

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



SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA DE LOS
CONSUMIDORES PACEÑOS EN BASE A CLUSTERS

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

Universitario : ABRAM NILO LOPEZ JALDIN
TUTOR ACADÉMICO : M.Sc. ELOINA CALLEJAS DE BURGOA
TUTOR INSTITUCIONAL: M.Sc. GUADALUPE RIERA CLAURE

La paz – Bolivia

Septiembre – 2024

A mi mamá Patricia, a mi papá Constantino, a mis hermanos Marinalda, Ivonne, Keizo y Sergio, quienes siempre me apoyan y me guían con su ejemplo.

Abram Lopez

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora M.Sc. Eloina Callejas de Burgoa, por el tiempo, guía, conocimiento, consejos y paciencia que me proporcionó y fueron fundamentales para la elaboración de esta tesis.

A los docentes de la universidad Mayor de San Andrés por sus enseñanzas y trabajo en pos de mejorar la educación de sus estudiantes

Y a todas las personas que fueron parte de mi vida durante la elaboración de esta tesis que me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1 Justificación y Aportes	3
1.1.1 Justificación teórica	3
1.1.2 Justificación práctica.....	5
1.2 Antecedentes	6
1.3 Situación problémica	12
1.4 Problema científico.....	13
1.5 Definición del problema.....	13
1.6 Hipótesis	13
1.6.1 Variable	13
1.6.2 Operacionalización de la variable	14
1.7 Objeto de estudio	15
1.8 Alcance o campo de acción de la investigación	15
1.8.1 Alcance temático.	15
1.8.2 Alcance Geográfico	15
1.8.3 Alcance temporal	15
1.9 Objetivo de la investigación.....	16
1.9.1 Objetivo general	16
1.9.2 Objetivos secundarios	16
CAPITULO II.....	17
DESARROLLO ESCTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	17
2.1 Referencias teórico, conceptuales	17

2.1.1 Marketing.....	17
2.1.1.1 Orientaciones de marketing	17
2.1.1.2 Comportamiento del consumidor	18
2.1.1.3 Segmentación de mercados	19
2.1.1.4 Bases de la segmentación	19
2.1.1.5 Segmentación por estilos de vida	21
2.1.1.6 Estilo de vida	23
2.1.1.7 Actividades intereses y opiniones (AIO).....	24
2.1.1.8 Tipologías para medir estilos de vida.....	25
2.1.1.9 Análisis factorial.....	33
2.1.1.10 <i>Clustering</i> o segmentación por conglomerados	34
2.2 Marco referencial	36
2.2.1 Generalidades de la Ciudad de La Paz.....	36
2.3 Estudios previos del objeto de estudio	41
2.4 Diagnostico del problema.....	42
CAPÍTULO III	45
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1. Tipo de Intervención	45
3.2. Método de investigación	45
3.3 Diseño de la investigación	45
3.4. Universo o Población de Estudio	46
3.4.1 Determinación del tamaño y diseño de la muestra.....	46
3.4.1.1 Tamaño de la muestra	46
3.4.1.2 Diseño de la muestra	47
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos	48

3.6 Instrumento de Relevamiento de Información primaria	48
CAPITULO IV.....	51
RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1 Características de la muestra.....	51
4.2 Validez y confiabilidad del instrumento	53
4.3 Actividades, Intereses y opiniones de los consumidores paceños	54
4.3.1 Actividades que se realizan con muchas personas.....	54
4.3.2 Actividades en frente de la pantalla	58
4.3.3 Actividades de estudio y otras	62
4.3.4 Práctica de deportes	65
4.3.5 Actividad pasear	67
4.3.6 Gusto e interés por las celebraciones tradicionales	68
4.3.7 Gusto por las celebraciones de fin de año	68
4.3.8 Cosmopolitismo	69
4.3.9 Opinión sobre el trabajo duro y la familia	70
4.3.10 Interés en ir a fiestas y el gusto por consumir bebidas alcohólicas	71
4.3.11 Opinión sobre la importancia del dinero	73
4.3.12 Orientación hacia la modernidad	74
4.3.13 Opinión sobre su situación económica y laboral	76
4.3.14 Opinión sobre la educación	76
4.3.15 Convencionalismo opiniones	79
4.3.16 Opiniones sobre la salud e imagen personal	80
4.3.17 Auto consumo.....	81
4.3.18 Posición frente al trabajo	82
4.4 Segmentos por estilos de vida de los consumidores paceños	83

4.4.1 <i>Cluster</i> 1 Modernas	83
4.4.2 <i>Cluster</i> 2 Festivos	85
4.4.3 <i>Clúster</i> 3 Virtuosos	88
4.4.4 <i>Cluster</i> 4 Esforzadas	91
4.4.5 <i>Cluster</i> 5 Austeros	93
4.4.6 <i>Clúster</i> 6 Tradicionalistas.....	96
4.5 Distribución de los segmentos	99
4.5 Validación de hipótesis	100
CAPITULO V.....	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
5.1. Conclusiones	101
5.2. Recomendaciones	101
BIBLIOGRAFIA	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Definiciones de AIO	25
Figura 2: Estructura de la segmentación Vals 2	27
Figura 3 : Estilos de vida LATIR	31
Figura 4: Ilustración intuitiva del método K-medias 1	34
Figura 5: Ilustración intuitiva del método K-medias 2	35
Figura 6 : Mapa del Municipio de La Paz Y sus Macrodistrictos	37
Figura 7: Matriculas canceladas por departamento 2020-2023	43
Figura: 8 Actividades sociales en tiempo	54
Figura 9: Actividad ir a fiestas por Macrodistricto	56
Figura 10: Actividad (ir a fiestas) dividida por edad y sexo	56
Figura 11: Actividad viajar dividida por edad y sexo	57
Figura 12: Actividad ver televisión dividida por macrodistrictos	58
Figura 13: Actividad televisión dividida por edad y sexo	59
Figura 14: Uso de redes sociales dividido por macrodistrictos	59
Figura 15: Actividad uso de redes sociales dividida en edad y sexo	60
Figura 16: Uso de medios de comunicación	61
Figura 17: Uso de redes sociales en porcentajes por macrodistricto	61
Figura 18: Actividades varias en porcentajes	62
Figura 19 : Actividad (leer libros) porcentajes por sexo y edad	63
Figura 20: Actividad ir de compras por edad y sexo	64
Figura 21: Actividad escuchar la radio dividida por edad	65
Figura 22: Actividad hacer deportes dividida por edad y sexo	66
Figura 23: Deportes en porcentaje	66
Figura 24: Actividad pasear dividida por macrodistrictos	67
Figura 25: Actividad pasear dividida en edad y sexo	67
Figura 26: Celebraciones en porcentajes	68
Figura 27: Gusto por celebraciones de fin de año	69
Figura 28: Opinión sobre vivir en otro país por macrodistrictos	70
Figura 29: Interés en in a fiestas en porcentajes	72
Figura 30: Interés en ir a fiestas por macrodistrictos	73

Figura 31: Importancia del dinero y otros	73
Figura 32: Importancia de cosas del hogar por macrodistritos	73
Figura 33: Interés en la moda en porcentajes y por macrodistritos	74
Figura 34: importancia de la moda dividida en género y edad.....	75
Figura 35: Gusto por comprar productos novedosos dividido en edad y sexo	75
Figura 36: interés en aprender un idioma extranjero	78
Figura 37: Opinión sobre el tradicionalismo por edad y sexo	79
Figura 38: Opiniones sobre alimentación e imagen personal	80
Figura 39: Opinión sobre la alimentación dividida por genero	81
Figura 40: Opinión sobre la presión laboral en porcentajes.....	82
Figura 41: Representación de las Modernas	83
Figura 42: Representación de los festivos.....	86
Figura 43: Representación de los Virtuosos	88
Figura 44: Representación de los Esforzados	91
Figura 45: Representación de los Austeros.....	94
Figura 46: Representación de los Tradicionalistas	96
Figura 47: Distribución de los segmentos de la muestra	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Definición conceptual de la segmentación por estilos de vida	13
Tabla 2: Operacionalización de la variable segmentación por estilos de vida	14
Tabla 3: División de las AIO	24
Tabla 4: Participación de cada EDV Latir en distintos países de Latinoamerica.....	33
Tabla 5 : Población del municipio de La Paz dividida por edad y género	38
Tabla 6: Población del municipio de La Paz por Macrodistritos y distritos	39
Tabla 7: Municipio de La Paz: población mayor a 19 años por macrodistrito y sexo 2022 (proyección)	46
Tabla 8: Diseño de la muestra por macrodistrito y sexo	47
Tabla 9: Características demográficas de la muestra.....	51
Tabla 10: Pruebas de Fiabilidad.....	53
Tabla 11: Actividad ir a fiestas por Macrodistrrito	55
Tabla 12: Actividad viajar por macrodistritos	57
Tabla 13: Uso de redes sociales edad y sexo	62
Tabla 14: Actividad hacer deportes en porcentajes por macrodistritos	65
Tabla 15: Opinión sobre vivir en otro país	69
Tabla 16: Opinión sobre vivir en otro país dividida en edades y sexo	70
Tabla 17: Interés (metas personales) por macrodistrito.....	71
Tabla 18: Opinión sobre situación económica en porcentajes	76
Tabla 19: Opinión sobre los estudios	77
Tabla 20: Opinión sobre trabajo, pareja y educación.....	79
Tabla 21: Autoproducción y consumo	82
Tabla 22: Resumen demográfico de las modernas	84
Tabla 23: Actividades, Intereses y Opiniones de las Modernas.....	84
Tabla 24: Demografía de los Festivos	86
Tabla 25: Actividades, Intereses y Opiniones de los Festivos	87
Tabla 26: Demografía de los Virtuosos	89
Tabla 27: Actividades, Intereses y Opiniones de los Virtuosos.....	89
Tabla 28: Geo Demografía de las Esforzadas.....	91
Tabla 29: Actividades, Intereses y Opiniones de las Esforzadas.....	92

Tabla 30: Geo Demografía de los Austeros	94
Tabla 31: Actividades, Intereses y Opiniones de los Austeros	95
Tabla 32: Demografía de los Tradicionalistas	97
Tabla 33: Actividades, Intereses y Opiniones de los Tradicionalistas.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Cuestionario para identificar estilos de vida de los paceños.....
Anexo 2	Resultados del análisis factorial
Anexo 3:	Cronograma de actividades

RESUMEN

La segmentación por estilos de vida es una herramienta que puede ayudar a las empresas a mejorar sus estrategias de mercado, está definida como la forma en la que las personas invierten su tiempo y recursos, que actividades realizan en su diario vivir, que intereses les apasionan y que opiniones tienen.

La mayoría de negocios en La Paz tienen como mercado meta el público paceño en general, sin hacer distinción en la demografía y estilos de vida de su público objetivo y esto puede no ser tan conveniente pues al no haber estrategias de diferenciación y enfoque al cliente los negocios no pueden sobresalir entre la competencia. Es por eso que se propone el estudio de los estilos de vida de los consumidores paceños para que las empresas puedan conocer mejor al mercado al que quieren servir y que los consumidores reciban más valor al comprar y consumir productos y servicios.

La investigación es descriptiva y cuantitativa, con una muestra de 516 personas de los 7 macrodistritos urbanos de la ciudad de La Paz, se analizaron muchas actividades de ocio, disfrute de celebraciones, intereses en varios temas y opiniones sobre otros temas. Para probar la hipótesis se aplicó una técnica de análisis estadístico conocida como clustering mediante el programa SPSS, logrando identificar 6 segmentos por estilos de vida de los consumidores paceños. Los segmentos son: las modernas, los festivos, los virtuosos, las esforzadas, los austeros y los tradicionalistas. Segmentos que pueden identificarse en la población paceña.

