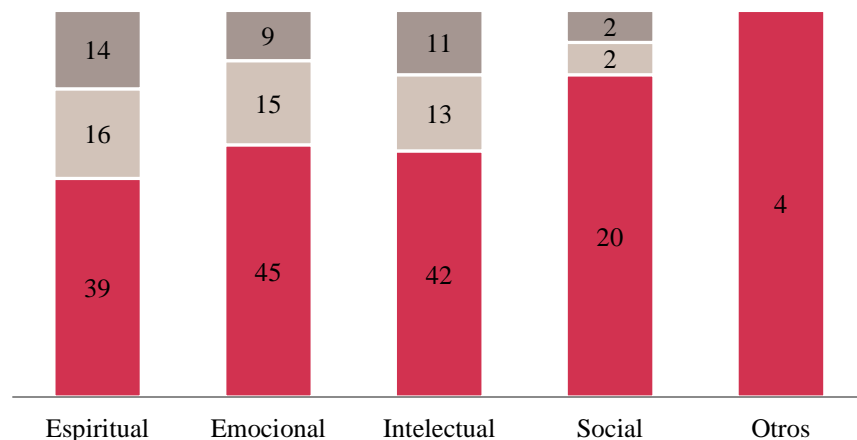


El 66% señalan como prioridad los teatros (espacio físico), 25% se sienten más cómodos viendo obras en espacios culturales y por último 9% prefieren ver las presentaciones en café-teatro.

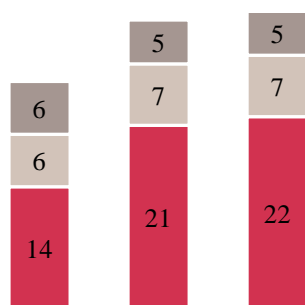
Los teatros son considerados como prioridad para los tres perfiles al momento de asistir a una obra teatral, los intelectuales son los que menos prefieren asistir a un “café-teatro”

**Figura 25. Tipo de espacio escénico de su preferencia**  
Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

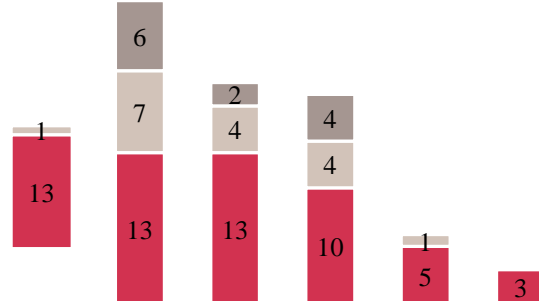
**¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de teatros?**



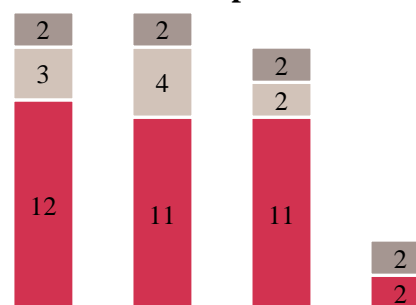
**Intelectual**



**Pasional**



**Popular**



El primer pensamiento revela las verdades superficiales que el asistente tiene al momento de pensar en teatro, 58% refieren a lo emocional e intelectual, el segundo pensamiento considera la transición entre lo superficial y profundo, en este caso se inclina a la variable espiritual y finalmente el tercer pensamiento revelara una verdad profunda en la mente, la variable espiritual tuvo 39% de influencia. 32% de los intelectuales se inclinan por lo intelectual, populares por lo espiritual y los pasionales en 59% por lo emocional y espiritual.

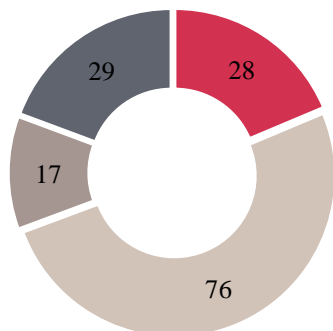
**Figura 26. Primer pensamiento al hablar de teatro**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.



### ¿Qué es lo que más le gusta?

- La sensación de distinción de estar ahí
- El desahogo de poder expresar mis emociones
- Que las personas noten mi intelectualidad
- La sensación de pertenecer a un grupo diferente



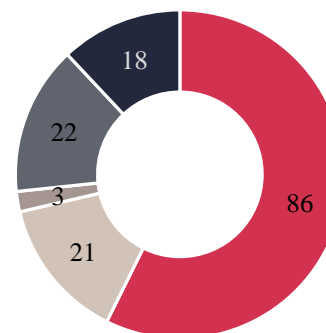
**Figura 28. Lo que más le gusta del teatro**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

Aprecian desahogo al poder sentir y expresar sus sentimiento el 51% de los espectadores, como segunda coincidencia esta la sensación de pertenecer a un grupo diferente y la sensación de distinción de estar ahí además deja notarse que al 11% de los consumidores de este entretenimiento le gusta que se note su intelectualidad.

### ¿Cuál cree que es el principal objetivo?

- Fomentar la cultura
- Entretenimiento
- Perder el tiempo
- Enseñar
- Generar sentimientos conflictivos

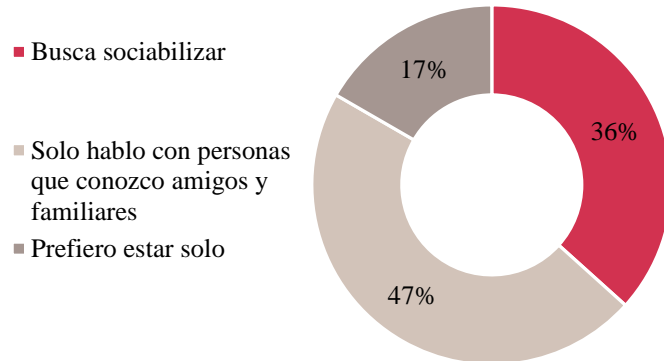


**Figura 27. Objetivo de un teatro**

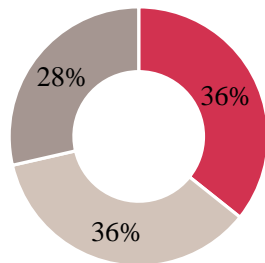
Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.

El mayor porcentaje de los espectadores opina que tiene el teatro tiene el objetivo de fomentar la cultura, 15% lo ve como enseñanza, 14% que es entretenimiento y un acumulado de 14% para perder el tiempo o generar sentimientos conflictivos.

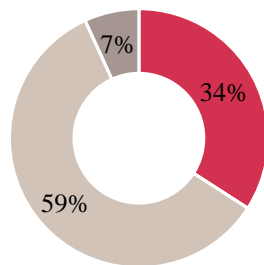
**¿Qué clase de interacción espera tener con los demás espectadores?**



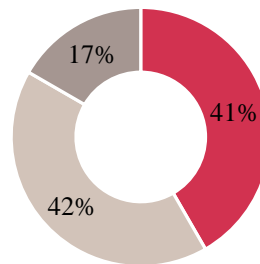
**Intelectual**



**Pasional**



**Popular**

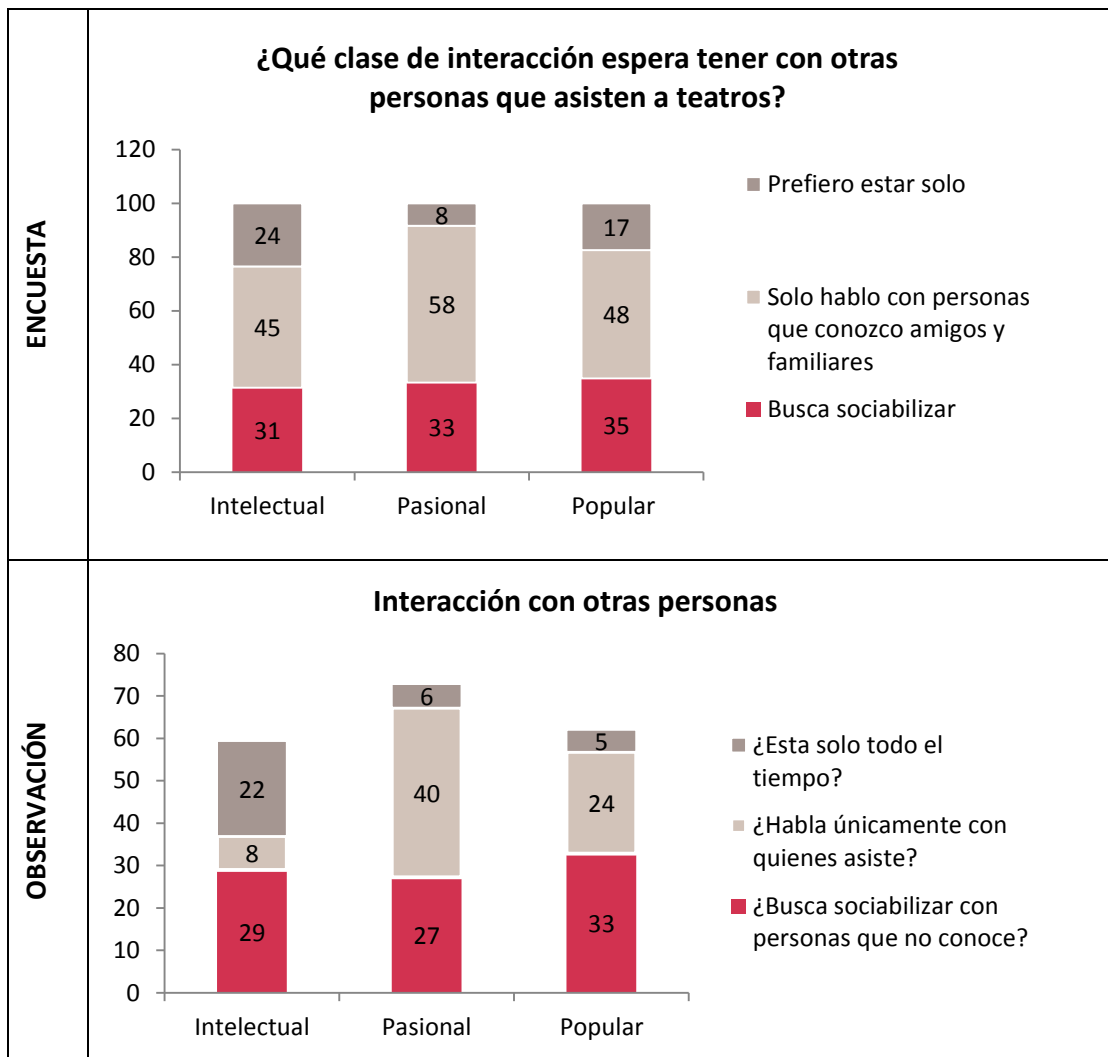


Los espectadores que solo hablan con personas que conocen, amigos y familia son 47%, los que buscan sociabilizar o tener interacción con otras personas representan 36% y finalmente 17% prefieren estar solos. La interacción que espera tener el perfil intelectual es hablar solamente con personas conocidas amigos y familiares; quienes buscan socializar representan el 36% pero los que prefieren estar solos son 23%.

El perfil pasional es el que menos prefiere estar solo, el perfil intelectual puede sociabilizar como estar solo y el popular es muy sociable ya sea con conocidos o nuevas personas.