Palabras clave

Segmentación, clusters, clustering, psicografía, estilos de vida, marketing, comportamiento del consumidor, paceños, La Paz, Actividades, Intereses y Opiniones.

INTRODUCCIÓN

Durante y después de la Revolución industrial las empresas comercializaban un solo producto para todos los compradores, la producción era masiva con la finalidad de reducir los costos de producción unitarios. Posteriormente se entró en la segunda etapa de Marketing en la que las empresas ofrecían productos con características diferentes con la finalidad de ofrecer variedad a los compradores, pero sin la intención de dirigirse a un segmento específico del mercado. (Valderrey Sanz, 2011)

Con el crecimiento demográfico y el lógico incremento de las ventas, el marketing entró en una tercera etapa en la que se comenzó a identificar los segmentos de consumidores más rentables e importantes para el negocio y centraron sus esfuerzos de oferta de productos y servicios a una población diferenciada de acuerdo a diferentes características.

Así como el marketing fue pasando por etapas y evolucionando también lo hicieron las herramientas con las que se planificaba dicho Marketing, es por eso que surgió la segmentación psicográfica en respuesta a un mercado cada vez más especializado y demandante.

En mercados grandes y amplios, o muy diversificados, es imposible que una empresa pueda conectar con todos los clientes, lo que sí se puede hacer es segmentar estos mercados en grupos parecidos según sus necesidades y deseos para utilizar mejor los recursos de la empresa (Kotler & Keller, 2012).

La segmentación por estilos de vida divide a las personas en grupos con base en la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas que las rodean, sus creencias y características socioeconómicas, como el ingreso y la educación” (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011).

“Los estilos de vida sirven para hacer una descripción de la realidad, de una sociedad fragmentada en múltiples formas o modos de vivir.” (Ramos Soler I. , 2008)

En este estudio se identificó varios segmentos por estilos de vida, como una forma de dar un primer paso en la investigación sobre estilos de vida en Bolivia.

En este sentido, la presente tesis se estructura en cinco capítulos:

El primer capítulo contiene el desarrollo de los aspectos generales del trabajo. Justificación, situación problema, hipótesis, objeto de estudio, alcance y objetivo de la investigación.

El segundo capítulo está compuesto por el índice del marco teórico el cual ayudará a la comprensión de la investigación.

El tercer capítulo presenta la metodología que se aplicó en la investigación, el tipo y la determinación del tamaño y diseño de la muestra, los métodos y técnicas de recolección de datos primarios y el software que se utilizará para procesar información.

El cuarto capítulo muestra los resultados de la investigación, los resultados generales, la fiabilidad del cuestionario, el análisis de las actividades, intereses y opiniones de la muestra, el resumen de los segmentos identificados y la validación de la hipótesis.

El quinto capítulo muestra las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación y Aportes

1.1.1 Justificación teórica

La segmentación por estilos de vida es importante porque ofrece a las empresas una nueva forma de visualizar y comprender a sus clientes, allá donde los otros tipos de segmentación limitan el punto de vista y crean estereotipos de consumidores. Como señala (Wacker, 1996) a través de (González, Cervantes, & Muñiz, 1999) la realidad que se manifiesta en los individuos que son parte de un mercado, se muestra a diario de maneras muy similares en individuos que son de niveles socioeconómicos diferentes, mientras que individuos que se encuentran en una misma situación socioeconómica, muestran comportamientos diferenciados.

Muchas veces la segmentación por estilos de vida se entiende también como segmentación psicográfica. Según (Finotti, 2004) el objetivo del análisis psicográfico es generar información útil que ayude a las empresas con su plan estratégico y mezcla de marketing, para conectar eficazmente con su mercado objetivo. Esta información también puede ser útil para posicionar los productos más cerca de los consumidores que con las variables demográficas.

Estudiar los estilos de vida es importante pues, los gustos de los consumidores son cada vez más cambiantes, más diversos y las empresas hacen grandes esfuerzos para comprender el comportamiento del consumidor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

Las empresas pueden estar perdiendo mercados por suponer que determinados barrios de las ciudades conocidos por ser de clase alta son los únicos en los que pueden ofrecer sus productos y servicios, dejando de lado a los barrios de clase media y baja que representan a la mayoría de la población y sin embargo han presentado gran crecimiento económico y poblacional en los últimos diez años (Arellano Cueva, 2010).

Los estilos de vida añaden la posibilidad de predecir cómo se comportarán los diferentes segmentos de mercado. Las formas de segmentación tradicionales se limitan a evidenciar las coincidencias que existen al interior de los grupos con respecto a su comportamiento. Por el contrario, en una clasificación psicográfica, el comportamiento forma parte de los criterios de clasificación por lo cual ayuda a definir los grupos. Puede ser posible mejorar la capacidad predictiva conductual de los grupos actualizando la base de datos año tras año. (Arellano, 2017)

En teoría, los usos de la segmentación psicográfica según Solomon (1999, p. 180) a través de (Finotti, 2004) son:

1. Definir el mercado objetivo: ayudar al comercializador a ir más allá de las descripciones demográficas o de uso del producto.
2. Obtener una nueva visión del mercado: los especialistas del marketing generalmente crean sus estrategias con un estereotipo de consumidor en mente, el cual puede no ser correcto.
3. Posicionar un producto: permite al comercializador resaltar las características que encajan con el estilo de vida de sus clientes/posibles clientes.
4. Comunicar mejor los atributos del producto: el enfoque proporciona una base muy útil para la publicidad.
5. Desarrollar estrategias entendiendo como encaja o no un producto en el Estilo de Vida un consumidor, el mercadólogo puede identificar oportunidades de nuevos productos, diseñar estrategias de medios y crear un ambiente más consistente y armonioso para este patrón de consumo.
6. Trabajar con temas sociales y políticos: la psicografía puede ser una herramienta importante en las campañas políticas.

Los conocimientos sobre estilos de vida aportan a la ciencia administrativa al dar una imagen más precisa sobre los deseos y necesidades del mercado, permitiendo mejorar las estrategias de Marketing de las empresas y emprendimientos.

1.1.2 Justificación práctica

Los estudios que se pueden encontrar sobre segmentación por estilos de vida alrededor del mundo evidencian el creciente interés de las empresas por conocer mejor a sus consumidores. La información que se deriva de la investigación puede ayudar a las empresas a detectar mercados potenciales, conocer mejor al consumidor y generar nuevas estrategias para acercarse a estos.

Estudiar los estilos de vida de los bolivianos puede ser de mucha utilidad para la formulación de estrategias de comercialización para empresas y emprendedores. Y es posible que: El desconocimiento del mercado sea una de las causas que inciden en el cierre de emprendimientos en Bolivia (Loza Arce, 2020).

Así mismo, las organizaciones no gubernamentales pueden beneficiarse de la segmentación por estilos de vida, al respecto Arellano (2017) señala que: El ingreso de las personas es proporcional a la capacidad de gasto de estas, es evidente que un rico puede comprar más cerveza que un pobre, pero en ámbitos como la política, donde cada individuo representa un único voto, independiente de su capacidad económica, ahí entran en juego cosas como los valores y opiniones de las personas, es por eso que el estudio de los estilos de vida también es beneficioso para organizaciones sin fines de lucro. (Arellano, 2017)

Además, la segmentación por estilos de vida puede ayudar a competir a las empresas nacionales con empresas extranjeras ya que, muchas de estas empresas solo transportan su modelo de negocio al país sin añadir valor agregado, véase el ejemplo de la empresa McDonalds. Las necesidades y manera de pensar de los bolivianos difieren de las de cualquier país, por muy cercano que sea.

Los usuarios de determinados productos o servicios expresan su estatus social y estilo de vida a través de estos, las personas suelen preferir marcas que ya conocen o marcas que han estado utilizando toda su vida, por lo que conocer al consumidor puede ayudar a las empresas a crear ese sentido de marca y conexión con los consumidores meta.

De existir información sobre segmentación por estilos de vida, las empresas de La Paz contarían con información que aclare la forma en la que se comportan los paceños, cuantos estilos de vida existen en el municipio, y se daría un paso más en el desarrollo del marketing boliviano, incitando al debate y retroalimentación de la información obtenida.

1.2 Antecedentes

La segmentación de mercados cobra importancia en la década de 1960, un ejemplo muy claro de esta afirmación es la expansión de la línea de productos de The Coca-Cola Company. Antes de los años 1960 la compañía solo producía un tipo de bebida dirigido a todos los públicos y ahora ofrece gran variedad de refrescos y bebidas energizantes basados en las preferencias de los consumidores en cuanto a sabor, calorías, cafeína y precios.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág 262)

Empresas multinacionales y nacionales utilizan segmentación para ofrecer/vender sus productos. Tal es el caso de Coca-Cola que con la segmentación que utiliza a creado marcas para cada público, por ejemplo, la publicidad de Fanta va dirigida a la generación centenal usando colores llamativos, mostrando el uso de tecnologías, videojuegos y contratando famosos e influencers. Por otro lado, Sprite está dirigido a Jóvenes-adultos, muchos de sus spots publicitarios muestran parejas en una cita. Por último, Coca – Cola se vende como el refresco tradicional y familiar para los adultos – adultos mayores mostrando familias siempre sonrientes comiendo alrededor de una mesa con platos típicos o en celebraciones. Por parte del nivel de ingresos los productos de Coca-Cola se venden como productos de clase alta en comparación con sus competidores que rebajan el precio para competir con ellos. En cuanto a lo psicográfico suelen mostrar personas atractivas, siempre con sonrisas y celebrando la felicidad, también vendiendo sus productos saludables como el agua embotellada o las gaseosas sin azúcar para personas que no desean engordar o Powerade para personas con un estilo de vida atlético y movido, también segmentan sus productos por ocasión de uso desde una lata para facilitar el transporte y que sea consumida por una sola persona, pasando por la botella “popular” para dos o tres personas, hasta la versión de 3 litros para toda la familia.

A partir de los años 60, la psicografía y los estilos de vida han recibido gran atención por parte de los investigadores del comportamiento del consumidor. El principal objetivo de la psicografía es el de obtener un mejor entendimiento del consumidor como persona, a través de la medición de las dimensiones psicológicas del consumidor, así como también en su forma de vivir. (Stancic Aguilar, 2004)

La mayoría de investigaciones sobre estilos de vida buscan agrupar a los consumidores de acuerdo con alguna combinación de tres categorías de variables: Actividades, Intereses y Opiniones, conocidas como AIO. Con los datos de muestras grandes, los mercadólogos crean perfiles de clientes parecidos en términos de sus actividades y patrones de uso de productos. (Solomon M. R., 2008)

La lista de valores (LOV) es un método desarrollado por el centro de investigación de encuestas de la Universidad de Michigan y tiene su origen en los estudios sobre valores realizados por Maslow, Rokeach y Feather. Se trata de una propuesta metodológica vinculada a la teoría de la adaptación social y considera que los individuos se adaptan a ciertos papeles o roles en la vida debido, entre otros factores, a sus valores (Ramos Soler I. , 2008)

(Ramos Soler I. , 2008) Identificó 6 estilos de vida diferentes entre las personas mayores de 65 años utilizando la metodología AIO y la Lista de valores (LOV), la metodología AIO consiste en elaborar cuestionarios con escalas relativas a actividades, intereses y opiniones adaptándolas a este grupo de personas. En el estudio se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS validando la correlación con análisis de factores principales y generando los segmentos con el método de análisis de clústeres. La muestra fue de 528 personas mayores de 65 años, de ambos sexos y residentes en la provincia de Alicante. Encontrando los 5 segmentos citados a continuación: los hogareños 23,86%, Los pasivos 17,61%, Los hedonistas 16, 26%, Los vitalistas 14,96% y los conservadores.

Los mercadólogos están constantemente buscando nuevas ideas que les permitan identificar y llegar a los grupos de consumidores que tienen un mismo estilo de vida. Para cubrir esta demanda, muchas empresas de investigación y agencias publicitarias desarrollaron sus propias tipologías de segmentación. Los encuestados

responden una batería de preguntas que permite a los investigadores reunirlos en un conjunto de grupos de estilos de vida diferentes. Las preguntas generalmente incluyen una mezcla de AIO más otros temas de interés. (Solomon M. R., 2008).

Valores y estilo de vida o VALS por sus siglas en inglés (Values and Life Styles) es un sistema de segmentación popular que combina estilos de vida y valores. Investigadores del SRI International¹ desarrollaron un esquema de segmentación de la población estadounidense partiendo de la jerarquía de necesidades de Maslow y del concepto de carácter social. (Schiffman & Kanuk, 2010)

A finales de los sesenta SRI Internacional presenta un análisis y programa de estilos de vida denominado VALS que permitió dividir a la población adulta de EEUU en nueve segmentos por valores y estilos de vida. Este primer programa producía unos segmentos muy desequilibrados desde el punto de vista cuantitativo, lo que obligo a la revisión y presentación de un nuevo sistema el VALS 2 (Alonso Rivas & Idelfonso Grande, 2013)

El esquema VALS fue desarrollado como resultado de aplicar un vasto inventario psicográfico a muestras importantes de consumidores (Stancic Aguilar, 2004).

Debido a críticas por sus carencias a la hora de representar a los consumidores estadounidenses VALS fue actualizado al modelo VALS 2 que se enfoca en explicar el comportamiento de compra de los individuos, y ejemplificar y predecir la conducta de consumo.

Esta tipología clasifica a la población adulta estadounidense en ocho subgrupos (segmentos) distintos, con base en las respuestas de los consumidores sobre preguntas actitudinales y demográficas, su dimensión principal se refiere a 3 motivaciones básicas:

1. Principios o creencias: donde los consumidores tratan de comportarse de acuerdo a sus creencias.

¹ SRI International es una empresa de los estados unidos ubicada en California que realiza investigaciones en diferentes ciencias y tecnologías para empresas privadas y el gobierno local. SRI international antes era conocida como *Stanford Research Institute*.

2. Status: estos consumidores toman sus decisiones de consumo para mantener o mejorar su propia percepción de status social.
3. Acción: los consumidores orientados a la acción están motivados por el deseo de la actividad social o física, variedad y asunción de riesgo.

El cuestionario utilizado por la metodología VALS 2, desarrollado en Estados Unidos, tiene 42 preguntas entre demográficas y de escala Likert de cuatro opciones, que luego son procesadas para segmentar a los que responden el cuestionario (Strategic Business Insights, 2023)

Algunos ejemplos de aplicaciones estratégicas de VALS 2 son:

“Comercialización: Un fabricante europeo de automóviles de lujo utilizó VALS para identificar aplicaciones móviles en línea que fueran del agrado de los consumidores adinerados que gustan de adoptar cosas nuevas anticipadamente, durante los siguientes cinco años. La investigación vals identificó a grupos de adoptadores tempranos y estudió sus reacciones ante diversos servicios móviles para uso en vehículos. El análisis vals permitió a la compañía priorizar el desarrollo de aplicaciones y determinar cuáles eran las mejores alianzas estratégicas que debían buscar.

Posicionamiento: Una importante correduría bursátil se enfocó en brindar un excelente servicio a un grupo selecto de consumidores adinerados y empleó vals para redefinir su imagen y desarrollar un nuevo lema corporativo. En menos de 18 meses, la puntuación de recuerdo de la publicidad aumentó en forma significativa de 8 a 55.

Comunicaciones: Una empresa de telefonía de larga distancia en Estados Unidos usó VALS para elegir a su vocero en una campaña televisiva a gran escala para aumentar su base de clientes. Al entender a los consumidores que utilizan mucho el servicio de larga distancia, la compañía fue capaz de seleccionar al vocero con quien el grupo meta se podría relacionar mejor.” (Schiffman & Kanuk, 2010).

(Jeria Canovas & Wall Opazo, 2005) Estudian una muestra de ciudadanos chilenos aplicando una adaptación del cuestionario VALS 2, que está diseñado para el

contexto estadounidense. También añaden a su encuesta el método LOV para verificar las correlaciones entre métodos, los resultados obtenidos son muy similares a los estudios realizados en Estados Unidos.

En el Perú la empresa Arellano Consulting realiza una segmentación de estilos de vida de los consumidores peruanos, determinando 6 Estilos de Vida: Los Sofisticados, Los Progresistas, Las Modernas, Los Adaptados, Las Conservadoras y Los Resignados. En su libro, Rolando Arellano da explicaciones sobre como cambiaron las formas en las que las personas viven, una descripción detallada de qué los motiva, a qué medios de comunicación están expuestos, cuál es su forma de percibirse a sí mismos y al mundo que los rodea, etc. más tarde Arellano Consulting realizó estudios similares en México, Colombia, Brasil, Costa Rica y Chile, obteniendo resultados muy parecidos a los hallados en Perú. (Arellano, 2017)

(Manosalvas Vaca L. O., Manosalvas Vaca, Gamboa Rios, & Solís Morejón, 2020) Evalúan a los turistas que visitan la Amazonia Ecuatoriana, en Base a las metodologías Latir² y Vals II, concluyendo que las personas que más visitan la Amazonia Ecuatoriana pueden catalogarse como: Progresistas, Modernas y Sofisticados, provenientes de Países vecinos. También se determinó que los visitantes son Entusiastas.

Es interesante observar que en Bolivia algunas empresas dirigen sus esfuerzos de marketing no solo a un segmento específico sino en determinadas fechas, cada una dirigida a celebrar o recordar a alguien o algo así por ejemplo los anuncios navideños de Coca-Cola no se hacen esperar un par de meses antes de diciembre, la Cervecería Boliviana Nacional patrocina la mayoría de entradas de danza folclóricas en La Paz y Oruro, muchas empresas de ropa, línea blanca y restaurantes lanzan promociones por los días del padre y la madre, incluso Delizia lanzó una línea de helados sabor Tanta Wawa para el día de Todos Santos.

² LATIR abreviación de los Estilos de Vida Latinoamericanos por Actitudes, Tendencias, Intereses, y recursos. Tipología desarrollada por la consultora Arellano. (Arellano, 2017)

En Bolivia la segmentación por estilos de vida no ha sido muy estudiada, pues las investigaciones encontradas se realizaron investigando específicamente a los estudiantes de universidades, a manera de dar un primer paso en el tema.

A nivel local se ha encontrado un estudio de segmentación por estilos de vida universitarios que aplica la metodología AIO a estudiantes universitarios junto con entrevistas y grupos focales como resultado se identifican los segmentos de: los aplicados, los descuidados y los light. (Callejas de Burgoa, 2016)

En el 2017 se realizó un estudio titulado Estilos de vida en los universitarios cruceños, en el que segmenta los estilos de vida de los estudiantes de varias universidades privadas en el departamento de Santa Cruz, con el objetivo de mejorar la forma en la que realizan el proceso de marketing para captar y servir a los cruceños, en una muestra de 1037 estudiantes de 14 universidades de la ciudad de Santa Cruz se encontró 8 estilos de vida, el método que se utilizó para segmentar a los estudiantes fue el de la segmentación por clústeres y la descripción de frecuencias (Lino Valverde R. M., 2017)

El año 2020 se realizó un estudio para identificar el arquetipo de las mujeres emprendedoras y empresarias de Bolivia donde se utilizó un tipo de segmentación post-hoc lo que implica que primero se definió al segmento a estudiar y luego se describe con detalle al segmento en sí, en este caso se encuestó a mujeres bolivianas que hayan emprendido un negocio. (Arrazóla, 2020).

La segmentación por estilos de vida si bien entrega información importante para la planeación del Marketing no se extiende en su uso por que es difícil de aplicar pues requiere identificación de los factores del estilo de vida, validación y análisis teórico, en general los estudios se aplican a muestras de más de 1.000 personas, los cuestionarios en sus etapas tempranas tienen más de 200 preguntas y se debe aplicar análisis estadístico para poder identificar los segmentos.

1.3 Situación problemática

“El departamento de La Paz ocupa el primer lugar en el cierre de industrias a nivel nacional, con 33% del total nacional, según la evaluación anual 2021, realizada por el presidente de la Cámara Departamental de Industria.” (Camacho, 2021)

Según Loza Arce: los factores que afectan directamente al cierre de emprendimientos en la ciudad de La Paz, son externos e internos, dentro de los internos están: la ética laboral, la calidad del talento humano, uso de tecnología y conocimiento del mercado factores que fueron identificados como muy importantes, motivo por el cuál debería ponerse énfasis en educar al emprendedor y a su personal en temas referentes a Marketing y segmentación de mercados entre otros (Loza Arce, 2020).

Según Arias Godoy “En La Paz las empresas contratan los servicios de Investigación de Mercado, principalmente para cuantificar el tamaño de un negocio, medir el performance de sus *KPIs*³ de marca y en menor medida para evaluar alguna estrategia de comunicación, pero dejan de lado el entendimiento profundo del consumidor.” (Arias Godoy, 2017)

Lo que se sabe es que el marketing que se utiliza en la mayoría de los negocios de la ciudad de La Paz está dirigido al público en general, así se observa en los negocios que ofrecen varios productos en las calles o mercados formales e informales (Callejas de Burgoa, Vargas-Navia, & Canedo-Clavijo, 2012).

La información por estilos de vida permite ir más allá del ingreso como variable de clasificación y rompe con la idea de que solamente los más adinerados son buenos clientes de determinados productos, la segmentación por estilos de vida aporta y afina la comprensión de los estratos sociales en general pues toma en cuenta el nivel socio económico para explicar los estilos de vida, adicionalmente la segmentación por estilos de vida permite quitarle peso a la discriminación racial que durante mucho tiempo estuvo ligada al poder económico y empresarial. (Arellano, 2017)

³ El término KPI se refiere a las siglas en inglés de Key Performance Indicator, que se traduce como Indicador Clave de Desempeño, y alude a una serie de métricas que se utilizan para analizar la eficacia de las acciones que se llevan a cabo en una empresa.

En la ciudad de la Paz no existe información acerca de segmentos por estilos de vida de los consumidores por lo que las empresas no recurren a este tipo de segmentación para mejorar sus estrategias de Marketing.

1.4 Problema científico

Los datos anteriores revelan que en la ciudad de La Paz existe un desconocimiento de los deseos del consumidor y los estilos de vida de los consumidores, lo que impide que los empresarios y nuevos emprendimientos formulen y apliquen las estrategias de Marketing basadas en conocer a sus clientes meta y puedan lograr éxito.

1.5 Definición del problema

¿De qué manera se puede identificar segmentos por estilos de vida de los consumidores paceños?

1.6 Hipótesis

En la ciudad de La Paz se pueden identificar segmentos por estilos de vida aplicando la segmentación por *clústers*.

1.6.1 Variable

Variable descriptiva: Segmentación por estilos de vida

Tabla 1 : Definición conceptual de la segmentación por estilos de vida

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Segmentación por estilos de vida	La segmentación por estilo de vida es una forma de agrupar el mercado que toma en cuenta los datos demográficos, las actividades que realizan las personas, los intereses que las mueven y las opiniones que manifiestan. En base a (Quiroa, 2021) y Latir.