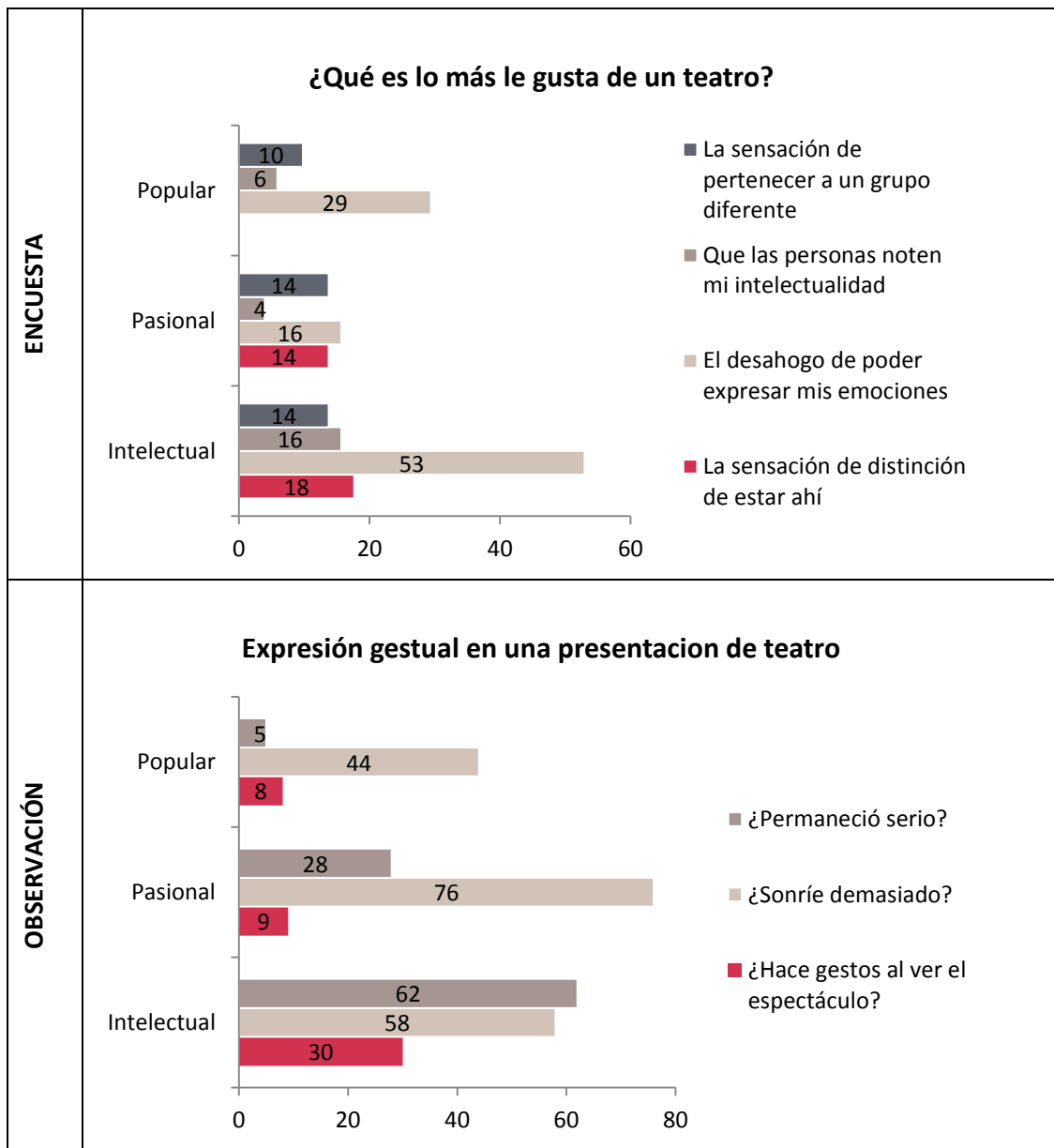
**Figura 29. Clase de interacción con los demás asistentes**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta, 2017.



**Figura 30. Cruce de variables interacción que el espectador espera tener con los demás**  
 Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta y observación, 2017

Partiendo del resultado de la encuesta, el tipo de interacción que espera tener el perfil Pasional es hablar solamente con personas conocidas amigos y familiares; quienes buscan socializar representando el 36% en tanto los que prefieren estar solos son 23%. El perfil intelectual es el que menos prefiere estar solo, mientras el perfil pasional busca sociabilizar y no le importa estar solo y el popular es muy sociable ya sea con conocidos o nuevas personas, sin embargo en la observación se denota que el intelectual es quien se encuentra solo en mayor porcentaje.



**Figura 31. Cruce de variables lo que más le gusta del teatro.**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta y observación, 2017

Más de la mitad de los espectadores aprecian el desahogo de poder sentir y expresar sus sentimiento, como segunda coincidencia esta la sensación de pertenecer a un grupo diferente y la sensación de distinción de estar ahí además deja notarse que al 11% de los consumidores de este entretenimiento prefiere que se note su intelectualidad. Sin embargo en las encuestas los pertenecientes a los tres perfiles indicaron que es el desahogo de por expresar sus emociones lo que más gustan del

teatro, sin embargo en la observación se muestra que los intelectuales no muestran expresión o simplemente son muy pocas

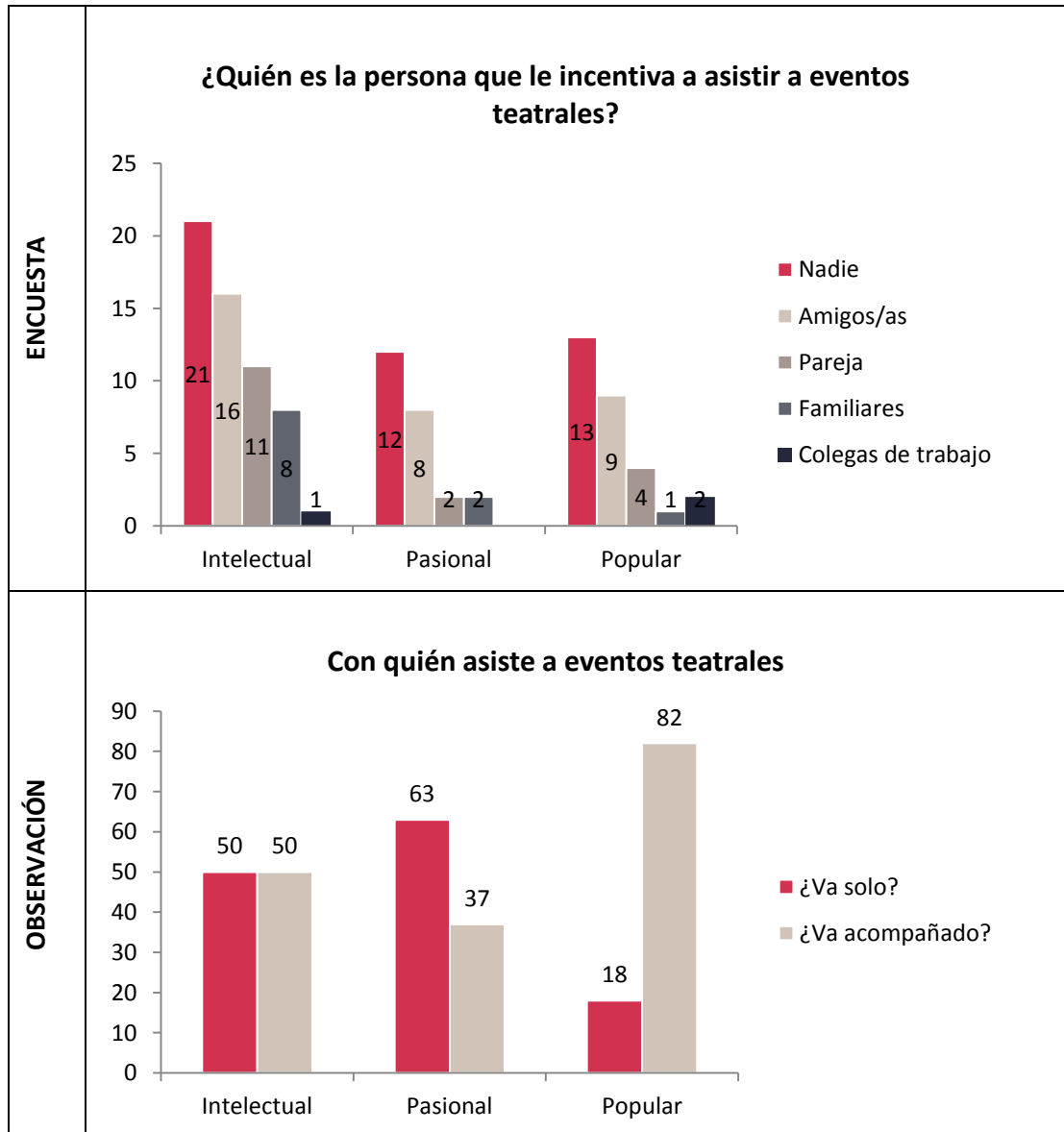


Figura 32. Cruce de variables Con quien asiste al teatro.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta y observación, 2017

El perfil pasional es el único que no es incentivado por colegas de trabajo, un porcentaje bajo de los que pertenecen a popular asiste por influencia de familiares y en el perfil intelectual el crecimiento de influencia es constante, excepto en elevación a los amigos, de la misma manera entre los resultados de la observación los

pertenecientes al perfil popular son quienes van acompañados en mayor proporción comparado a los dos perfiles restantes, en tanto el perfil pasional tiene la tendencia de ir solo o acompañado a los eventos teatrales, sin embargo el perfil popular se inclina por conversar con las personas asistentes al teatro.

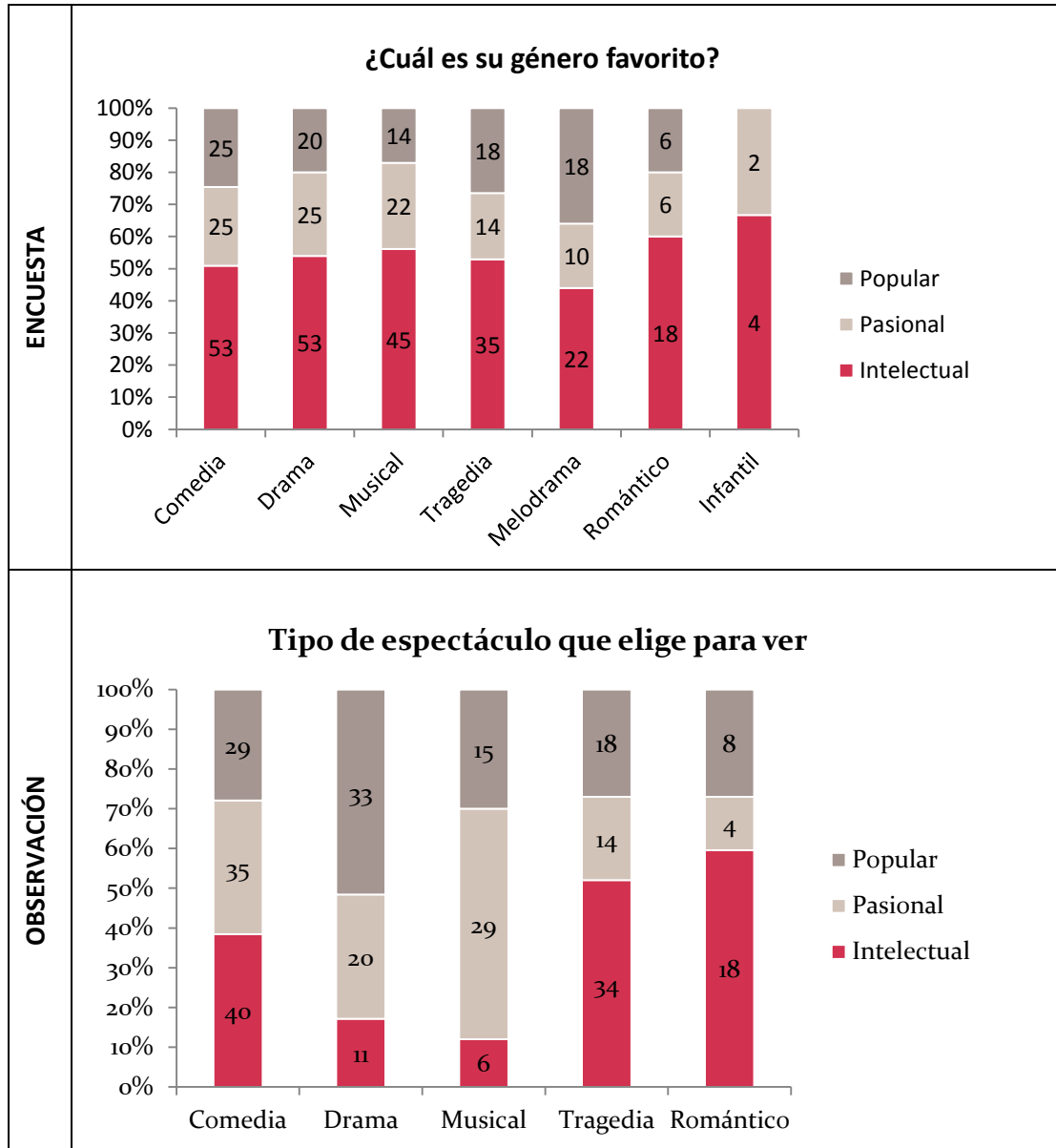


Figura 33. Cruce de variables Con quien asiste al teatro.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos en la encuesta y observación, 2017

Entre los géneros teatrales más populares, representados en la figura según la encuesta, se halla que el perfil pasional tiene preferencia por los géneros drama y

---

tragedia; la comedia y el drama son los favoritos de los intelectuales y para el perfil popular la presentación de los géneros melodrama y comedia son de interés para asistir a una obra. Mediante el método de observación el intelectual elige la tragedia como el género que es más de su agrado y el perfil popular, el drama en proporción significativa.