El método de análisis de *clústers* es un algoritmo que divide un gran número de casos en función de sus respuestas, agrupando a los casos que tengan respuestas similares en un segmento.

1.6.2 Operacionalización de la variable

Tabla 2: Operacionalización de la variable segmentación por estilos de vida

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
Segmentación por estilos de vida	Aspectos demográficos	Macrodistrito	Macrodistrito del consumidor en porcentajes	Cuantitativo
		Edad	Edad del consumidor en porcentajes	Cuantitativo
		Género	Género del consumidor en porcentajes	Cuantitativo
		Ocupación	Ocupación del consumidor en porcentajes	Cuantitativo
		Nivel de estudios	Nivel de estudios del consumidor en porcentajes	Cuantitativo
		Estado civil	Estado civil del consumidor en porcentajes	Cuantitativo
		Número de hijos	Número de hijos del consumidor en porcentajes	Cuantitativo
		Nivel de ingresos	Nivel de ingresos del consumidor en porcentajes	Cuantitativo
	Actividades	Eventos sociales	Porcentaje del tiempo aproximado dedicado a actividades sociales y tipo de actividades sociales	Cuantitativo Cualitativo
		Lectura y otros	Porcentaje del tiempo aproximado dedicado a los estudios y el descubrimiento	Cuantitativo Cualitativo
		Frente a la pantalla	Porcentaje del tiempo aproximado dedicado a las actividades realizadas en una pantalla y tipo de actividades	Cuantitativo Cualitativo
		Deportes	Porcentaje del tiempo aproximado dedicado a actividades deportivas tipos de actividades deportivas	Cuantitativo Cualitativo
		Pasear	Porcentaje del tiempo aproximado dedicado a pasear	Cuantitativo
	Intereses	Tradiciones y costumbres	Grado de interés y porcentaje de participación de acuerdo a las creencias en costumbres tradicionales y festividades patronales.	Cualitativo
		Cosmopolitismo	Grado de interés por residir en el exterior y celebrar festividades consideradas como extranjeras	Cualitativo
		Logros	Porcentaje del grado de motivación de logro, solidaridad y perspectiva del consumidor respecto a la importancia de la familia en la vida.	Cualitativo
Fiestas consumo y de alcohol		Porcentaje del grado de interés del consumidor respecto a fiestas y consumo de alcohol	Cualitativo	

		Hogar y dinero	Porcentaje del grado de consideración del consumidor enfocado a la obtención del dinero y bienes para el hogar.	Cualitativo
		Festividades de fin de año	Porcentaje del grado de gusto por las festividades de fin de año	Cualitativo
		Modernidad	Porcentaje del grado de orientación hacia la modernidad del consumidor.	Cualitativo
	Opiniones	Respecto a sus ingresos	Porcentaje del grado de percepción del consumidor respecto a su situación económica y laboral	Cualitativo
		Educación	Porcentaje de la valoración propia del consumidor con respecto a la educación, estado físico y otros.	Cualitativo
		Convencionalismo	Porcentaje del nivel de aceptación y acatamiento de las reglas tradicionales de la sociedad.	Cualitativo
		Imagen personal y cuidado	Porcentaje del grado de importancia que le da el consumidor a su imagen.	Cualitativo
		Consumo	Porcentaje del grado de importancia que le da el consumidor a el consumo de ropa y el autoconsumo	Cualitativo
		Trabajo	Porcentaje de la perspectiva del consumidor con respecto al trabajo.	Cualitativo

1.7 Objeto de estudio

El objeto de estudio es la segmentación por estilos de vida de los consumidores en la ciudad de La Paz

1.8 Alcance o campo de acción de la investigación

Para el estudio de la presente investigación se tomará en cuenta los siguientes alcances:

1.8.1 Alcance temático.

La investigación está delimitada al área de Marketing, el tema es comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados por estilos de vida de manera específica.

1.8.2 Alcance Geográfico

La investigación se realizará en la ciudad de La Paz en los Macrodistritos urbanos: Max Paredes, Periférica, Sur, Cotahuma, San Antonio, Centro y Mallasa

1.8.3 Alcance temporal

La obtención de información secundaria está comprendida desde el año 2000 al 2022. En cuanto a la recolección de la información primaria comprende el segundo semestre de 2022.

1.9 Objetivo de la investigación

1.9.1 Objetivo general

- Categorizar segmentos por estilos de vida de los consumidores de la ciudad de La Paz en base a la segmentación por *clusters*.

1.9.2 Objetivos secundarios

- Adaptar y validar una herramienta de medición para identificar segmentos por estilos de vida en la ciudad de La Paz
- Identificar actividades de los consumidores paceños
- Identificar intereses de los consumidores paceños
- Identificar las opiniones de los consumidores paceños
- Aplicar análisis factorial exploratorio para identificar las dimensiones más significativas para diferenciar los estilos de vida de los consumidores paceños, mediante análisis factorial.

CAPITULO II

DESARROLLO ESCTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 Referencias teórico, conceptuales

2.1.1 Marketing

Al contrario de lo que se cree comúnmente, el marketing no trata solo de ventas y publicidad, a continuación, se presentan algunas definiciones de Marketing:

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 4)

“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general” (AMA, 2017)

La Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos. (Fischer & Espejo, 2011)

2.1.1.1 Orientaciones de marketing

Las orientaciones o filosofías del marketing son formas en las que las empresas enfocan la estrategia de marketing, en la teoría generalmente se nombran 5 orientaciones que se repasan a continuación:

En primer lugar, está la orientación a la producción

La orientación a la producción es una filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en especial al área de producción con la idea de que los consumidores preferirán los productos disponibles y costeables por lo que se enfoca en mejorar la eficiencia y la distribución (Kotler & Armstrong, 2013)

En segundo lugar, tenemos a la orientación al producto

Es la idea de que los consumidores preferirán los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo que la empresa debería centrar sus esfuerzos en ofrecer el mejor producto posible. (Kotler & Armstrong, 2013)

En tercer lugar, está la orientación a las ventas

La orientación a las ventas tiene base en la idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se emplean técnicas de venta agresivas y que de lo contrario no se venderán los productos de la empresa. (Lamb, Hair JR, & McDaniel, 2011)

En cuarto lugar, está la orientación al mercado o consumidor

Muy relacionada al concepto de marketing, la orientación al mercado es la filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados a los que se quiere vender y de entregar productos que satisfagan dichos deseos. (Kotler & Armstrong, 2013)

Finalmente, está la orientación al medio ambiente y responsabilidad social

Idea de que la organización no solo tiene un tipo de clientes y está envuelta en una sociedad compleja que espera el mejor comportamiento de la organización en términos medio ambientales y sociales (Fischer & Espejo, 2011)

2.1.1.2 Comportamiento del consumidor

“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (Solomon M. , 2013, pág. 7)

El comportamiento del consumidor es un campo muy amplio en el que se abordan temas sociales, psicológicos, económicos entre otros, el presente trabajo se centra en la segmentación de mercados por estilos de vida, lo es contemplado dentro del comportamiento del consumidor e influye en las decisiones de compra de las personas.

Es en este sentido que: “Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier

decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.” (Alonso Rivas & Idelfonso Grande, 2013, pág. 32)

2.1.1.3 Segmentación de mercados

“La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 10)

“Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.” (Arellano Cueva, 2010, pág. 77)

La segmentación del mercado junto a la selección del mercado meta y el posicionamiento ayudan a los productores a evitar una competencia frontal en el mercado, al diferenciar las características de los productos como el precio, empaque, promoción, logística y servicio. Satisfacer efectivamente las necesidades de los consumidores ofreciéndoles productos diferenciados, es mucho más redituable que usar el marketing masivo. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes, también ayuda a quienes toman decisiones a definir mejor los objetivos de marketing y asignar mejor los recursos. (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011)

2.1.1.4 Bases de la segmentación

Las bases o variables de segmentación son las características en las que se basan las empresas para segmentar a los mercados, las más utilizadas son las bases demográficas, geográficas, conductuales y psicográficas.

“La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 166)

La segmentación geográfica divide al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, incluso vecindarios también

se basa en las características de las unidades geográficas como el clima, la densidad poblacional y si son poblaciones urbanas o rurales. (Kotler & Armstrong, 2013)

La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos actitudes, usos o respuestas a un producto. Dentro de esta se encuentran distintos tipos de segmentación, como la segmentación por ocasión de compra que agrupa a los compradores de un producto según la ocasión en la que lo compran por ejemplo las compras en días festivos. O la segmentación por beneficios buscados que agrupa a los consumidores de un producto o servicio según los beneficios que estos buscan por ejemplo al vender un vehículo unos lo compran para transportar carga pesada, otros para la familia y otros para lucirlo e incrementar su estatus. También se encuentra la segmentación por tasa de utilización que divide a los usuarios en ocasionales, medios y continuos, así como la intensidad de uso, ejemplo una ama de casa que compra un pollo para cocinar comparada a una rosticería que cocina 100 pollos al día. (Kotler & Armstrong, 2013)

Las variables demográficas y geográficas como la edad y el género resultan útiles para desarrollar estrategias de segmentación. Pero a menudo no ofrecen un panorama completo a modo de ejemplo se dice que: la demografía proporciona el esqueleto y la psicografía constituye la carne. (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011)

Segmentación psicográfica

“La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 168)

La psicografía es la técnica analítica empleada para examinar los estilos de vida de los consumidores y así clasificarlos. El estilo de vida y el análisis psicográfico se ocupan explícitamente de la forma en la cual los consumidores expresan su ser interno en entorno social y cultural. En la actualidad numerosas empresas utilizan la psicografía para entender mejor sus segmentos de mercado. (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011)

La segmentación geodemográfica agrupa a clientes potenciales en categorías de estilo de vida de su vecindario. Combina las segmentaciones geográfica, demográfica y de estilos de vida como ejemplo está el software Claritas PRIZM⁴ lifestyle (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011)

2.1.1.5 Segmentación por estilos de vida

La segmentación por estilo de vida es una forma de segmentar el mercado que toma en cuenta los datos demográficos, las actividades que realizan las personas, los intereses que las mueven y las opiniones que manifiestan. (Quiroa, 2021)

“Una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos” (Solomon M. , 2013)

Entre las ventajas de utilizar la segmentación por estilos de vida están:

- La segmentación por estilos de vida explora los factores personales que conducen las decisiones de compra de los consumidores. Esto ayuda a entender mejor al mercado meta y crear una campaña de marketing más holística
- Es una herramienta importante para descubrir las motivaciones detrás de las decisiones de compra de los consumidores
- Con la información psicográfica, se podrá estar mejor informado para crear campañas de marketing para un mercado específico.

Esta información puede utilizarse para mejorar la retención de consumidores, las relaciones con los consumidores, captar oportunidades de marketing, mejorar la competencia, mejorar la personalización e incrementar las ganancias (Indeed Editorial Team, 2022)

⁴ PRIZM es una segmentación de los consumidores estadounidenses que los divide en 66 grupos o tipos de consumidores, estos combinan datos demográficos como la etnicidad, edad e ingreso con la información del estilo de vida como preferencias por revistas, programas o deportes.

En cuanto a las desventajas la más reiterada es que la recopilación y análisis de datos psicográficos requiere mucho tiempo y la mayoría de empresas no tiene los recursos para hacerlo correctamente. Si se desea utilizar la segmentación psicográfica, es mejor combinarla con datos demográficos para asegurar una planificación efectiva. (intuit mailchimp, 2023)

Algunos usos de la segmentación por estilos de vida o psicográfica según (SurveySparrow, 2024) son los siguientes:

Nike es una de las marcas de ropa deportiva más queridas del mundo. Utilizan datos psicográficos en sus campañas marketing. Si has observado sus anuncios tratan de crear un “sentimiento”. Su objetivo es crear una comunidad de hacedores e infundir un sentimiento de comunidad a sus clientes.

Utilizando datos psicográficos, Apple proyecta lujo, clase y minimalismo a su público objetivo. Crean diferentes campañas de marketing para varios segmentos psicográficos. La marca Apple también representa la simplicidad, creando un diseño impulsado por las personas y eliminando la complejidad de sus vidas.

La marca de bebidas de cola se dirige a ambos sexos con una variedad de bebidas. Los compradores de Coca-Cola se dividen según su estilo de vida, personalidad y valores.

En cuanto al ámbito nacional la empresa TOTTO utiliza marketing dirigido a un estilo de vida “dinámico” con accesorios coloridos casuales y deportivos de muy buena calidad, como puede observarse en su descripción de marca:

“Nuestra marca está inspirada en ti y en tu estilo de vida dinámico. Combinamos la moda y la funcionalidad para fabricar productos que te ayuden a llevar tus cosas de un lugar a otro mientras estás siempre a la moda. Llena tus días de color y diversión mientras protegemos tus objetos con bolsillos o con características tecnológicas e innovadoras que te permiten estar preparado para tu día. Nuestros diseños están hechos pensando la gente, toda la gente, así que elige tu estilo y deja que comience la diversión.” (TOTTO, 2020)

2.1.1.6 Estilo de vida

El concepto del estilo de vida se estudió desde varios enfoques sean estos el psicológico, el social y el de marketing se considera al médico Alfred Adler como uno de los responsables de desarrollar el término estilo de vida. Explica que el estilo de vida es como el individuo se ve a sí mismo y cómo ve el mundo. (Lino Valverde R. , 2015)

En cuanto a la definición que se estudia en el marketing se puede decir que: “El estilo de vida es la manera de vivir que se identifica con la forma en la que las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismas y del mundo que las rodea” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2003)

Por otra parte Stanton señala que: “El estilo de vida concierne a las actividades, intereses y opiniones (AIO) de una persona. Para los mercadólogos, el estilo de vida representa cómo se pasa el tiempo y qué convicciones se defienden sobre diversos temas sociales, económicos y políticos.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Se debe señalar que los estilos de vida no están escritos en piedra, los gustos y las preferencias de la gente evolucionan con el paso del tiempo. (Solomon M. , 2013)

Los primeros intentos de segmentación por estilos de vida usaron escalas psicográficas hechas para medir la salud mental o encontrar patologías, tratando de relacionar las puntuaciones de estas pruebas con el uso de productos. Los resultados fueron decepcionantes (Solomon M. , 2013)

La mayoría de las investigaciones por estilos de vida contemporánea buscan agrupar a los consumidores de acuerdo con alguna combinación de tres categorías de variables: actividades intereses y opiniones conocidas como AIO. (Solomon M. , 2013)

Una metodología similar se utilizó en el Perú para segmentar a los peruanos en base a actitudes, tendencias, intereses y recursos como explica el jefe y fundador de la consultora Arellano:

La información recogida se procesó mediante métodos estadísticos multivariados. Se llevó a cabo un análisis factorial con el fin de reducir el número de las mismas

igualmente se llevó a cabo un análisis de conglomerados (*cluster* análisis) para agrupar a los individuos según estas variables y definir los grupos formados (Arellano, 2017)

2.1.1.7 Actividades intereses y opiniones (AIO)

El estudio de los estilos de vida por actividades, intereses y opiniones se dedica a comprender a los consumidores a través de una amplia variedad de temas en la vida y la sociedad.

- Las actividades, especialmente las que conciernen a pasatiempos, vida cotidiana y trabajo. Además del comportamiento de compra y las costumbres de consumo de medios de comunicación.
- Los intereses, son lo que las personas consideran importante en su entorno inmediato.
- Las opiniones que muestran el sistema de creencias y valores de la persona. Con relación a la persona misma, con relación a los demás y con el mundo exterior (Dubois & Rovira Celma, 1998)

Tabla 3: División de las AIO

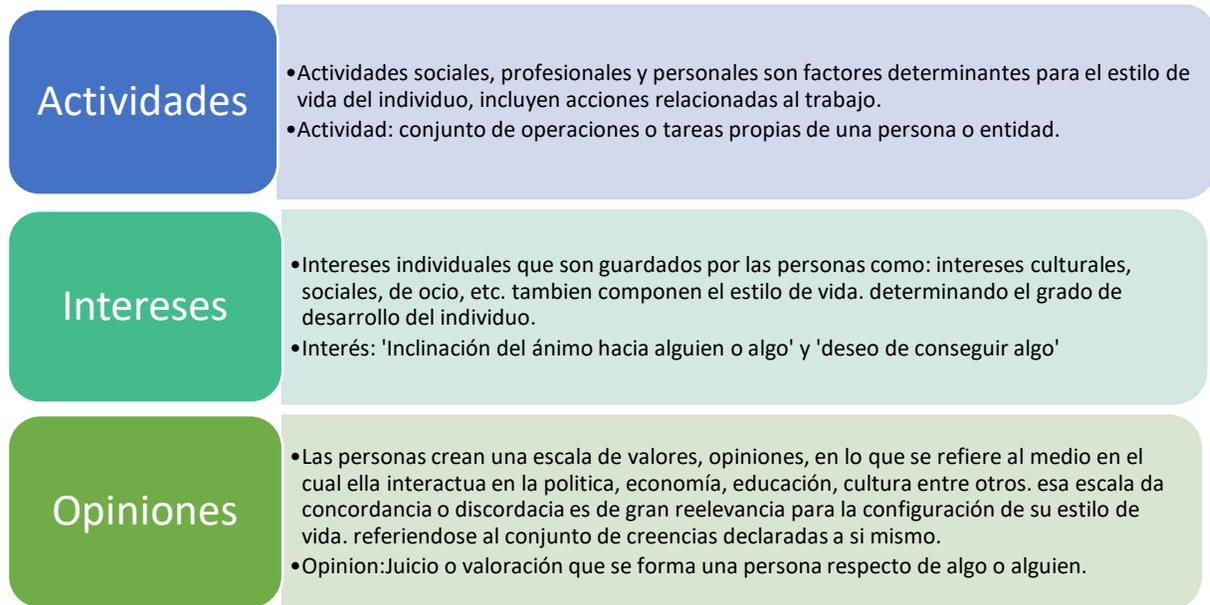
Actividades	Intereses	Opiniones sobre	Datos demográficos
Trabajo	Familia	Ellos mismos	Edad
Pasatiempos	Hogar	Asuntos sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	Economía	Tamaño de la familia
Clubes	Moda	Educación	Vivienda
Comunidad	Alimentos	Productos	Geografía
Ir de compras	Medios de comunicación	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Etapas del ciclo vital

Fuente: (Plummer, 1974)

Muchas de las investigaciones psicográficas se enfocan en la medición de actividades es decir la forma en que las personas o las familias utilizan su tiempo, los

intereses son las preferencias o prioridades de los individuos y las opiniones es decir cómo se sienten las personas respecto de una amplia variedad de hechos y temas. (Cardona Peláez & Alzate Cuervo, 2009)

FIGURA 1: Definiciones de AIO



Elaborado en base a: (Ciribeli & Miquelito, 2015), (Real Academia Española, 2021) y (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2022)

“Para agrupar a los consumidores en categorías AIO, los encuestados reciben una larga lista de afirmaciones, y se les pide que indiquen qué tan de acuerdo están con cada una. Entonces, el estilo de vida se “depura” al descubrir a qué dedican el tiempo las personas, lo que consideran interesante e importante, y como se ven a sí mismas y al mundo que las rodea” (Solomon M. , 2013, pág. 217).

2.1.1.8 Tipologías para medir estilos de vida

Empresas de investigación de mercados alrededor del mundo han diseñado sus propias tipologías de mercados en respuesta a la demanda de información por parte de las empresas entre ellas las tipologías más sobresalientes son las tipologías VALS 2 (values and life styles) y LATIR (estilos de vida latinoamericanos según tendencias, intereses y recursos).

VALS 2

Pese a tener dos versiones los creadores se refieren a la última versión como VALS a secas.

VALS segmenta a los adultos estadounidenses en ocho tipos distintos (o mentalidades) utilizando un conjunto específico de rasgos psicológicos y datos demográficos clave que impulsan el comportamiento del consumidor. En los Estados Unidos, una representación gráfica de VALS, ilustra los ocho segmentos en base a dos conceptos críticos para comprender a los consumidores: motivación primaria y recursos. La combinación de motivaciones y recursos determina cómo una persona se expresará en el mercado como consumidor. (Strategic Business Insights, 2023)

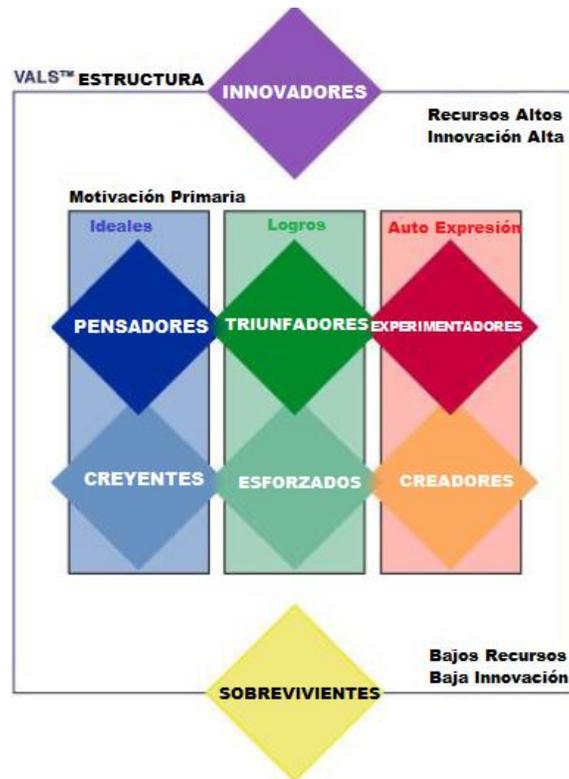
Vals se considera una metodología de segmentación global pues también tiene tipologías de segmentación para países como: China, Republica Dominicana, Japón, Nigeria, Reino Unido y Venezuela. Los segmentos más detallados son los estadounidenses a continuación una breve descripción de los mismos.

El cuestionario VALS tiene 41 preguntas sobre recursos, datos demográficos y motivaciones primarias.