*Hallazgos:*

- El nivel de ingresos mensual de la nueva clase media presenta un rango más amplio a partir del 2017 (de Bs 2001 y superior a Bs 8000).
- La presencia de computadoras entre la clase media mantiene un descenso constante desde el año 2012, en cambio el internet domiciliario se hace más predominante y necesario.
- La actividad económica por cuenta propia desempeña un papel dominante en la inclinación ocupacional de la nueva clase media paceña además del descenso del trabajo formal “público y privado” desde el 2012, en contraste a la evolución del trabajador por cuenta propia a lo largo de los últimos diez años.
- El último año la nueva clase media muestra interés en idiomas extranjeros con una reducción de los que no tienen interés en conocer idiomas nativos.
- Inclinación hacia la licenciatura en relación a la formación universitaria, además del aumento de los que se forman en instituciones a nivel técnico.
- La ciudadanía de clase media presenta una participación creciente en actividades populares exceptuando los prestes, tomando en consideración la alta concentración de festividades en la urbe y las limitantes de ingreso.
- Actualmente la ciudad de La Paz ya no es considerada la principal opción para migrar en Bolivia.
- El mayor porcentaje de residentes paceños provienen o tienen padres-abuelos migrantes del campo.

- 
- La aceptación de identidad transexual o transgénero por parte de la ciudadanía paceña es destacada, ya que en años anteriores eran discriminados y considerados un tabú, denotando una mente más abierta en la sociedad.
  - Disminución considerable en las personas que conviven en unión libre.
  - La auto identificación mestiza adquiere niveles importantes el último año en consecuencia se da la reducción de personas que afirmaban no pertenecer a ningún grupo étnico.
  - Una cantidad notable de la población estudiada vive aún en casa de sus padres en cambio existe una relación inversamente proporcional entre la vivienda propia y de alquiler/anticrético.
  - El sistema actitudinal basado en rasgos de personalidad de la nueva clase media paceña sugiere que este tiene una tendencia hacia la Extroversión al interactuar con su entorno, Intuición al percibir información, Pensador al tomar decisiones y Prospección como enfoque de sus decisiones.



## 4.2 Resultados

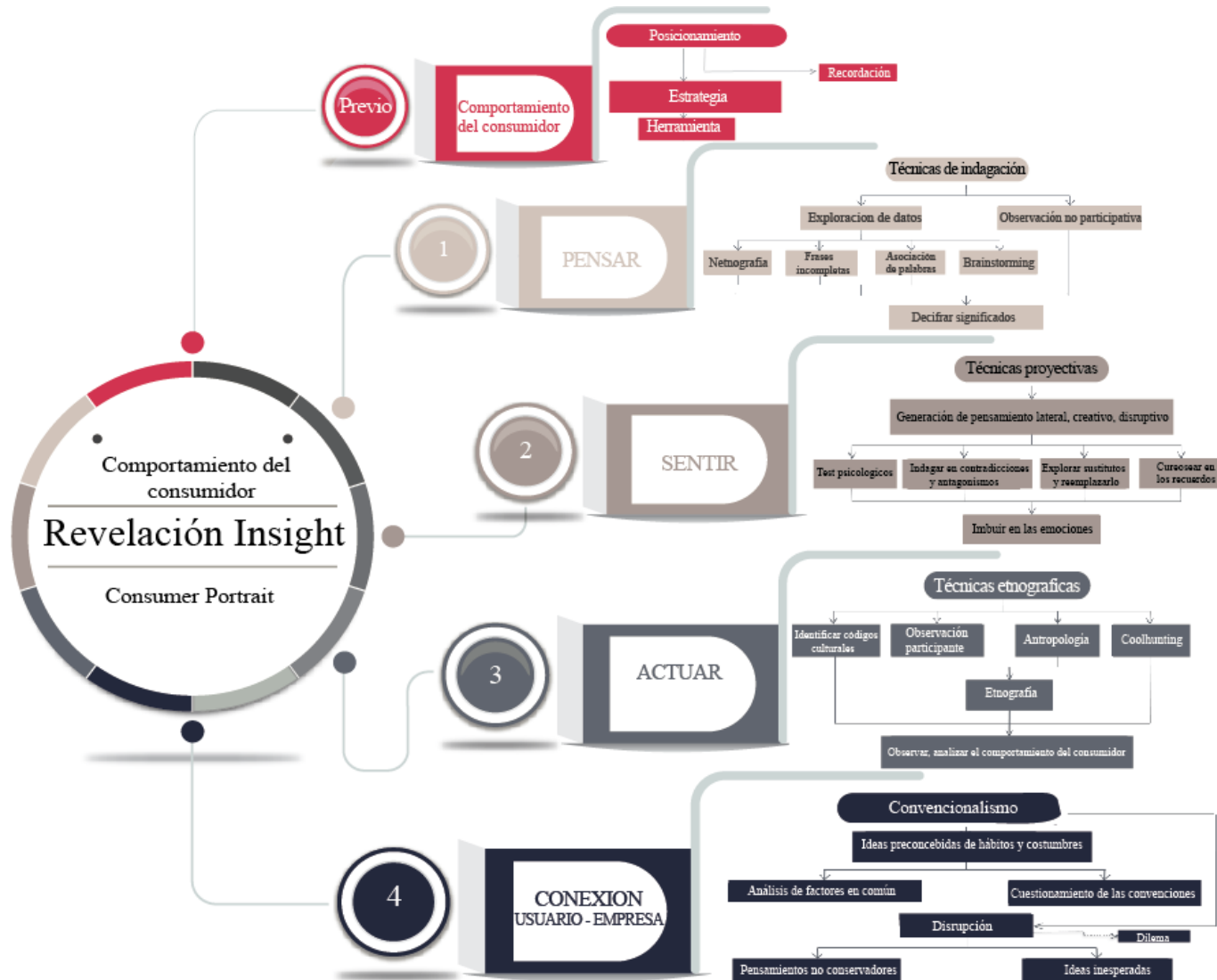


Figura 34. Proceso de revelación del Insight  
Fuente: Elaboración propia, 2017

## **Proceso de revelación del Insight**

### *a. Etapa previa*

Siendo el objetivo principal de la empresa lograr *posicionamiento* mediante la *recordación* en el cliente, se formulan *estrategias* que necesitan de *herramientas* para determinar el ***comportamiento del consumidor*** y consumir el *vínculo usuario – empresa*.

### *b. Primera etapa*

Las *técnicas de indagación*, tienen como enfoque la fuente de todo conocimiento nuevo que comprende la *exploración de datos* y dentro de ella la *netnografía* (análisis de percepciones, comportamientos sociales e interacciones que muestran los internautas), *frases incompletas* (listado de términos que a modo de estímulos exigen la expresión espontánea de sus asociaciones lingüísticas inmediatas, por ejemplo: “yo nunca...en el teatro”), *asociación de palabras* aclarando que la persona a quien se le aplica el test debe escuchar con atención y decir lo primero que se le viene a la mente y *brainstorming* (tiene como objetivo idear soluciones a problemas, o mejorarlas, sumado a la *observación no participante* (busca conseguir mayor objetividad, ya que se observa el estado natural sin alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo; llevará a *descifrar* los *significados* del ***pensar*** del consumidor.

### *c. Segunda etapa*

Las herramientas *proyectivas* estimulan pensamientos, a través de la dinámica grupal y participativa, ayudan a la *generación del pensamiento lateral, creativo, disruptivo* mediante *test psicológicos* que son elaboración abstracta de preguntas, cabe recalcar que no se debe perder el enfoque del producto o servicio y preguntar basados en abstracción, lo que pueda asociarse con lo que se busca; *curiosear en los recuerdos del consumidor* mediante la estimulación de la recordación y asociación con sentimientos o experiencias de compra que llega a lugares profundos de la psique, se trata de preguntar varias veces por qué.

La *exploración de sustitutos y reemplazos* surge cuando no es posible acceder al producto, cuando pueden surgir los atributos más queridos ¿Qué pasaría si



desapareciera el café-teatro? el sentimiento de pérdida hace resaltar las características desarrolladas como consumidores fidelizados del producto, detalles que no se dan a relucir a primera vista e *indagando en contradicciones y antagonismos*, técnica que en particular hace énfasis en las características del producto que son significativos para el consumidor, cuando se retira el elemento principal, al curiosear en las contradicciones de lo literal, se logra enganchar asociaciones cruciales en la mente del consumidor e *imbuir en las emociones* es decir el *sentir* del consumidor.

*d. Tercera etapa*

Surgen las *técnicas etnográficas* que permiten entender el sentido que da forma y contenido a los procesos sociales que son un método central, único y legítimo para la investigación social a través de ella se aplica la *observación participante* siendo que particularmente es detallada ya que facilita el registro sistemático de las prácticas sociales: relaciones sociales, dinámicas de relación, juegos de poder, hábitos de consumo, toma de decisiones, *identificación de códigos culturales*, la *antropología* Además del *coolhunting* que refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda para llevar a la *etnografía* que interpreta la cotidianeidad del consumidor de lo que ellos hacen y no solo lo que dicen mediante lo cual el insighter debe *observar, detectar, analizar y capitalizar el comportamiento* traducido como el *actuar* del consumidor.

*e. Cuarta etapa*

Consecutivamente a emerger de los pensamientos *convencionalistas* prosigue la concepción de *ideas preconcebidas de hábitos y costumbres* mediante el *análisis de factores en común* y el *cuestionamiento de las convenciones*; a través de la *disrupción* que prohíbe el pensamiento conservador y convencional, no se queda con lo predecible que debe causar un *dilema* en el pensamiento (situación difícil de varias posibilidades de actuación sin saber cuál escoger ya que ambas son igualmente buenas o malas) causando pensamientos no conservadores e ideas inesperadas lo cual lleva a la *visión* que la compañía, producto o servicio es capaz de significar a lo largo del tiempo conectado con lo que el usuario final necesita realmente, el lograr a futuro la *conexión empresa-usuario* que es de gran importancia.

f. Resultado

Todas las etapas anteriores llevarán a la revelación del Insight y sumada a la recopilación de la *información demográfica, psicológica, hábitos de consumo* y de *tipos de personas* se desarrolla la presentación de **consumer portraits**, que es el retrato real del consumidor.

Consumer Portraits:



Figura 35. Consumer portrait Intelectual  
Fuente: Elaboración propia, 2017



Figura 36. Consumer portrait Pasional  
Fuente: Elaboración propia, 2017



Figura 37. Consumer portrait Popular  
Fuente: Elaboración propia, 2017

*El insight puede parecer obvio. Pero al integrar ese insight en el contexto específico de la marca es cuando vamos a lograr crear una comunicación realmente original, memorable, de modo que resulte un producto creativo realmente efectivo.*

*Alex Pallete*

*Conclusiones y Recomendaciones*

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b> Implementar una nueva herramienta de marketing que direcciona la estrategia a través de la revelación del Insight a partir del estudio en los cambios de la clase media paceña y hábitos de consumo de espectadores de teatro.	Efectivamente el Insight es una herramienta de la estrategia de marketing, esta requiere de mayor atención por afianzar el vínculo empresa-consumidor, así mismo, la aplicación de la herramienta Insight se halla en auge en países extranjeros independientemente del rubro o del tamaño de la empresa, buscan hacer uso de esta por las grandes ventajas que conlleva, sin embargo en Bolivia para muchas empresas aun es un misterio, en el caso de los teatros en la ciudad de La Paz no es diferente, por años se le resta la importancia que merecía pero esta servirá para retomar fuerza y presentarse como un potente pilar del desarrollo económico del país.	Continuar con estudios que se enfoquen en las audiencias, pues se constituyen en destinatarios y consumidores del arte del espectáculo. Se ha demostrado la importancia del espectador en el teatro y por lo tanto, es necesario optimizar los resultados de la gestión actual en relación al marketing aplicado a productos teatrales.  Utilizar un enfoque integral para abordar la asistencia a teatros, este debe ser inclusivo ya que asisten todo tipo de estratos sociales que gustan de este entretenimiento.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Analizar criterios de movilidad-variabilidad social y hábitos de consumo para identificar los cambios de la clase media de la ciudad de La Paz adaptable a espectadores de teatro.	Existe el cambio de la tradicional clase media a la nueva clase media, la cual no se define por sus ingresos como anteriormente se afirmaba sino por su consumo, además el estudio expone que la tendencia del espectador de teatro hacia la posesión de bienes disminuye no porque no se desee tener más sino que hallan otras formas de gastar a pesar de tener ingresos menores al medio el consumo de entretenimiento va en aumento.	Hacer uso de la nueva información acerca de la estratificación social y los hábitos de consumo que rigen actualmente en el consumidor paceño, ya que vivimos en una sociedad constantemente cambiante.



Investigar variables características influyentes en el comportamiento del consumidor conforme al entorno desde una dimensión cultural y de estratificación social hasta la dimensión de los grupos referenciales

Respecto al estudio organizacional se establece que la evolución por parte de compañías teatrales ha impulsado un cambio radical en la mentalidad tradicional de la vida comercial en espacios escénicos de La Paz, asimismo se percibió escasa relación de las salas con los públicos más próximos, siendo solo algunas las que implementan acciones para su conexión, sobre todo en los primeros y últimos meses del año, donde se concentra el mayor consumo teatral.