El concepto de motivación primaria explica las actitudes del consumidor y anticipa el comportamiento VALS incluye tres motivaciones principales que son importantes para comprender el comportamiento del consumidor: ideales, logros y autoexpresión. Los consumidores que están motivados principalmente por ideales se guían por conocimientos y principios. Los consumidores que están motivados principalmente por el logro buscan productos y servicios que demuestren el éxito a sus pares. Los consumidores que están motivados principalmente por la autoexpresión desean actividad física o social, variedad y riesgo. (Strategic Business Insights, 2023)

En cuanto a la variable de los recursos se explica que la tendencia de una persona a consumir bienes y servicios se extiende más allá de la edad, los ingresos y la educación. La energía, la confianza en uno mismo, el intelectualismo, la búsqueda de novedades, la innovación, la impulsividad, el liderazgo y la vanidad desempeñan un papel fundamental. Estos rasgos psicológicos junto con datos demográficos clave, determinan los recursos de un individuo. (Strategic Business Insights, 2023)

Figura 2: Estructura de la segmentación Vals 2



Fuente: <https://marketingdigitalconsulting.com/modelo-vals-dos/>

Los segmentos VALS se describen a continuación:

1. Innovadores. Siempre están recibiendo información, tienen la confianza suficiente para experimentar, realizan el mayor número de transacciones financieras, son escépticos ante la publicidad, están orientados al futuro, son consumidores auto dirigidos, creen en la ciencia y la investigación y mercados, son más receptivos a nuevas ideas y tecnologías, disfrutan resolver nuevos problemas y tienen la más amplia variedad de intereses y actividades. (Strategic Business Insights, 2023)
2. Pensadores. Son idealistas, su conducta social está normada por lo que creen correcto e incorrecto en base a ideales, tienden a paralizar sus actividades momentáneamente para un mejor análisis. Planifican, investigan y consideran antes de actuar. Tienen una perspectiva histórica de las cosas. Están financieramente bien establecidos. No se dejan influenciar por lo que está de moda. Utilizan la tecnología de manera funcional. Prefieren realizar

actividades intelectuales y compran productos que hayan sido probados por otros. (Strategic Business Insights, 2023)

3. Creyentes. Creen en los mandamientos establecidos por la religion para llevar una buena vida. Confían en la espiritualidad y la fe para obtener inspiración. Quieren vivir en una comunidad amigable. Ven televisión y leen novelas románticas a modo de distracción. Quieren saber muy bien los hechos y no toleran la ambigüedad. No buscan cambiar la sociedad. Encuentran la publicidad como una fuente legitima de información. Valoran la constancia y la estabilidad si algo está a la moda lo siguen como clientes tardíos. (Strategic Business Insights, 2023)
4. Triunfadores. Tienen una actitud que puede resumirse con la frase de “yo primero, mi familia primero”. Creen que el dinero es una fuente de autoridad. Están comprometidos con la familia y el trabajo. Sus agendas están completamente llenas. Están orientados a objetivos. Son trabajadores. Son moderados. Actúan como anclas del status quo, son conscientes de sus iguales, tienen una vida privada, son profesionales. Valoran la tecnología que le da un impulso a su productividad. (Strategic Business Insights, 2023)
5. Esforzados. Rotan entre empleos o están desempleados temporalmente, utilizan los medios audiovisuales y los videojuegos como forma de fantasía. Son amantes de la diversión e imitan a otros grupos. Dependen en gran medida del transporte público. Desean mejorar sus vidas, pero tienen dificultades para hacerlo. Viven al día. (Strategic Business Insights, 2023)
6. Experimentadores. Lo quieren todo, son los primeros en adoptar tendencias y son los primeros en abandonar tendencias. Van en contra de la corriente principal actual. Están al día con las últimas modas. Les encanta la actividad física (buscan sensaciones). Se consideran muy sociables. Consideran a los amigos como muy importantes. Son espontáneos. Son más receptivos a la estimulación visual. (Strategic Business Insights, 2023)
7. Creadores. Desconfían del gobierno, tienen un gran interés en todo lo relacionado con los automóviles. Les interesan las actividades al aire libre como la caza y la pesca. Creen en los roles de género definidos. Quieren

proteger lo que perciben como suyo. Se ven a sí mismos como personas sencillas a los ojos de los demás parecen anti intelectuales. Quieren poseer tierras. (Strategic Business Insights, 2023)

8. Sobrevivientes. Son cautelosos y reacios al riesgo, son los consumidores de mayor edad. Son ahorradores. No les preocupa parecer tradicionales o modernos. Se sienten cómodos con la rutina, los familiares y los lugares conocidos. Son frecuentes espectadores de la televisión. Son leales a las marcas y a los productos. Son los que menos utilizan internet. Tienen más posibilidades de tener un hogar con una sola línea de teléfono. (Strategic Business Insights, 2023)

LATIR

LATIR son las siglas de “Estilos de vida Latinoamericanos por Actitudes, Tendencias sociales, Intereses y Recursos”. La segmentación LATIR nace del análisis de la sociedad peruana y luego se corrobora en México (Arellano, 2017)

La segmentación de estilos de vida LATIR utiliza una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, sean entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y cuestionarios estructurados con el objetivo de identificar y diferenciar los distintos segmentos por estilos de vida. (Vidaurrázaga Sferrazza, 2023)

Se hicieron investigaciones con encuestas a más de cuatro mil personas de 16 años a más con encuestas de larga duración en un promedio de 15 ciudades, utilizando un método multivariado conocido como análisis discriminante, se pudo ubicar aquellas variables que si diferenciaban a unos grupos de otros. Lo bueno de encontrar dichas variables es que en futuros estudios no es necesario repetir las encuestas con doscientas o más preguntas y conociendo las variables discriminantes se puede elaborar un cuestionario de segmentación mucho más corto y fácil de aplicar. (Arellano Cueva, 2010)

Las variables discriminantes, aquellas que muestran la diferenciación por estilos de vida son el sexo, el nivel de ingresos, la alcurnia, la solidaridad, la motivación de

logro, el convencionalismo versus el cosmopolitismo, la orientación hacia la modernidad y la importancia de la imagen personal. (Arellano, 2017)

- Género. El género, es decir, la manifestación psicológica y comportamental del sexo, es una variable muy importante de discriminación por estilos de vida. El género parece influir de manera importante en la manera de ver las relaciones sociales, la solidaridad, la familia, la justicia y la imagen personal. (Arellano Cueva, 2010)
- Nivel de ingresos. Durante mucho tiempo, los ingresos han sido una variable importante para distinguir diferentes segmentos del mercado, ya que son un indicador de la capacidad (o incapacidad) para solventar el costo de un producto o de una versión específica de una oferta dada. (Schiffman & Kanuk, 2010)
- Alcurnia o extracción familiar. La noción se emplea sobre todo respecto a los sujetos que pertenecen a la nobleza o a las familias más ricas y tradicionales de una región. De este modo, se dice que una familia tiene alcurnia cuando sus ascendentes son individuos adinerados o forman parte de la clase más alta y poderosa. (Pérez Porto & Merino, 2017). En algunos estilos de vida las actitudes y el comportamiento parecen estar determinados por la ubicación económica y social de los padres.
- Solidaridad. La solidaridad es el apoyo o la adhesión circunstancial a una causa o al interés de otros. Es un valor por excelencia y se caracteriza por la colaboración mutua que existe entre los individuos (Significados.com, 2023)
- Motivación de logro. Es medida como el deseo de superación y de logro de resultados con el esfuerzo propio. Es la motivación interna que impulsa a una persona a realizar tareas que le permitan superarse y alcanzar diversas metas. (aceinternational, 2022)
- Convencionalismo vs cosmopolitismo. El convencionalismo es el nivel de aceptación y acatamiento de las reglas tradicionales de la sociedad. (Arellano, 2010). Por otro lado el cosmopolitismo es la forma de pensar o disposición propias de un cosmopolita. Dicho de una persona: Que está familiarizada con

las culturas y costumbres de diversos países y se muestra abierta a ellas. (Real Academia Española, 2021)

- Orientación a la modernidad. Tiene que ver con la aceptación de los cambios sociales y tecnológicos, y también de las influencias sociales y modas que vienen de otros países (cosmopolitismo). (Arellano Cueva, 2010)
- Importancia de la imagen personal. Implica el cuidado del cuerpo, de su vestido y de los accesorios, y en general de querer ser admirado y respetado dentro de un grupo social. (Arellano Cueva, 2010)

El cuestionario para identificar estilos de vida LATIR cuenta con 19 preguntas de las cuales cuatro son demográficas (sexo, ocupación y educación), cinco son socioeconómicas pues tocan temas del nivel de instrucción del jefe del hogar, atención médica, bienes y muebles en el hogar, número de personas en el hogar, número de habitaciones para dormir en el hogar y el material predominante en los pisos del hogar, finalmente tiene nueve afirmaciones sobre las variables previamente mencionadas a las que se responde en una escala Likert de seis niveles desde absolutamente de acuerdo hasta absolutamente desacuerdo.

Los segmentos Latir son los siguientes:

Figura 3 : Estilos de vida LATIR



Fuente: ENCP 2015, Arellano Marketing

A continuación se muestra una breve descripción de los mismos.

1. Sofisticados. Segmento mixto de hombres y mujeres con un nivel de ingreso más alto que el promedio, son modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho el status social, siguen la moda y son consumidores frecuentes de productos “light”. (Arellano, 2023)
2. Progresistas. Hombres que buscan el progreso personal y familiar, se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores. Los motiva el deseo de mejorar su situación y progresar y están siempre en búsqueda de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para ganar dinero lo antes posible. (Arellano, 2023)
3. Modernas. Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, les gusta comprar productos de marca y, en general productos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los niveles socioeconómicos. (Arellano, 2023)
4. Formalistas. Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Quieren llegar a ser sofisticados pero son mucho más tradicionales que estos. Al adoptar modas siempre llegan tarde. Usualmente trabajan como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales. (Arellano, 2023)
5. Conservadoras. Mujeres con costumbres bastante religiosas y tradicionales, son la “mama gallina”, que siempre persigue el bienestar de los hijos y la familia y, se hacen cargo de la mayoría de los gastos del hogar. Se visten para “cubrirse” y solo se maquillan de manera ocasional. Les gustan las telenovelas, su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los niveles socioeconómicos. (Arellano, 2023)
6. Austeros. Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren una vida simple y

sin complicaciones, si fuese posible vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena. (Arellano, 2023)

Los seis estilos básicos existen en muchos países estudiados, con diferentes pesos, pero guardando ciertas similitudes en sus tamaños, como muestra la siguiente extrapolación que utiliza datos de diversas fuentes en varios países latinoamericanos.

Tabla 4: Participación de cada EDV Latir en distintos países de Latinoamérica

	Perú 2011	Colombia 2010	Chile 2009	Brasil 2009	México 2010	Costa Rica 2009
Sofisticados	5%	8%	10%	5%	8%	4%
Progresistas	25%	27%	19%	18%	16%	18%
Modernas	21%	27%	21%	32%	23%	25%
Formalistas	18%	16%	20%	23%	26%	27%
Conservadoras	24%	16%	18%	13%	21%	18%
Austeros	7%	6%	12%	9%	6%	8%

Fuente: (Arellano, 2017)

Según Arellano los países latinoamericanos tienen estilos de vida similares porque todos pasaron por una historia similar que pasa por las etapas de: pre colonia – colonia – independencia – y migración de los pueblos rurales a la ciudad. También expone que si bien hace 30 años las clases sociales estaban bien definidas y era posible planificar en base a estas, ahora es difícil saber en qué clase social o nivel socioeconómico se encuentra una persona. (Arellano Cueva, 2010)

2.1.1.9 Análisis factorial

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) o EFA en inglés es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables estudiadas por el investigador. Por ejemplo, si para realizar un estudio sobre un tema, se realiza un cuestionario con preguntas, el AFE ayuda a determinar si estas preguntas realmente miden el constructo sobre el

que se quiere realizar el estudio, ayudando a mejorar la calidad de las preguntas y descartando las que no ayudan en la medición. (Mavrou, 2015)

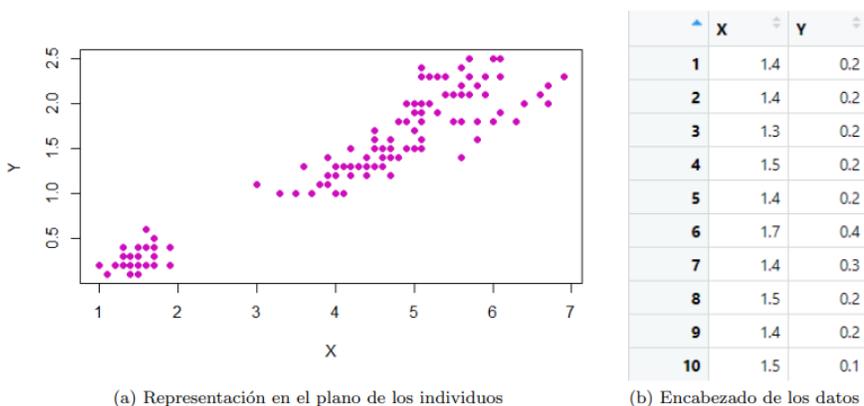
2.1.1.10 *Clustering* o segmentación por conglomerados

El análisis de conglomerados o *cluster* es una técnica multivalente que busca agrupar elementos o variables tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre ellos. (Vilá-Baños et al, 2014)

El propósito del Análisis *Cluster* o de Conglomerados es el de buscar agrupaciones naturales que puedan servir para encontrar relaciones en un conjunto de datos para que sean útiles a la hora de clasificarlos. (Vilá-Baños et al, 2014)

En la segmentación por K medias por ejemplo, se presenta el siguiente conjunto de 150 observaciones que están medidos en las variables X e Y.

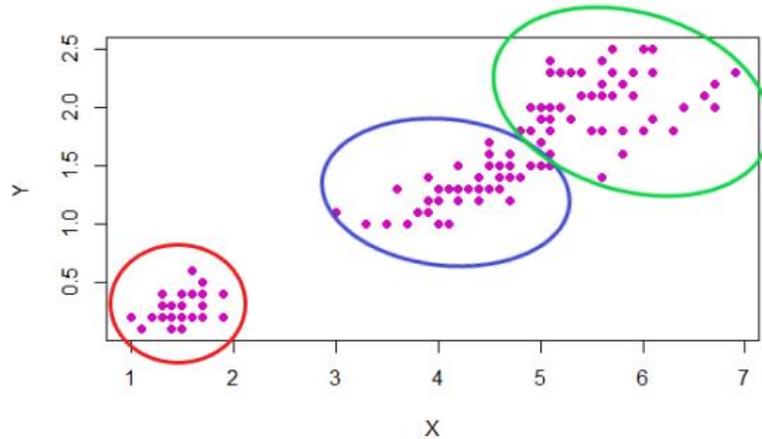
Figura 4: Ilustración intuitiva del método K-medias 1



Fuente: (Mavrou, 2015)

El objetivo es encontrar una agrupación de casos de forma en que los que se encuentren en el mismo grupo sean lo más parecidos entre si tomando en cuenta las variables que se consideran, además sus valores deben ser lo más diferente posible de los casos que se encuentran en otros grupos

Figura 5: Ilustración intuitiva del método K-medias 2



Fuente: (Mavrou, 2015)

De manera intuitiva se puede identificar tres grupos, el primero es el que presenta los valores más bajos, el segundo con un poco más de esfuerzo se puede diferenciar en el centro con valores de X e Y medios y el tercero con los valores más altos.

El programa SPSS dispone de tres tipos de análisis de conglomerados: el análisis de conglomerados, jerárquico, bimetálico y de K medias y puede procesar muchas más variables en el análisis de conglomerados, gracias a la capacidad de computo de los ordenadores actuales (Vilá-Baños et al, 2014).

Dos medidas muy importantes que se utilizan para medir la similaridad entre individuos son la distancia *intra-cluster* y la distancia *inter-cluster*., el *cluster* debería minimizar las distancias entre individuos de una misma agrupación y maximizar la distancia entre individuos de diferentes grupos. La media de un conjunto de datos suele utilizarse como representante natural de estos.

El *Cluster* Jerárquico se trata de un conjunto de técnicas (fundamentalmente algoritmos) y métodos estadísticos multivariantes de clasificación automática de datos. Trata de situar todos los casos en grupos homogéneos no conocidos previamente pero que los propios datos sugieren la pertenencia a un grupo u otro (Vilá-Baños et al, 2014). Las condiciones son las siguientes:

- si las variables estan en escalas muy diferentes sera necesario estandarizar las variables
- observar valores atipicos pues estos afectan los conglomerados y pueden generar conglomerados unitarios
- Analisis previo de multicolinealidad, ya que las variables correlacionadas son nocivas para el analisis de conglomerados.
- el numero de observaciones en cada grupo debe ser relevante, ya que pueden haber valores atipicos que difuminen las agrupaciones
- El resultado debe tener sentido conceptual
- Se pueden realizar otros analisis de forma complementaria: discriminante, regresión, logística, etc (Vilá-Baños, et al 2014).

2.2 Marco referencial

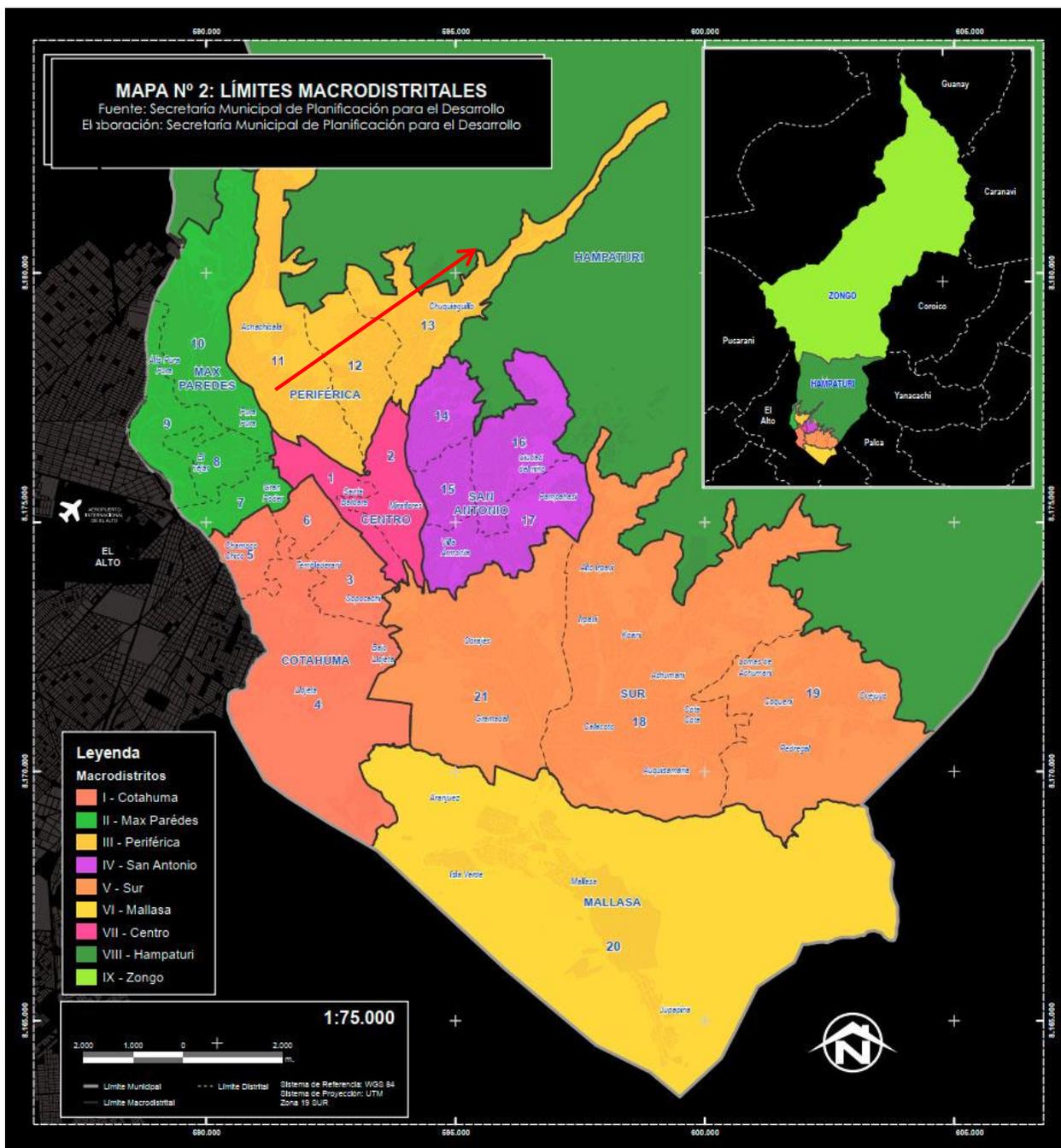
2.2.1 Generalidades de la Ciudad de La Paz

La Paz fue fundada en el año 1538 por Alonzo de Mendoza

El municipio de La Paz tiene una extensión territorial de 3.020 Kilómetros cuadrados de la cual 149 Km² corresponden al área urbana en la que se encuentran los municipios Macrodistritos: Centro, Sur, Max Paredes, Cotahuma, San Antonio, Periférica y Mallasa. El área rural tiene una superficie de 2.871 Km² compuesta por los municipios Hampaturi y Zongo. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2019)

En cuanto al nivel de educación un 54% de la población mayor a 18 años alcanzo un nivel de educación superior, un 20 % alcanzo la educación secundaria completa un 11% la secundaria incompleta, un 5% la primaria incompleta y un 2% no tiene ningún tipo de educación en el sistema educativo. (Ipsos ciesmori, 2022)

Figura 6 : Mapa del Municipio de La Paz Y sus Macrodistritos



Fuente: Atlas catastral del municipio de La Paz (2019)

La población del municipio de La Paz se proyectó que para el año 2022 está llegaría a 978.210 personas convirtiendo al municipio en el tercero más poblado de Bolivia.

Tabla 5 : Población del municipio de La Paz dividida por edad y género

GRUPOS DE EDAD	2022		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
TOTAL	469.333	508.877	978.210
0 - 4 años	41.134	39.255	80.389
5 - 9 años	37.887	36.634	74.521
10 - 14 años	41.792	40.996	82.788
15 - 19 años	46.728	46.471	93.199
20 - 24 años	47.939	48.770	96.708
25 - 29 años	40.309	43.497	83.807
30 - 34 años	39.569	44.564	84.133
35 - 39 años	32.557	38.263	70.821
40 - 49 años	53.894	62.752	116.646
50 - 59 años	40.335	47.400	87.735
60 - 69 años	26.269	32.019	58.288
70 y más años	20.920	28.255	49.175

Datos del (Gobierno Autonomo Municipal de La Paz, 2021)

En cuanto a los macrodistritos urbanos el más poblado es Macrodistrito Max Paredes que comprende los distritos 3, 4, 5 y 6. Y el Macrodistrito menos poblado es el Macrodistrito Mallasa que solo comprende el distrito 20.

La ciudad de La Paz presenta un nivel socioeconómico piramidal con un 8% de personas en el nivel Alto, 37% de personas en el nivel medio y 55% de personas en el nivel Bajo. (Ipsos ciesmori, 2022)

En La Paz un 57% de las personas mayores a 18 años son asalariadas, lo que quiere decir que tienen empleos formales, un 34% son trabajadores por cuenta propia, un 4% son empleadores y un 5% son trabajadores familiares. (Ipsos ciesmori, 2022)

Tabla 6: Población del municipio de La Paz por Macrodistritos y distritos

MACRODISTRITO Y DISTRITO	2022
MUNICIPIO DE LA PAZ	978.210
Cotahuma	189.257
Distrito 3	37.997
Distrito 4	56.516
Distrito 5	53.611
Distrito 6	41.133
Max Paredes	201.423
Distrito 7	65.420
Distrito 8	48.059
Distrito 9	56.816
Distrito 10	31.128
Periférica	194.221
Distrito 11	89.519
Distrito 12	52.448
Distrito 13	52.254
San Antonio	142.591
Distrito 14	36.533
Distrito 15	39.347
Distrito 16	29.888
Distrito 17	36.823
Sur	155.915
Distrito 18	64.447
Distrito 19	33.122
Distrito 21	58.346
Mallasa	8.021
Distrito 20	8.021
Centro	78.524
Distrito 1	35.823
Distrito 2	42.701
Hampaturi	4.909
Distrito 22	4.909
Zongo	3.349
Distrito 23	3.349

Fuente: Datos del (Gobierno Autonomo Municipal de La Paz, 2021)

La ciudad de La Paz está conformada por 7 macrodistritos Urbanos y 2 rurales los cuales cuentan con singulares características e historia.