En vista que las tendencias son dinámicas y el consumidor está adquiriendo una actitud más crítica valora mucho más el escaso tiempo del que disponen y son más conscientes de lo que compran estas preferencias deben irse actualizando constantemente.

Examinar métodos de investigación que den lugar a la identificación de Insights a partir del establecimiento de dilemas relacionados con valores, comportamientos, necesidades y deseos del espectador de teatro paceño

Bajo revisiones documentales tanto de fuentes impresas como digitales de los diferentes métodos de identificación de Insight se formuló el proceso de revelación del Insight, tomando en cuenta las variables antecedentes que proceden en el estudio del pensar, sentir y actuar del consumidor.

Tomar en cuenta el proceso de revelación del Insight en su totalidad ya que debido a los estudios previos, la complementariedad de las etapas llevan a un resultado más preciso del comportamiento del consumidor paceño.

Las estrategias de marketing logran acceder a las preferencias del consumidor y cautivar su fidelización; pero además es imperativo implementar una línea de trabajo en favor del desarrollo de nuevos públicos, así mismo, se confía en que los resultados puedan ser aplicados en otro tipo de realidades en las que se estén estudiando cómo desarrollar el teatro.

Un Insight no es igual en cualquier contexto, ya que aprovechado en un programa de televisión es diferente si es aprovechado por una marca. Dos marcas podrían usar el mismo Insight con resultados diferentes

Desarrollar y presentar a los consumer portraits de los nuevos espectadores de teatro a partir de la clase media transformada	Compañías y teatros ya se sitúan dentro de la tendencia moderna del marketing al adoptar una orientación hacia el mercado dentro de sus objetivos organizacionales. Están en camino a lograr una optimización en la identificación y convocatoria de sus públicos. En la investigación se consideró al espectador como un sujeto activo y presente a lo largo del proceso. Se puede decir entonces, que los productos que así lo hacen, suman un factor importante al éxito en la convocatoria de público, ya que al considerar las necesidades del mercado o su público objetivo, pueden plantear objetivos artísticos orientados a potenciarlo.	Analizar a profundidad con focus group para indagar las actitudes y reacciones de la persona ya que esta técnica concentra su atención en la pluralidad de respuestas por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes de un público determinado y posteriormente a ello efectuar Insight activations para reafirmar los Insights revelados.
---	---	---

---

# Glosario

*El teatro es poesía que se sale del libro  
para hacerse humana.*

*Federico García*

---

## GLOSARIO

**Adscripción:** incorporar y anexionar a la persona al servicio, empleo u oficio.

**Asociacionismo:** teoría psicológica según la cual cualquier fenómeno psicológico o mental deriva de la asociación de ideas simples.

**Calidad:** conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

**Capacidad sensorial:** la capacidad de procesar sensaciones tales como el tacto, los sonidos, la luz, el gusto y el movimiento.

**Compromiso:** obligación contraída por una persona que se compromete o es comprometida a algo.

**Consumer tribes:** grupo relevante de consumidores que comparten ciertos códigos culturales.

**Consumidor:** persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

**Cultura:** conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

**Design thinking:** hace referencia a las estrategias usadas por diseñadores durante el proceso de diseño.

**Decisión de compra:** durante la fase de evaluación el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de su elección y se forma una intención de compra.

**Deseo:** interés o apetencia que una persona tiene por conseguir la posesión o la realización de algo.

**Disruptivo:** es un término que procede del inglés disruptive y que se utiliza para nombrar a aquello que produce una ruptura brusca.

**Diversificación:** refiere a hacer que aquello que tenía uniformidad o que carecía de variantes, pase a ser variado y heterogéneo. Diversificar, en otras palabras, es aportar diversidad (pluralidad).

**Estímulo:** cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

---

**Estrategia de marketing:** plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

**Estratificación social:** disposición de los miembros y grupos de una sociedad en estratos, capas o clases superpuestas.

**Expectativa:** la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito.

**Experiencia:** conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

**Externalización:** es el proceso por el cual una empresa o institución encomienda la realización de una parte de sus tareas o servicios a otra empresa.

**Fidelizar:** conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos.

**Hábitos de consumo:** se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor.

**Homogéneo:** que está formado por elementos con características comunes referidas a su clase o naturaleza, lo que permite establecer entre ellos una relación de semejanza y uniformidad.

**Innovación:** es un cambio que supone una novedad.

**Insight:** discernir, tomar conciencia de algo de sí mismo.

**Jerarquía:** organización de personas o cosas en una escala ordenada y subordinante según un criterio de mayor o menor importancia o relevancia dentro de la misma.

**Marca:** un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

**Mercado meta:** segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

**Mercadotecnia:** conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

**Motivación:** una necesidad que está alcanzando un nivel de intensidad suficientemente alto como para llevar a una persona a buscar su satisfacción.

---

**Penetración:** capacidad que tienen algunas personas de pensar con gran inteligencia, rapidez y claridad.

**Pensamiento fortuito:** pensamientos que suceden por casualidad o involuntariamente.

**Perímetro:** se refiere al contorno de una superficie o de una figura y a la medida de ese contorno.

**Perspectiva:** manera de representar uno o varios objetos en una superficie plana, que da idea de la posición, volumen y situación que ocupan en el espacio con respecto al ojo del observador.

**Pertenencia:** es la relación de una cosa con quien tiene derecho a ella. El término suele utilizarse para nombrar a la cosa que es propiedad de una persona determinada.

**Posicionamiento:** estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

**Proletariado:** es el término utilizado para designar a los trabajadores o clase obrera que carece de propiedades.

**Propuesta:** proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo.

**Revelación:** descubrimiento de algo secreto.

**Sociología:** estudio de las sociedades humanas y de los fenómenos religiosos, económicos, artístico, que ocurren en ellas.

**Stakeholders:** actores sociales que debido a las decisiones de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.

**Status:** es la posición social que encuadra a un individuo o un grupo en el marco de una sociedad; es el lugar que se ocupa en la sociedad.

**Target:** objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

**Toma de decisiones:** proceso para identificar y solucionar un curso de acción para resolver un problema específico.

**Ventaja competitiva:** característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores.

*“Si uno es un maestro en algo y  
entiende algo muy muy bien, uno  
tiene, al mismo tiempo, el insight y el  
entendimiento de muchas cosas”*

*Vincent van Gogh*

*Anexos*

## ANEXOS

### **ANEXO 1. Clasificación de la motivación**

*Motivación de motivos:* la mayoría de las necesidades están latentes por largo tiempo, mientras que su activación depende del resultado de estímulos internos localizados en la condición fisiológica del individuo, procesos emocionales, cognitivos o estímulos externos.

*Motivación fisiológica:* basados en la condición fisiológica donde la mayoría de estas incitaciones corporales son provocadas involuntariamente, sin embargo, despiertan necesidades asociadas que provocan tensiones incómodas hasta que son satisfechas.

*Motivación emocional:* las ensoñaciones también generan la estimulación de necesidades latentes, tensiones incómodas en el individuo que lo llevan hacia comportamientos orientados a metas.

*Motivación cognitiva:* los pensamientos fortuitos también conducen al reconocimiento de necesidades donde todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y experiencias se analizan, clasifican y convierten en acciones y creencias que se enfocan en ayudar al individuo a satisfacerlas.



## ANEXO 2. Componentes de la emoción

Reeve, L. (2009) presenta las cuatro dimensiones de la emoción, señala cuatro apartados cada uno correspondiente a un aspecto diferente de la emoción.



Figura 38. Los cuatro componentes de la emoción

Fuente: Elaborado por Reeve, J. (2009)

*Sentimental:* proporciona a la emoción su experiencia subjetiva, que tiene un significado como importancia personal tanto en intensidad como en calidad.

*Estimulación corporal:* involucra la activación neural y fisiológica, e incluye la de los sistemas autónomos y hormonales mientras se prepara y regula la conducta adaptativa de afrontamiento del organismo durante la emoción.

*Intencional:* le da un carácter dirigido a metas para realizar estas acciones necesarias a fin de afrontar las circunstancias del momento, explica porque la gente quiere hacer lo que quiere hacer y porque se beneficia de sus emociones.

*Social – expresivo:* (comunicativo) a través de la expresión verbal y no verbal de las emociones se comunica a los demás lo que se está sintiendo y como se interpreta la situación presente.

### ANEXO 3. Diez principios para reconocer al Insight

**Tabla 14**

*Diez principios para reconocer al Insight*

<b>DIEZ PRINCIPIOS</b>	
<b>I</b>	Es un verbo: No puede ser un sujeto o nombre propio, es algo que debe hacerse en un proceso continuo, además es algo que requiere tiempo y grandes cambios en las empresas
<b>II</b>	Es algo que le pasa a uno: Insight significa que algo nuevo fue creado en el cerebro. Le da una sensación de positividad. El Insight es un momento sorpresivo de algo que no se había reconocido antes.
<b>III</b>	No se trata de simple observación: Es una conexión con personas que hace que uno sienta que está haciendo algo de valor, es mucho más fundamental que solo la observación. El Insight brinda placer y gratificación emocional.
<b>IV</b>	No se trata de números: Es imposible “medir” las sonrisas de las personas. Existen determinadas situaciones que tiene sentido el que no tengan que ser medidas.
<b>V</b>	Necesita ser inclusivo: Este requiere de un proceso que involucra a las personas y empresa. Cuanto más gente se vea involucrada con el proceso mucho más efectivo será el resultado.
<b>VI</b>	Requiere de un proceso metodológico: No solo de una metodología sino de que este se halle ligado a un proceso. Para el surgimiento de los Insights es necesario unir a las personas.
<b>VII</b>	Nace de los clientes, no de los productos: En vez de enfocarse en el producto se hace necesario pensar más en las necesidades del consumidor, pensar desde su tara.
<b>VIII</b>	Su búsqueda debe conectar primero y persuadir después: El primer paso para la búsqueda del Insight es el tratar de relacionarse con la gente desde un lado más emocional, antes de tratar de venderle algo.
<b>IX</b>	Requiere de un acercamiento holístico: Tratar de involucrar a la mayor cantidad posible de personas en la búsqueda del Insight y hacerlos pensar más en términos del consumidor que en términos metodológicos.
<b>X</b>	Es la construcción de confianza: Se trata de personas que necesitan ser protegidas. Así que es importante el establecer y mantener la confianza.

**Nota:** *Elaboración propia en base a información de Johannes Hartmann*

#### ANEXO 4. Piramide de Insights

La consultora Consumer Truth plantea el modelo de Planeamiento que permite combinar los siguientes insumos estratégicos:



Figura 39. Pirámide del Insight  
Fuente: Consumer Truth .pe

*What:* observaciones o datos externos, racionales, objetivos y lógicos del consumidor.

*How:* explicación de los datos vistos en forma simbólica, emocional o intuitiva.

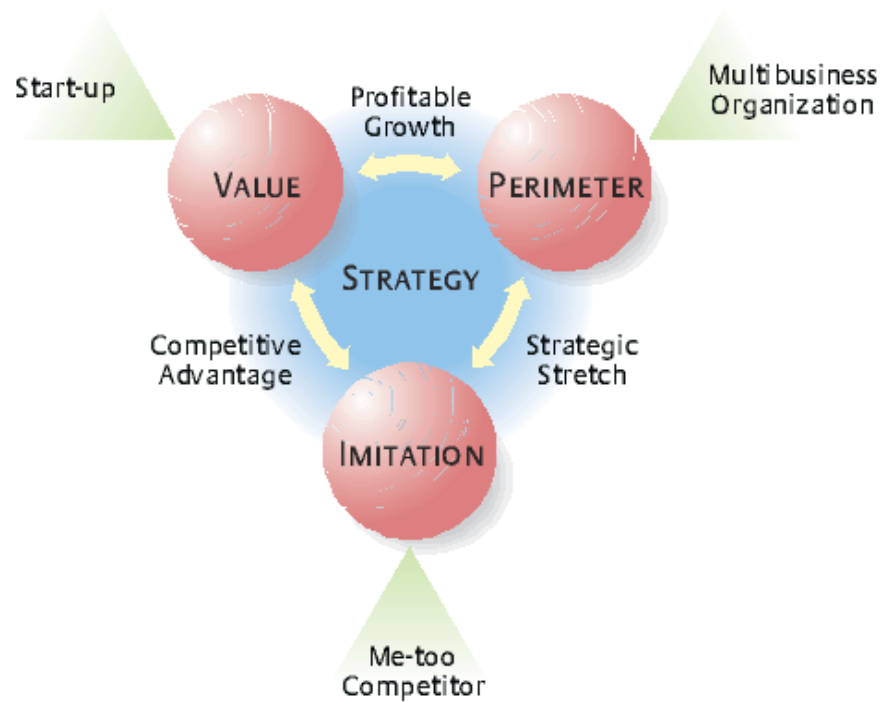
*Why:* Insights o verdades desnudas detrás de los datos e informaciones. Verdades internas, emocionales, subjetivas y simbólicas que explican por qué preferimos ciertas marcas.

*Aha:* es una combinación de sorpresa y algo familiar. Este revela algo considerado implícito todo el tiempo, es necesaria una aproximación creativa y multidisciplinaria.

*Wow:* la idea creativa, de innovación o de branding estratégico resultante. Es el aterrizaje del Insight en términos accionables.

Por supuesto, luego el consumer Insight debe combinarse con una visión estratégica del rol de la marca en la vida del consumidor (brandinsight) y el papel de la categoría/ negocio en que competimos simbólicamente (category Insight). Es finalmente esta tríada la que permite encontrar un espacio/ territorio de interés o punto de vista.

## ANEXO 5. Modelo vip de la estrategia



**Figura 40. Modelo VIP de la estrategia**

Fuente: Elaborado por Gerry Johnson *et al.* (2014)

El valor, imitación y perímetro se vinculan por líneas de retroalimentación, no por causalidades de un solo sentido. Un nuevo perímetro puede resultar de la imitación (incluso la auto-imitación y los compromisos implícitos entre innovación e inercia) o fluir entre los valores más importantes (satisfacer expectativas de accionistas o necesidades de clientes). Por el contrario, un cambio en el perímetro (diversificación, reenfoque o migración de valor) puede afectar la propuesta de valor.

### *a. Creación de Valor (Value)*

El objetivo fundamental de la estrategia empresarial es llevar el valor del consumidor más allá del costo. El reto se encuentra en definir el tipo de valor que se espera y la forma en que se pretende compartirlo.

### *b. Manejo de la imitación (Imitation).*

Definir un modelo de negocio e implementar una oferta de valor innovadora carece de valor si este puede ser imitado por los competidores. Lograr y mantener el éxito depende de la capacidad de ser único, por eso la imitación es un tema central en la

estrategia, ya que construya y defienda una ventaja competitiva (evitando la imitación) o iguale un posicionamiento innovador (cómo imitar un modelo de negocio ganador).

***c. Ámbito de aplicación (Perimeter).***

La misión del estratega es definir o establecer los límites de su alcance. Tomar decisiones sobre diversificación, externalización, integración vertical, internacionalización y posicionamiento, así como la definición de nuevos mercados no atendidos por la competencia, están vinculados a la búsqueda de un segmento o ámbito de aplicación rentable.

*Perímetros internos:* la primera pregunta implica una definición clara de la misión general o el propósito de la organización. En base a la respuesta se puede reducir la miopía del marketing, en lugar de definir un negocio por los productos que vende, el pensamiento perimetral define la organización en términos de los beneficios que buscan los clientes.

*Perímetros externos:* la segunda pregunta aborda el posicionamiento de una empresa dentro la cadena de valor global de su industria. La definición del perímetro se relaciona con las decisiones de integración de compra y venta verticales, por lo tanto con la elección de los socios, proveedores, clientes e incluso competidores.

## **ANEXO 6. Instrumento de personalidad**

La prueba mide las dimensiones bipolares de personalidad propuestas por Carl Jung: introversión y extraversión (I-E), sensación e intuición (S-N), pensamiento y sentimiento (T-F), y juicio y percepción (J-P) (Bess, Harvey y Swartz, 2003).

Reunidos en cuatro aspectos:

*Mente:* muestra cómo una persona interactúa con su entorno.

- Introverso, opta por actividades solitarias, piensa antes de hablar y se siente exhausto con la interacción social.
- Extraverso, prefiere actividades en grupo, piensa mientras habla y se siente energizado por la interacción social.

*Energía:* determina la forma de ver el mundo y procesar la información.

- Intuitivo, imaginativo, es cautivado por las ideas, se enfoca en lo que podría pasar.
- Observador, tiene los pies en la tierra, confía en sus sentidos, cautivado por los asuntos prácticos, se enfoca en el pasado.

*Naturaleza:* determina la forma de tomar decisiones y lidiar con las emociones

- Pensador, sigue lo que su mente dice, se enfoca en la objetividad y la racionalidad.
- Sentimental, sensible, sigue a su corazón, se enfoca en la armonía y cooperación

*Tácticas:* refleja el enfoque en relación al trabajo, planeación y toma de decisiones

- Juzgador, decidido, prefiere reglas y lineamientos claros, ve una fecha límite como algo sagrado y, busca finalizar las cosas.
- Prospectivo, muy bueno para improvisar, prefiere mantener sus opciones abiertas, se siente relajado en relación al trabajo, busca libertad.

**Tabla 15***Tipos de personalidad y Estrategias*

<b>TIPOS DE PERSONALIDAD</b>				
<b>Introvertido (I)</b>	Intuitivo (N)	Juzgador (J)	INTJ	
		Pensador (T)	Perceptivo (P)	INTP Analistas
		Juzgador (J)	INFJ	
		Sentimental (F)	Perceptivo (P)	INFP Diplomáticos
		Juzgador (J)	ISTJ	Centinelas
		Pensador (T)	Perceptivo (P)	ISTP Exploradores
	Observador (S)	Juzgador (J)	ISFJ	Centinelas
		Sentimental (F)	Perceptivo (P)	ISFP Exploradores
		Juzgador (J)	ENTJ	
		Pensador (T)	Perceptivo (P)	ENTP Analistas
		Juzgador (J)	ENFJ	
		Sentimental (F)	Perceptivo (P)	ENFP Diplomáticos
<b>Extrovertido (E)</b>	Intuitivo (N)	Juzgador (J)	ESTJ	Centinelas
		Pensador (T)	Perceptivo (P)	ESTP Exploradores
		Juzgador (J)	ESFJ	Centinelas
	Observador (S)	Sentimental (F)	Perceptivo (P)	ESFP Exploradores

**Nota:** *Elaboración propia en base a las 16 personalidades (2017)*

Los resultados expresan la preferencia por cada uno de los dos polos en cada dimensión. Cada una de las cuatro preferencias es independiente de las otras tres, con lo cual se llega a la existencia de dieciséis posibles combinaciones; a estas preferencias se les conoce con el nombre de “tipos psicológicos” y se las denomina con las cuatro letras de los polos preferidos (Briggs Myers, 1991).

---

**ANEXO 7. Ley Municipal Autónoma n° 265. Ley de Fomento, Salvaguarda, Desarrollo y Promoción de las Culturas y las Artes del Municipio de La Paz**

**ARTÍCULO 8. (DIVERSIDAD CULTURAL).** I. La presente Ley Municipal Autónoma reconoce a las distintas identidades culturales como afluentes singulares de la identidad colectiva del municipio, con pleno respeto de sus tradiciones, lenguas, lenguajes, conocimientos, saberes, cosmovisiones, prácticas religiosas, expresiones culturales, artísticas y patrimonio cultural. El GAMLP generará políticas para que todas ellas puedan incorporarse plenamente a la vida cultural y artística del Municipio y revertir los procesos de exclusión, segregación y desigualdad en sus diversas formas, derivados, entre otras causas, de las hegemonías culturales, la discriminación y la mala distribución de la riqueza entre los individuos y grupos sociales.

II. Las políticas culturales del GAMLP deberán:

- a. Impulsar el establecimiento y promoción de espacios públicos como lugares de intercambio simbólico, material entre culturas, lugares de encuentro y reconocimiento entre culturas ancestrales y urbanas. Los espacios públicos deberán recuperarse como lugares donde todas las personas pueden ejercer su derecho a expresarse y manifestarse, abriendo oportunidades para el encuentro, diálogo, materialización y proyección intercultural.
- b. Asumir y promover la dimensión cotidiana y dinámica del hecho cultural, reconocer a toda persona como un actor cultural y respetar las estructuras, organización, temporalidad, lenguajes, símbolos y códigos de sus expresiones.
- c. Fomentar la práctica, desarrollo y puesta en valor del idioma aimara y la atención en este idioma a las personas que así lo requieran, prioritariamente en las plataformas institucionales de atención al público.

IV. Las manifestaciones y expresiones culturales y artísticas contemporáneas deberán ser también promocionadas para su conocimiento y desarrollo, así como las generadas por las diversas fusiones y las nuevas identidades urbanas.

V. Las manifestaciones folklóricas y populares gozarán de la protección del GAMLP, respetando sus formas tradicionales y su desarrollo.



VI. Las actividades artesanales creativas gozarán de incentivos a ser establecidos en una normativa especial y la tradicional feria anual de la Alasita, patrimonio cultural paceño, deberá contar con el incentivo de políticas municipales específicas para recobrar su carácter de feria de las miniaturas artesanales.

**Artículo 23. (Espacios culturales).** I. Comprendiendo que la totalidad de los espacios en los que las personas se desenvuelven e interactúan son, precisamente por ello, culturales, para efecto de las disposiciones de la presente Ley Municipal Autonómica, se entiende como Espacios Culturales todos los lugares, ya sea al aire libre o cerrados, que pueden albergar o en los que tengan lugar de manera permanente o eventual, manifestaciones culturales y artísticas de cualquier índole.

II. Los espacios públicos, ya sean al aire libre o cerrado, incluyendo Bibliotecas, museos, espacios escénicos, salas de exhibición audiovisual, auditorios, salas de exposición temporal, casas distritales y otros, son Espacios Culturales Municipales.

III. Toda otra infraestructura o instalaciones independientes que alberguen expresiones y manifestaciones culturales y artísticas o sean bienes privados declarados patrimonio cultural, son Espacios Culturales Privados.

IV. Los Centros Culturales, públicos o privados, son Espacios Culturales dedicados de manera integral a la promoción cultural, y son objeto de incentivos, cumpliendo las características definidas en el Artículo 38 de la presente Ley Municipal.

**Artículo 25. (Funcionamiento, mantenimiento, mejoramiento y ampliación de espacios culturales).** I. El Órgano Ejecutivo Municipal, a través de la Secretaría Municipal de Culturas, las Subalcaldías y otras unidades organizacionales relacionadas, definirá y aplicará medidas concretas conducentes a estimular la creación, funcionamiento y mejoramiento de espacios públicos aptos para la realización de actividades culturales y, en general, propiciará la infraestructura que las expresiones y manifestaciones culturales requieran.

II. Los proyectos de renovación urbana y los nuevos proyectos de urbanización que se aprueben a partir de la vigencia de la presente Ley Municipal Autonómica, deberán contemplar infraestructura para el desarrollo de actividades culturales y artísticas, que

obedezca a las necesidades y tendencias de la comunidad en cada una de las zonas destinadas a albergar dichos proyectos.

III. El Órgano Ejecutivo Municipal, de acuerdo a disponibilidad de recursos, deberá procurar la adquisición y/o adecuación de infraestructura y equipamiento, facilitando de esa manera una mejor atención a las solicitudes de uso y eventualmente a la especialización de los mismos en diversos tipos de actividades culturales y artísticas.

IV. El Órgano Ejecutivo Municipal será responsable del mantenimiento de toda esta infraestructura, que deberá contener el equipamiento, insumos y nuevas tecnologías para su funcionamiento, promoviendo la eco eficiencia.

**Artículo 28. (Acceso a espacios privados).** El GAMLP promoverá acuerdos con establecimientos educativos privados o de convenio, así como con organizaciones y entidades privadas que dispongan de espacios adecuados para actividades culturales y artísticas a fin de involucrarlas en las tareas de difusión promoción y formación en dichos ámbitos.

**Artículo 29. (Uso de bienes municipales).** Las organizaciones vinculadas a las actividades culturales y artísticas debidamente registradas y autorizadas de acuerdo a lo establecido en el reglamento pertinente a la presente Ley Municipal Autonómica, tendrán preferencia para acceder a autorizaciones de uso o al comodato de bienes municipales adecuados para la realización de dichas actividades en beneficio de la sociedad, cumpliendo con lo establecido en las normas vigentes.

II. El GAMLP, mediante la Secretaría Municipal de Culturas, podrá auspiciar determinados programas o actividades de los Centros Culturales, así como establecer convenios de co-gestión que permitan obtener este auspicio por períodos de hasta dos años, en la medida que concierten el conjunto de sus actividades con las políticas, lineamientos y programas culturales del GAMLP, de acuerdo a reglamento. El auspicio, además del apoyo específico que signifique en cada caso, pudiendo incluir equipamiento y los incentivos tributarios de los Artículos 84 y 85 de la presente Ley Municipal Autonómica, permitirá a los interesados acogerse a las exenciones establecidas en la Ley N° 2206 y su DS N° 1241.

## **ANEXO 8. Estratos de clases sociales**

### ***a. Clase alta***

Es el segmento con el más alto nivel de vida, entre 6 y 7% de la población, el perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Viven en casas o departamentos de lujo con comodidades, tiene mucha influencia económica y política y están tan acostumbrados a la riqueza y gastan de manera ostentosa.

Estos poseen grandes patrimonios que, por lo general, han sido heredados más que adquiridos, es lo que se conoce como dinero viejo. Se pertenece a esta clase por origen o nacimiento. Sus hijos estudian en colegios de élite con chicos de su mismo origen social y completan sus estudios en las universidades más prestigiosas.

### ***b. Clase Media***

"El estrato medio en Bolivia se ha ampliado en términos de porcentaje de la población, como en números absolutos, básicamente son personas que viven por arriba de la línea de pobreza, pero no son ricos", enfatizó la representante Residente del PNUD en Bolivia, en Bolivia hubo "avances importantes" en las políticas de bienestar que se reflejaron en el acceso a servicios básicos, como la educación y la salud, aspectos que posibilitaron que al menos 138.000 personas superen la línea de pobreza anualmente.

### ***c. Clase baja***

Conocida también como la clase trabajadora, es la que se caracteriza por conseguir a duras penas cubrir las necesidades básicas, en donde se engloba todo lo que es la educación, alimentación, vivienda y salud.

*El teatro es tan infinitamente  
fascinante, porque es muy accidental,  
tanto como la vida.*

*Arthur Miller*

*Apéndice*

APÉNDICE

APÉNDICE A. Factores que constituyen al perfil del consumidor

Tabla 16

Factores que constituyen al perfil del consumidor

	2001	2006	2012	2016	
<b>Rango de ingresos de la clase media de la ciudad por línea de pobreza (expresado en Bs)</b>					
ECONOMICO	línea de pobreza 1	393	483	768	Las cifras y estimaciones desprendidas del INDH en 2011 del PNUD, así como el estudio de la Fundación ARU sirven de base para la determinación de los rangos de ingreso de la clase media.
	línea de pobreza 2	786	1109	1535	
	línea de pobreza 3	1179	1663	2303	
	línea de pobreza 4	1493	2217	3070	
	línea de pobreza 5		2.328	3838	
	línea de pobreza 5.6		4298		
<b>Nivel de instrucción de la clase media urbana de La Paz (número de personas)</b>					
SOCIAL	Ninguno	1339	2369	2265	En el anuario estadístico GAMLP gestión 2012-2016 se da a conocer las características educativas de la población, principalmente aquellas referidas al curso de instrucción más alto alcanzado.
	Primaria	6274	12123	3607	
	Secundaria	8690	23864	23627	
	Superior no universitaria	3393	5833	13786	
	Superior universitaria	5689	18188	49472	
	Otros	438	276	619	
<b>Idiomas de lengua materna de la clase media paceña (número de personas)</b>					
CULTURAL	Aymara	27015	22900	46688	El desarrollo alcanzado por las nuevas sociedades, producto de la integración económica y cultural exige el dominio de diferentes <i>idiomas</i> . Esto provoca grandes desafíos a los que una persona debe afrontar para poder entrar a un mundo donde se está en permanente comunicación con otros países de diferentes lenguas.
	Quechua	43026	37656	72625	
	Castellano	131352	139130	217876	
	Idiomas extranjeros	2027	7129	12969	
<b>Habitantes según identidad en grupos étnicos (número de personas)</b>					
PERSONAL	Aymara	8851	21476		La exclusión del término “mestizo” en la boleta del censo nacional de población y vivienda 2001 y 2012, provocó polémica y diversas reacciones en la ciudadanía, por lo que IPSOS realizó una investigación de identificación con los grupos étnicos donde el 52% se auto identifica como mestizo.
	Quechua	537	1,304		
	Naciones minoritarias	264	6,404		
	Otros	298	7,23		
	Ninguno	1587	38509		
		1			
<b>Calendario anual de fiestas cívicas, religiosas y expresiones culturales de la ciudad</b>					
	<b>MES</b>	<b>FESTIVIDAD</b>			
CULTURAL	Enero	Feria de Alasita			La Paz tiene 800 fiestas patronales sumadas entre el área urbana y rural, según el reporte actualizado de la Unidad de Promoción del Folklore y las Artes Populares de GAMLP, el dato casi triplica al recuento de 358 celebraciones por la Gobernación, destacando las principales.
	Febrero	Carnaval Paceño			
	Abril	Fiesta de Viernes Santo			
	Mayo	Larga Noche de Museos			
	Junio	Entrada del Gran Poder			
	Julio	Aniversario Cívico			
		Entrada Folklórica Universitaria			
	Octubre	Aniversario de fundación			
	Noviembre	Fiesta de los difuntos			

Nota: Elaboración propia en base a la información obtenida de IPSOS, UDAPE, PNUD e INE

**APÉNDICE B: Tabla de interpretación para “Preguntas Irracionales”**

**Tabla 17**  
*Interpretación de “Preguntas Irracionales”*

<b>VARIABLE</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>	<b>PALABRAS ASOCIADAS</b>
<b>Espiritual</b>	Se asocia la espiritualidad a una búsqueda del sentido de la vida que trasciende lo mundano.	Escapismo, contemplación, estímulo a la creatividad, maravilla y asombro
<b>Emocional</b>	Constituye un interés repleto de expectativa con que se participa en algo que está sucediendo.	Sentirse conmovido, valor en lo personal, experiencias del pasado, nostalgia.
<b>Intelectual</b>	Referencia a lo perteneciente o relativo al entendimiento y cuyas soluciones se encuentran a través del pensamiento y reflexión.	Interés académico, pasatiempo, estímulo, auto mejoramiento
<b>Social</b>	Otorga un sentido de pertenencia ya que implica algo que se comparte a nivel comunitario.	Interacción, entretenimiento, inclusión, accesibilidad, confort.
<b>Otros</b>	Se refiere a respuestas consideradas “genéricas” o que se considera demasiado común para este caso por tanto no brinda información nueva.	Comer, dormir, Interrumpir, hablar u otras respuestas que no puedan incluirse dentro de las anteriores categorías.

**Nota:** *Elaboración propia 2017*

**APÉNDICE C: Instrumentos de relevamiento de información**

*a. Observación*

**Instructivo**

<b>Proyecto:</b>	Direccionar la estrategia de marketing al Insight de la nueva clase media paceña en teatros.		
<b>Lugar:</b>	Espacios escénicos	<b>Situación:</b>	
<b>Objetivo de la observación:</b>	<p>Describir los cambios en la clase media a través de sus hábitos conductuales en centros de entretenimiento y comprender como entiende, cambia y se adapta al mundo que lo rodea.</p> <p>Determinar a través de la observación las distintas realidades por las que pasa una persona en los teatros y hallar los dilemas que la rodea.</p>		
<b>Instrucciones:</b>	1. Selección del centro de entretenimiento	2. Determinar lugares estratégicos donde haya afluencia de personas	
	3. Fijar el horario de observación (de 1 a 2 horas por lugar)	4. Determinar los tipos de personas que serán observadas (grupos, parejas o personas solitarias)	
<b>TEMAS</b>		<b>PREGUNTAS</b>	
<b>Persona</b>	¿Rango de años se encuentra?		
	¿Cuál es su género?		
<b>Indumentaria</b>	¿Cómo viste?		
	¿Cuál es su estilo?		
	¿Qué materiales usa?		
<b>Observación conductual</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conducta verbal</b></li> <li>• <b>Conducta no verbal</b></li> </ul>	¿Está transmitiendo algún mensaje verbal o no verbal?		
	¿Cuál es el mensaje?		
	¿A quién transmite su mensaje?		
	¿Qué medio utiliza para transmitir su mensaje?		
	¿Cuáles son los temas de conversación?		
	¿Cuáles son sus expresiones faciales?		
	¿Cuál es su conducta gestual?		
	¿Qué clase de interacción tiene con otras personas? (¿inicia la conversación? ¿Hay contacto físico?)		
¿Lleva elementos distintivos? (tatuajes, piercing, otros )			
<b>Simbolismos</b>	¿Sostiene o lleva algo en las manos?		
	¿Tiene apego a normas sociales, tipos de saludos, tipos de despedidas, apretón de manos		
<b>Actividad</b>	¿Qué actividad realiza el observado?		
	¿Se concentra en la actividad que realiza?		

**b. Guía de registro**

<b>Proyecto:</b>	Direccionar las estrategia de marketing al Insigth de la nueva clase media paceña en teatros	<b>Observador:</b>	
<b>Lugar:</b>		<b>Escena:</b>	
<b>Hora inicio:</b>			
<b>Hora final:</b>			
<b>Descripción (obs. directa)</b>			
<b>Interpretativo</b>			
<b>Temático</b>			
<b>Personal</b>			



**c. Herramienta de observación para la reafirmación**

Lugar:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Genero de espectáculo:

Dirigida a espectadores de 30 a 50 años

<i>Situación</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Respuesta</i>		<i>Notas</i>
Actitud al entrar y salir del establecimiento	¿Permanece quieto durante la espera?	si	no	
	¿Espera fuera de la sala?	si	no	
	¿Conversa o se queda solo?	si	no	
	¿Qué sensación da la persona finalizada la presentación?	si	no	
	¿Qué sensación denota la persona antes de retirarse?	si	no	
Hora de llegada	¿Llega a antes de la función?	si	no	
	¿Llega puntual	si	no	
	¿Llega después del inicio de la función?	si	no	
Con quien asiste	¿Va solo?	si	no	
	¿Va con amigos o pareja?	si	no	
Nivel de atención	¿Se distrae con cualquier cosa?	si	no	
	¿Está totalmente atento al espectáculo?	si	no	
	¿Entra y sale a mitad de la función?	si	no	
Expresión gestual	¿Qué gestos hace al ver el espectáculo?	si	no	
	¿Sonríe demasiado?	si	no	
	¿Permaneció serio?	si	no	
Movimientos corporales	¿Cuál es la postura de su cuerpo?	si	no	
	¿Cambia de postura cada cierto tiempo?	si	no	
Interacción con otras personas	¿Solo observa la función?	si	no	
	¿Comenta sobre lo que está viendo?	si	no	
	¿Comenta a si mismo durante la presentación?	si	no	
	¿Busca sociabilizar con personas que no conoce?	si	no	
	¿Habla únicamente con quienes asiste?	si	no	
	¿Esta solo todo el tiempo?	si	no	
Otros comportamientos durante la función	¿Ingiere alimentos?	si	no	
	¿Duerme?	si	no	
	¿Utiliza su celular durante la función?	si	no	

*d. Guía de entrevista*

Nombre:

Cargo:

Compañía/ espacio escénico:

**PREGUNTAS**


**C= compañía teatral**

**E= espacio escénico**


1. C ¿Por qué creo su compañía teatral?
1. E ¿Por qué creo/ acepto la administración del espacio escénico?
2. C y E ¿Qué siente cuando ve una obra teatral?
3. C y E ¿Qué piensa del público paceño?
3. C y E ¿Qué diferencia encuentra entre un espacio público y privado?
5. C ¿Cuál es la cantidad de espectadores? Mensualmente/ anualmente
5. E ¿Cuál es la cantidad de espectadores por presentación?
6. C y E ¿Qué cree que hace falta en nuestra ciudad para que la asistencia a teatro crezca?
7. C ¿Cuántos espectáculos teatrales presentan cada mes?
7. E ¿Cuántos espectáculos teatrales hay por mes?
8. C y E ¿Cómo definiría a un buen actor?

e. Formato de encuesta

Parte 1. Encuesta de estratificación y Personalidad



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (IICCA)




# -ESTRATIFICACIÓN -PERSONALIDAD -ENTRETENIMIENTO -INSIGHT

Encuesta para determinar a la Nueva Clase Media y hábitos de consumo

Dirigido a personas de la ciudad de La Paz entre 30 a 50 años, asistentes a teatro  
Aclaración: Toda la información recopilada tiene propósitos únicamente académicos


SECCIÓN 1

**P1.**




- A** 30 a 40 años
- B** 41 a 50 años

**P2.**




- A** Hombre
- B** Mujer
- C** Transgénero
- D** Transexual

**P3.**



- A** Soltero/a
- B** Casado/a
- C** Viudo/a
- D** Divorciado/a
- E** Union Libre


**P4.**



- A** Mestizo
- B** Aymara
- C** Quechua
- D** Blanco - Criollo
- E** Ninguno


SECCIÓN 2

**P5.**




- A** Menos de 2000 bs. ●●●●●
- B** De 2001 a 4000 bs. ●●●●●
- C** De 4001 a 6000 bs. ●●●●●
- D** De 6001 a 8000 bs. ●●●●●
- E** De 8001 a 10000bs. ●●●●●
- F** Más de 10000 bs. ●●●●●

**P6.**




- A** Propia
- B** De mis padres
- C** Alquiler
- D** Anticrético

**P7.**



- A** Zona Central
- B** Zona Norte
- C** Zona Sur
- D** Laderas


**P8.**



- A** Computadora
- B** Conexión domiciliaria de internet
- C** Lavadora
- Microondas
- Vehículo propio
- Todos
- Ninguno


*Dirigir la estrategia de marketing al Insight de la nueva clase media en teatros de la ciudad de La Paz*

**P9.**



- A** Nativos
- B** Extranjeros
- C** Todos
- D** Ninguno


**P10.**



- A** Padrinazgo
- B** Presterío
- C** Compadrazgo
- D** Todos
- E** Ninguno


**SECCIÓN 3**

**P11.**




- A** Postgrado
- B** Licenciatura
- C** Egreso
- D** Técnico de instituto
- E** Normalista
- F** Bachillerato
- G** Ninguno

**P12.**




- A** Profesional ejecutivo
- B** Pequeño empresario
- C** Trabajador formal privado
- D** Trabajador formal público
- E** Microempresario
- F** Trabajador por cuenta propia
- G** Servicio domestico
- H** Buscando trabajo

**P13.**




- A** Migraron del campo a la ciudad
- B** Migraron de otro departamento
- C** Migraron de otro país
- D** Ninguno

**P14.**



- A** Estructurar una familia con hijos
- B** Estructurar una familia sin hijos
- C** Salir del país por trabajo y volver
- D** Vivir fuera del país


**P15.**



- A** Emprendedores, apuesta por el cambio con innovación
- B** Tradicionalistas, prefiere lo que ya conoce
- C** Experimentadores, se interesa por lo novedoso que le abre al mundo
- D** Luchadores, con limitaciones, se preocupa mas por su bienestar


**SECCIÓN 4**

**P16.**




**A**

**P17.**




**A**




**B**

**SECCIÓN 5**

**P18.**




**A**




**B**

**P19.**



**A**



**B**

**P20.**



**P21.**



---

**SECCIÓN 5**

**SECCIÓN 6**

**P22.**



**P23.**



**P24.**



- A** Nada, soy prevenido ya que tengo agua almacenada
- B** Consigo tanques u otras cosas para almacenar agua
- C** No hago nada, espero ayuda del gobierno
- D** Organizo a los vecinos para hallar una solución juntos

**P25.**



- A** Trabajo con mis compañeros hasta resolver el problema
- B** Tomo el liderazgo y analizo el problema hasta hallar una solución
- C** Observo como se soluciona el problema
- D** Me retiro y trato de arreglarlo solo

**P26.**



- A** Amo a la chola paceña y es un ejemplo de nuestra identidad
- B** Ella es parte de la historia y cultura
- C** Me es indiferente pero pienso que es un personaje representativo
- D** No me parece, la chola es muy común

**P27.**



- A** Definitivamente no, lo considero símbolo representativo de La Paz.
- B** Si, modernizaría nuestra ciudad
- C** Depende de los beneficios que obtengamos al tener un rascacielos
- D** No podría decidir, dejaría que los demás tomen la decisión

**P28.**



- A** Me da igual, trabajare donde tenga mejores ingresos
- B** Sí, quiero ser parte del progreso
- C** Si, mientras obtenga mejores ingresos y beneficios sociales
- D** No, no quiero involucrarme en la corrupción existente.

**P29.**



- A** No lo sabía
- B** Es fantástico hasta me encantaría ser una de ellas
- C** Ella es parte de la historia y cultura
- D** No me parece, la chola es muy común

**P30.**



- A** Están orientados a objetivos grandes
- B** Son inconformistas (quieren solucionarlo todo con bloqueos)
- C** Son más pesimistas
- D** Creen que la impuntualidad es aprobada por la sociedad


**P31.**



- A** Fuerza de voluntad
- B** Capacidad de hacer justicia
- C** Resistencia al fracaso
- D** Manera de hacerse escuchar

Parte 2. Encuesta de hábitos de consumo en Teatro

**SECCIÓN 8**

**P32.** 

- A** De 1 a 10% ●●●●●
- B** De 11% a 20% ●●●●●
- C** De 21% a 30% ●●●●●
- D** De 31% a 40% ●●●●●
- E** Mas de 41% ●●●●●

**P33.** 

- A** Una vez al año
- B** Cada dos meses
- C** Una vez al mes
- D** Dos o tres veces al mes
- E** Al menos una vez por semana

**P34.** 

Yo nunca \_\_\_\_\_ en un teatro.

**P35.** 

- A** Internet y Redes Sociales
- B** Publicidad Tradicional
- C** Afiches y flyers
- D** Recomendaciones

**P36.** 

- A** La obra
- B** El tema/argumento
- C** Los actores/actrices, el elenco
- D** El teatro/ El lugar donde se presenta
- E** Precio
- F** Director

**P37.** 

- A** Comedia
- B** Drama
- C** Musical
- D** Tragedia
- E** Melodrama
- F** Romántico

**P38.** 

- A** Nadie
- B** Criticas populares
- C** Criticas de expertos

**P39.** 

Yo no puedo \_\_\_\_\_ en un teatro.

**P40.** 

- A** Teatro publico
- B** Teatro privado

**P41.** 

- A** Produccion nacional
- B** Produccion extranjera


**P42.** 

- A** Café - Teatro
- B** Espacio escenico
- C** Centro cultural

**P43.** 


Yo siempre \_\_\_\_\_ en un teatro.

**P44.**




¿Cuales son las 3 cosas que se le vienen a la mente cuando le hablan de Teatros?

**P45.**




- A** Fomentar la cultura
- B** Entretenimiento
- C** Perder el tiempo
- D** Enseñar
- E** Generar sentimientos conflictivos

**P46.**



- A** La sensación de distinción de estar ahí
- B** Desahogo al poder expresar mis emociones
- C** Que se note mi intelectualidad
- D** Sensación de pertenecer a un grupo diferente

**P47.**



- A** Busco socializar
- B** Solo hablo con las personas que conozco amigos y familiares
- C** Prefiero estar solo

**SECCIÓN 9**

**P48.**



El teatro es el hogar que acoge el alma de todos aquellos que amamos las expresiones artísticas.

1 2 3 4 5

**P49.**



Ir a un teatro me hace sentir una persona más culta e interesante.

1 2 3 4 5

**P50.**



Me gusta disfrutar pero tambien comer en el teatro

1 2 3 4 5

**TEATRO**

## APÉNDICE D: Resultados entrevista

*“Tener una mente más empresarial, hay iniciativas que funcionan pero si quieres hacer algo grande como producciones más grandes y elaboradas debes tener una mente más empresarial”*



**Luis Daniel Iturralde,** Gerente General y Fundador espacio escénico NUNA

Soy fundador y administro el espacio cultural, soy músico, percusionista y viví experiencias de teatro en Canadá.

El arte va más allá de las palabras directas, es un instrumento de comunicación. Es importante que se realicen festivales, es importante que haya apoyo del gobierno tanto municipal como central pero también que se cobre una entrada, porque al hacerlo gratis, el público se acostumbra a no pagar y es perjudicial para el actor, que necesita ser remunerado como cualquier otro trabajo

Es importante que se creen más espacios, tratar bien a los actores y así desarrollar la cultura, que el artista y el público se sientan cómodos,

haciendo uso de estrategias en muchos sentidos como sistema de entradas pre venta o sistema de publicidad para que la gente se entere.

La gobernación tiene que ponerse las pilas en administración y formación de la cultura para ir formando público y manteniendo una cartelera en diferentes espacios

El avance del NUNA va muy bien, cada vez es más amplia la cartelera, al final nos faltaran días en la semana y eso es por el buen trato al cliente que es el artista y también el cliente que es el público además del buen mantenimiento del espacio

Hablando del público paceño, hay una división, existe el que gusta más



del teatro popular, y otro grupo interesante que se puede desarrollar más, al que hay que apostar por ellos a tener propuestas interesantes que atraigan al público.

En La Paz el público es pequeño en artes escénicas, comparado con argentina que tiene una tradición grande de espectadores, donde allá tienen la costumbre de asistencia y que ir a ver a ver una obra es como ir al cine o a un restaurante, pero acá es más como algo innovador, a veces como hasta pose y sacarse una selfie, y la gente que realmente la aprecia es muy poca y se puede construir con la propuesta de cosas nuevas y más temporadas.

Hay que ser inteligente en el marketing cultural

Como espectador veo mejores propuestas, subió la calidad en Bolivia, incluso realizamos talleres, de los cuales salieron buenos resultados, se formaron nuevos actores que presentaron muy buenas obras.

En general el nivel de producción y realización subió y va para arriba.

Hablando de diferencias entre los teatros municipales y este, acá tenemos más libertad de escoger la cartelera, somos más tirados a la experimentación, los municipales son más tradicionalistas, acá puedes comer una pizza y tomar un

vinito pero en los municipales no puedes hacer eso, se podría comparar con empresas públicas y privadas, nosotros brindamos el mejor servicio que se pueda porque estamos lidiando con clientes en cambio en la publica tal vez no hay una motivación de servicio al cliente tan fuerte por que básicamente son funcionarios públicos que el estado les paga su salario y es más difícil de controlar esto, acá la gente sabe que si las cosas no van bien, eventualmente tienen que irse poco a poco, en los teatros municipales tienen un colchón financiero de la alcaldía fuerte y aunque estén en números rojos no cerraran porque es patrimonio de la ciudad.

*“El problema en Bolivia en cuanto a la diferencia de los espacios públicos y privados es muy complejo porque básicamente todo lo que hacemos como teatro es privado, los espacios públicos solo nos brindan infraestructura”*



**Miguel Angel Estellanos Schulze,**  
*Gerente Propietario Espacio escénico*  
EL DESNIVEL

Me gustaba mucho el teatro desde colegio, estuve en talleres y me da cuenta que hacer arte es un desafío nuevo, no una rutina, sino encontrarse con desafíos distintos obras, estéticas, directores, me pareció muy entretenido hacer aquello. De pequeño, vi una obra y decidí hacer eso, como espectador siempre me pareció fantástico.

El teatro es un mundo mágico, uno se puede seguir sorprendiendo por cosas, aunque a veces veo algunas cosas de escaso nivel y digo.. ¡Uhhh...! esto está alejando al público en vez de acercarlo

El público paceño es muy difícil de llevarlos a las salas, de que le agrade los espectáculos, comparándolo con

el público cruceño u otros, en La Paz hay muchas ofertas y eso complica para atraerlo a las salas y hay que hacer un trabajo muy fuerte en cuanto al marketing y estrategia de difusión de cualquier espectáculo o actividad cultural, hay que estar muy enfocado en cuanto a sus objetivos, publico meta entre otros, porque si no, es muy difícil traerlos a menos que ya sea un grupo reconocido o que este marque en un festival o actividad específica que ya atraiga ese público porque sí uno que quiera traer publico así porque si, o alguien que viene del interior o del extranjero y quiera traer público por más que haga una buena publicidad, nadie lo va ir a ver.

Hay un proceso de pensamiento muy amplio, cuando dirijo, trabajo mucho en la temática, cuando estoy en escenario quiero divertirme y transmitir eso al público de una forma acogedora que este viva, orgánica, cuando estamos en escena nos interesa que la obra sea viva y se transmite en la producción y dirección.

En lo privado la gente se esfuerza por sobresalir y hace que hayan propuestas nuevas pero cuidado, en el sector privado lo que pasa es que el objetivo muchas veces es el dinero (esto se está dando de a poco) existe una industria cultural que se avoca a lo comercial, son obras con formatos en el cual se busca una comedia

divertida, entretenida que la gente vaya a pasar un buen rato pero no tiene una reflexión social o política, tiene a un público a nivel comercial. Lo bueno del sector público es que no tiene la necesidad de lo comercial porque está auspiciado por el estado, es que fomenta ciertas actividades de investigación, por eso digo que tiene sus pros y sus contras, por un lado lo público puede ser beneficioso por el desarrollo de la investigación, del arte y la transformación pero no tiene el empuje que tiene el sector privado aunque a veces solo tiene empuje para ver billetes. También hay gente que desde lo privado trabaja la investigación pero queda fuera de lo comercial, tiene arto reconocimiento de arte, es más artístico pero se queda

fuera de los circuitos principales de lo comercial. Para que el teatro crezca en La Paz la oferta cultural es mala con algunas excepciones, tiene un nivel bajo, poca competencia y formación, por un lado la propuesta artística tiene que mejorar y por otro hay que encontrar mecanismos de marketing, publicidad y comunicación que entablen una relación entre el hecho artístico con el público, acá no existe un productor profesional que se dedique exclusivamente a la producción de espectáculos artísticos, nosotros no deberíamos hacerlo, pero tenemos que y un tercer punto es la formación que es la base para que los dos anteriores mejoren.

*“El público latinoamericano tiene muchas ganas de hacer fiesta, el teatro es así, y el público paceño es alegre, tiene una memoria escénica sociocultural”*



**Ariel Baptista Aranda**, *Fundador*  
compañía TABLA ROJA TEATRO -  
co administración espacio escénico  
DESNIVEL

Mi compañía tiene diez años, junto a Mayra Bautista con quien hice escuela en teatro se nos quedó el sabor a mas, hacer investigación, generar algo más interesante y más profesional; a partir de eso nos encontramos en la necesidad de buscar espacios para seguir formándonos y entramos a algunos lugares, encontrando la técnica del clown<sup>12</sup>(espacio de investigación) y por eso decidimos crear una compañía, para seguir investigando a partir de lo que encontramos y la mejor manera era hacerla en grupo

---

<sup>12</sup> El **clown** es una de tantas **técnicas** que tiene el teatro, es el método de actuar del payaso trasladado al universo del actor.

Yo tengo que trabajar el doble, entrenando hasta fines de semana cambiando el concepto de libertad

Nosotros como investigadores de teatro necesitamos saber cómo reacciona el público.

Como actor debo disfrutar lo que hago, tener energía, no importa el género que este interpretando, el trabajo de mi compañía es muy físico (estar entonado) generar sentimientos en el público, pero lo fundamental es la energía si no, todo “se cae”

Hablando de los espacios escénicos, existe un montón de diferencias entre los municipales e independientes, por ejemplo las condiciones, existen muchos factores como las pocas

condiciones técnicas en el caso de las salas independientes, cuestión de alquileres y patentes.

Es complicado que la gente vaya al teatro, te doy un ejemplo en Buenos aires tiene la costumbre de ir a un teatro antes de ir a un boliche o fiestear, hay un interés y cartelera amplia donde pueden buscar muchas opciones, en cambio acá hay cuatro salas independientes, tres de estas tienen cartelera buscando variedad,

hay que enseñarle a gente a consumir el teatro, invitando a tus conocidos, es importante ir a ver propuestas.

Un actor no miente, genera estructuras ante las escenas.No vienes a un espacio a ver algo que no te gusta, a veces el peor público son los actores, pero en otras son los mejores.

El actor es el encargado de construir algo mucho más grande para que el espectador vea algo tan grande que diga yo quiero entregarme a eso.

Y yo como espectador como no me voy a entregar a algo tan grande y tan generoso, es imposible, si se ve que hay algo más grande aunque sea una mala obra, me entregare a eso.

Cuando ves un buen espectáculo hasta te cambia la temperatura, pero muchas de las obras son plásticas, no viajo como público y eso no es bueno.

*Hacemos obras para que no gusten, para herir, para lastimar a la gente y la idea es que al salir de verla diga no quiero ver eso en la vida, en la gente...para que tome acciones y no que no pase...” Una forma muy subjetiva para educar”*



**Jimmy Gira Ángelo**, fundador de la compañía de teatro QUIJOTADAS.

Decidí crear esta compañía porque siempre he tenido un espíritu de dirección, ya que hago teatro desde los 11 años y desde los 17 estoy dirigiendo, ingrese al mundo teatral a corta edad ya que era muy hiperactivo y mis padres me enviaban con unos tíos que tenían un grupo de teatro.

Cuando ingrese no lo veía como una alternativa de vida, por eso estude administración de empresas y fue cuando apareció el fantasma del ego ya que tienes otra visión, otra línea donde solo piensas en la fama, el reconocimiento y después te vuelves artista, eso sucede cuando deja de importarte ya esas cosas y piensas en lo profundo, lo que vas a decir... no

en lo que vas a ganar sino en lo que puedes dar.

El público paceño solo busca recreación, yo no trabajo para divertir, no me interesa los que vienen a pasar el momento y se distraen, me gusta hacer política de mi trabajo, me interesa decir algo, cambiar la visión de la gente, porque al final el objetivo de ser artista es transmutar y lo hacemos cuando en algún momento de la vida hayas cambiado el camino a alguien. Un buen actor es constante, disciplinado y entregado.

En cuestión de espacios, al teatro privado lo tienes en cuanto puedas pagar el alquiler y el municipal una vez al año, ojo que para ello debes cumplir ciertos requisitos.

Para que el teatro crezca como industria en La Paz es necesario educar y formar a las personas desde la etapa del colegio, ya que no está bien la concepción de formación del arte generalmente el artista es mucho más sensible ya que tiene más

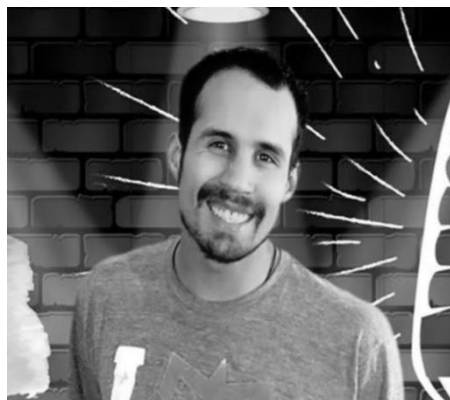
desarrollada la capacidad sensitiva y sensorial, como es más sensible tiene otra visión y perspectiva de las cosas. El teatro en La Paz se llena con agresiones, insultos, en cambio en las obras contemporáneas el problema es que la gente no tiene técnica, no sabe

encarar los textos ya que la idea es que te genere catarsis, te identifique y genere libertad por ende valga tu inversión.

Hay dos aspectos: la gente que hace teatro por hobby y quienes lo hacen como prioridad.

*“Más educación va ser igual a más gente en teatros.”*

*“Cuando el público es honesto, ahí crece el arte, si no el arte se estanca”*



**Yungaro Santalla Aquim, Director General de “Compañía Teatral CHUQUIAGO”**

El arte es una forma de transmutar el pensamiento en algo hermoso que además tiene tres características es irrepetible, único y es la expresión propia de un autor “es el autor expresado en su obra”, lo demás es artesanía.

El teatro es la proyección física de un pensamiento materializado en un personaje

El arte es disfrutado por quien quiera disfrutarlo, la educación es lo más importante ya que más educación significa más exigencia. Vas a ver al artista y le exiges más, lo comparas con el resto del mundo.

Viví toda mi vida en los teatros, creo que soy de los pocos niños

privilegiados que desde que nací estuve en un teatro.

Nunca deje de viajar, ni de estar en ese lugar, para mi fin de semana era estar en otra de la ciudad con shows de la compañía, no conozco otra cosa y aun así mi familia no quería que yo sea actor porque claro, es para morir de hambre, pero al final tome la decisión porque hay que hacerlo, porque vi que en 50 años no hay nada, de 10 millones de habitantes somos 25 actores jóvenes que nos dedicamos completamente al teatro. ”si quiero decir que soy actor es 24/7”

Ahora soy actor para hacer que otra gente se inspire, el aplauso de la gente es el que me define.



Lo peor que me paso fue darme cuenta lo tan atrasado que estamos a nivel de preparación, compromiso, creación e ingenio.

En la paz hay más de 60 compañías de teatro, arte no es arte si no hay publico... depende del otro para ser arte.

Un buen actor debe tener convicción, amor propio y conocimiento mundológico.

Creo que un buen actor es el que puede conocer el mundo en una pequeña fracción pero la suficiente para entender que hay arto mundo por comprender.

El sufrimiento lamentablemente es una gran fuente de información vital para el actor. Quiero transmitir que la gente estudie más del teatro, que tengan reflexiones. “Política, ética y estética”

Lo más legislado es donde puedes hacer actividades culturales artísticas y folclóricas, es muy triste debería ser libre.

El arte no es democrático, si te gusto, te gusto y si note gusto te vas, pero al irte es como las elecciones, estás diciendo que no.

*“Siempre digo, cuando uno ve una linda obra de teatro y está vacía “que macana” como se han perdido esto, porque no se repite por que la experiencia en teatro no es repetible.”*



**Mabel Franco Ortega**

*Jefa de espacios escénicos  
municipales de La Paz*

Cuando era pequeña, ir al teatro era una práctica muy común de las personas de clase media en La Paz así que iba constantemente al teatro Yo soy crítica, haces crítica solamente sobre algo que te interesa y tienes esperanzas porque si odias o no te gusta, no lo hagas ya que solo vas a exteriorizar los motivos de tu disgusto, el teatro para mí es un arte que combina posibilidades de comunicación, expresión es un arte más completos, tiene algo irrepetible, cada vez que uno está frente a una sala a oscuras y la expectativa de ver con que te van a sorprender, que te van a decir, como van a cambiar tu forma de ver las cosas, es incomparable entonces yo tengo fe y amor al teatro, por eso me interesa

ocuparme cuando lo escribo para entender, un poquito las lógicas, temáticas y demás.

La sensación de estar en escena y ser espectador es distinta, “No hay cambio de como tu miras un espectáculo de teatro, es igual cuando mirabas de niño que cuando miras una obra bien producida y sintoniza contigo, obviamente cuando está mal, sufres.”

Creo que ahora se está haciendo un teatro diferente, antes mirabas mucho afuera para el teatro, hoy hay una mirada hacia nosotros mismo para crear y proponer obras nuevas desde la escritura y puesta en escena.

El público paceño se está perdiendo la oportunidad de disfrutar de la cultura, de las expresiones artísticas, no sé qué paso pero se alejaron de las salas teatrales, es difícil atraer al público hoy en día, quizá porque hay otras formas de entretenerse supongo.

Muchas veces existe la excusa de que los precios son altos, pero hay muchas que son gratis u otras con costos muy bajos.

La diferencia entre espacios escénicos municipales y privados es el acceso, los municipales están

subvencionados, si el teatro Municipal fuera de un empresario privado sería muy poco accesible, si bien se cobra, es el 10% sobre lo que vendiste, pero en otro espacio te cobran un monto fijo, hayas o no hayas vendido, en los municipales hay subvención porque si no, no alcanzaría para los gastos. Es un trabajo que hay que hacer de manera integral, la educación en los colegios y en la familia, hay que crear eso en los niños para que estén como yo ahora, que no puedo estar sin ver una obra de teatro.

Que mal que haya gente que a avanzada edad recién entre al teatro por primera vez.

Un buen actor debe dominar su profesión, dedicarle tiempo para formarse, actualizarse permanentemente, informarse para saber que está pasando a su alrededor, educar su cuerpo, su voz, leer muchísimo de teatro, ver a sus compañeros (ver otras obras) y así tu mente se vaya activando. Se están aplicando estrategias para que no haya excusas para su ausencia al teatro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Arroyo Andonaire, G. E. (2011). *Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima.
- Bianchi, L. V. (2013). *Marcas & Mentas*.
- Cabieses, B., Zitko, P., Pinedo, R., Espinoza, M., & Albor, C. (2011). ¿Cómo se ha medido la posición social en investigación en salud? Una revisión de la literatura internacional. *Revista Panamericana de Salud Publica*, 457 - 468.
- Cambio(2016). *Cuatro sectores impulsan el crecimiento de la economía*.
- CEPB . (2011). *El trabajo en Bolivia: Hacia una forma para todos*. La Paz.
- Consumer Truth. (2015). *Metodología Teoria Insight*. Lima.
- Copa, A. V. (19 de 12 de 2017). La clase media se fortalece; ya suma el 36% de hogares del eje central de Bolivia. *El Deber*.
- Dahrendorf, R. (1962). *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*. Madrid: Rialp, S.A.
- Francés, F. G. (2009). Elementos para el estudio de la estratificación social en las sociedades avanzadas. *Obets* 3, 44 - 55.
- Galindo, A. (Noviembre de 2001). *Psicología del consumidor mexicano*. Mexico DF, Mexico.
- Hernandez, R. S. (2006). *Metodología de la Investigación* 4ta edición . En C. y. Baptista. Mexico Mc Graw Hill .
- INDH - PNUD. (2010). *Los cambios detrás del cambio, desigualdades y movilidad social en Bolivia*. La Paz: Edobol.
- INE. (2012). *La Paz, Censo 2012*. La Paz: INE.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Perú: Planera Perú S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- La Razón . (2016). Las actividades económicas y su aporte al PIB.
- Larrazabal, H. (2000). *El sector informal en Bolivia*. La Paz : Leticia Sainz.

- Lopez, E., Torrico, E., & Baldivia, A. (2005). *Dinámica económica de la cultura en Bolivia*. Bogota: Convenio Andres Bello.
- Martinez, J. (s.f.). *Las clases sociales y el capital en Pierre Bordieu un intento de aclaración*. Salamanca: Universidad de Salamanca, Dep. Sociología.
- Montellano, M. (10 de septiembre de 2009). *Psicología del consumidor*. Recuperado el 01 de 03 de 2018, de Psicología de la publicidad: <https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>
- Nueva Economía. (2014). La Nueva Clase Media. *la Nueva Economía*, 26.
- Pannekoek, A. (2005). La nueva clase media. *Revista Socialista Internacional*, s.n.
- Portes, A., & Hoffman, K. (2003). Las estructuras de clase en America Latina: composición y cambios durante la época neoliberal. *Políticas Sociales*, 18-20.
- Quiñones, C. (2009). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Paidós Empresa.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- UDAPE. (2004). *Informe técnico cálculo de las líneas de pobreza en Bolivia*. Lima: UDAPE.