El macrodistrito Cotahuma, que significa Lago de Agua, está ubicado al Oeste del municipio de La Paz, tiene 4 distritos (3, 4, 5 y 6). Algunas zonas que lo conforman son: Sopocachi, San Pedro, Tembladerani, Llojeta, Bajo Llojeta, Pasankeri, Alpacoma y Tacagua. En sus barrios existe mucha historia y contrastes por lugares relajados que albergan a artistas e intelectuales pero también presenta una variada oferta nocturna de bares, discotecas, teatros y centros de recreación cultural. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz - Secretaría de Planificación, 2018)

El macrodistrito Max Paredes está caracterizado por tener una gran concentración de comerciantes dedicados a todo tipo de actividades económicas. Está ubicado al noroeste del municipio, cuenta con importantes zonas como: Gran poder, Obispo Indaburo, Villa Victoria, El tejar, Alto Tejar, Chamoco Chico, Munaypata, Pura Pura y Ciudadela Ferroviaria. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz - Secretaría de Planificación, 2018)

El macrodistrito Periférica cuenta con 3 distritos (11,12 y 13). Tiene zonas importantes como Achachicala, Vino Tinto, Limanipata, 27 de Mayo, 5 dedos, Santiago de Lacaya, Rosasani, La Merced y Chuquiaguillo entre otras. Alberga a las grandes industrias de la ciudad, convirtiéndose en el centro productivo y debido a su particular conformación topográfica y a su ubicación se constituye en un mirador natural que ofrece vistas panorámicas de la ciudad de La Paz. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz - Secretaría de Planificación, 2018)

El macrodistrito San Antonio está ubicado al este del municipio de La Paz, conformado por los distritos (14, 15, 16 y 17). Alberga a zonas como: Villa Copacabana, Villa San Antonio, Villa Armonía, Kupini, Callapa, Pampahasi y San Isidro, entre otras. Alberga el Cruce de las Villas, donde se encuentran muchos comerciantes, más que todo del sector manufacturero, como los talleres de costura y confección. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz - Secretaría de Planificación, 2018)

El macrodistrito Sur está conformado por tres distritos 18, 19 y 21, es la zona de mayor expansión y crecimiento, tanto de población como de construcción. Tiene zonas como: Obrajes, Bologna, Koani, Achumani, San Miguel, Cota Cota, Irpavi, Següencoma, Ovejuyo, Chasquipampa, La Florida y Calacoto. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz - Secretaría de Planificación, 2018)

El macrodistrito Mallasa se caracteriza por su agradable temperatura, su belleza natural y ser el centro recreacional y gastronómico del municipio de La Paz. Cuenta con importantes zonas como: Amor de Dios, Aranjuez, Mallasilla, Mallasa y Jupapina. Se encuentran en Mallasa lugares de esparcimiento como el Zoológico, el parque nacional Mallasa, el Valle de la Luna y otros. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz - Secretaría de Planificación, 2018)

El macrodistrito centro está conformado por los distritos 1 y 2, se caracteriza por ser el corazón político- administrativo, cultural y financiero del municipio de La Paz, además de albergar al complejo hospitalario más grande y ser el corazón financiero del sector público y privado de La Paz. Tiene zonas como el Centro Histórico, Miraflores, San Sebastian, El Rosario, Santa Barbara y San Jorge. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz - Secretaría de Planificación, 2018)

2.3 Estudios previos del objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación es la segmentación por estilos de vida de los consumidores en La Paz, como se muestra en los antecedentes los estudios de estilos de vida en Bolivia son solo 2 investigaciones realizadas en el ámbito universitario, no empresarial, que se resumen a continuación:

Callejas de Burgoa (2016) identificó tres segmentos por estilos de vida universitarios en la Universidad Mayor de San Andrés , utilizando el método de la encuesta estructurada y un cuestionario que contenía preguntas sobre las actividades que realizan los estudiantes en su tiempo libre, el interés que tienen para salir profesionales y las opiniones con respecto a los métodos de enseñanza de los docentes, como resultado se identifican los segmentos de: los aplicados, los descuidados y los light.

Lino Valverde (2017), encontró ocho segmentos por estilos de vida en la población universitaria de 14 universidades privadas de Santa Cruz tomando en cuenta aspectos demográficos, geográficos y psicográficos. La muestra fue de 1.037 estudiantes, los segmentos se lograron utilizando la segmentación por *clusters*, el análisis factorial y la descripción de frecuencias se identificaron los segmentos de: Los centrados en valores, Los sensatos, Los esforzados, Los amigueros ricos, El lector deportista con valores, Simplemente deportista, Simplemente amiguelero y el telenauta.

También se puede ver una referencia de las tipologías VALS 2 Y LATIR a modo de descripción de la clase media en un artículo del periódico digital EL DEBER que resume un estudio de la consultora Captura Consulting: “se observa que un 58% tiene una casa propia de 2,5 baños y 3,5 dormitorios. En el 61% de los casos, el jefe de hogar (principal aportante) es un hombre con 38 años en promedio, progresista y orientado a metas, mayormente con un título universitario (65%) y asalariado de rango medio (52%).” (EL DEBER, 2017)

2.4 Diagnostico del problema

La Paz lidera el cierre de empresas a nivel nacional, con un 32% de matrículas canceladas desde 2020 hasta febrero de 2023.

El cierre de tantas empresas muestra un panorama preocupante pues se pierden fuentes de empleo. También inquieta el hecho de que la mayoría de empresas cerradas pertenezcan a La Paz, lo que llevó a varios investigadores a preguntarse el porqué de esta situación.

Figura 7: Matriculas canceladas por departamento 2020-2023



Fuente: FUNDEMPRESA Y SEPREC.

Acerca de ello Loza Arce (2020) afirma que el conocimiento del mercado paceño es un factor interno que influye en el fracaso de emprendimientos en la ciudad de La Paz. Aunque los factores externos son los más influyentes en el fracaso o éxito de las empresas también son los más difíciles de modificar por lo que solucionar o disminuir la influencia de uno de los factores internos puede ser de gran ayuda para los empresarios,

Arias Godoy (2017) menciona que las empresas contratan estudios de investigación de mercado para cuantificar el tamaño de un negocio, medir el desempeño de sus objetivos clave, ver el posicionamiento de su marca y evaluar la publicidad. Pero dejan de lado el conocimiento del comportamiento del consumidor y las causas tras dicho comportamiento, información que puede ser muy útil a la hora de crear estrategias de Marketing.

Por otra parte, el comercio en la ciudad de La Paz es en su gran mayoría informal, muchos productos son de contrabando y el lugar de venta es en la calle o el mercado. (Callejas de Burgoa, Vargas-Navia, & Canedo-Clavijo, 2012).

En conclusión, no hay información sobre el comportamiento del consumidor y los estilos de vida de los consumidores paceños las tipologías y teorías de otros países difícilmente pueden ser aplicadas en Bolivia, y muchas empresas fracasan por no saber lo que su mercado objetivo quiere.

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra. Ya sean culturales como las sub culturas y la clase social. Factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus. Factores personales como la edad, la fase del ciclo de vida, la ocupación, el estilo de vida, las circunstancias económicas y la personalidad. Factores psicológicos como la motivación, el aprendizaje, la percepción, las convicciones y actitudes.

Tomarlos en cuenta puede ayudar a posicionar un producto en el mercado y no hacerlo puede llevar al desastre como en los ejemplos a continuación.

Factores que no cambian mucho el producto que se ofrece pero que son considerados un ataque a los consumidores como: cuando cambió su fórmula para recuperar consumidores y se enfrentó al rechazo de miles de consumidores fieles a la marca, un fracaso que pudiese haberle costado la existencia a una de las empresas más poderosas del planeta, pero que la hizo tambalear más que financieramente a nivel de marketing y participación de mercado. (Tn, 2023)

O cuando “Tras asociarse con una influencer transexual, Bud Light dejó de ser la cerveza más vendida de USA” (Hamilton, 2023), factor que no modificó para nada el producto pero mandaba un mensaje que los consumidores de la marca no tomaron muy bien.

o cuando Gillette se encontró en el ojo de la tormenta por publicar un video en contra de la masculinidad tóxica, situación que disgustó a más de un usuario y dejó muy mal parada a la marca. (Cadena SER, 2019) Una vez más no se modificó nada del producto pero influyeron muchos factores del comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe el método y tipo de investigación, la población de estudio, la muestra, la selección de métodos y técnicas, el instrumento de relevamiento de información y el procesamiento de datos.

3.1. Tipo de Intervención

El enfoque de la investigación es el cuantitativo utilizando como método de captura de información primaria la encuesta y como instrumento el cuestionario.

El enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista Lucio, 2014)

El tipo de investigación es el descriptivo

Es descriptivo ya que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92)

3.2. Método de investigación

En la presente investigación se utilizó el método Deductivo: Según Barchini (2006) menciona que el método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos.

La presente investigación estudió el estilo de vida de los consumidores de La Paz

3.3 Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental pues no se tiene control sobre las variables del estilo de vida de las personas.

“la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo” (Mertens, 2010).

La investigación fue de carácter transversal pues se trabajó con la información obtenida en un momento y tiempo determinado.

3.4. Universo o Población de Estudio

“El universo es el conjunto de todos los objetos, personas, animales, plantas, documentos, eventos, empresas, situaciones u otros, que interesa investigar; son las principales fuentes de información” (Callejas, 2019).

La unidad de análisis de la investigación se define como:

Personas mayores a 19 años que residen en la ciudad de La Paz, en uno de los 7 Macrodistrictos urbanos, sean estos Sur, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Cotahuma, Centro y Mallasa

Universo: para el año 2022 el número de personas mayores de 19 años que residen en la ciudad de La Paz se proyectó en 647.313 personas que viven en el área urbana del municipio de La Paz

Tabla 7: Municipio de La Paz: población mayor a 19 años por macrodistrito y sexo 2022 (proyección)

	2022		
	Total	Hombres	Mujeres
La Paz	647.313	297763	349548
Cotahuma	126.304	58099	68204
Max Paredes	134.423	61834	72588
Periférica	129.616	59623	69992
San Antonio	95.160	43773	51386
Sur	104.052	47863	56188
Mallasa	5.353	2462	2890
Centro	52.404	24105	28298

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Gobierno autónomo municipal de La Paz, Secretaría de planificación

3.4.1 Determinación del tamaño y diseño de la muestra

3.4.1.1 Tamaño de la muestra

Tomando en cuenta que el universo es mayor a 100.000 elementos se utilizará la siguiente fórmula de población infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

n = Muestra que se busca.

Z= 2,33

E = Es el error máximo permitido establecido a priori = 0,05

P = Probabilidad de éxito = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso (1-P) = 0,5

Nivel de confianza = 98%

$$n = \frac{2,33^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 542,89$$

El tamaño de la muestra es n = 543 personas mayores de 19 años que residen en uno de los macrodistritos urbanos de la ciudad de La Paz.

3.4.1.2 Diseño de la muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico, El tipo de muestreo es el estratificado “Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o no proporcional” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Tabla 8: Diseño de la muestra por macrodistrito y sexo

MACRO DISTRITOS	TOTAL POBLACIÓN URBANA EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ	MUESTRA		
			H 46%	M 54%
Centro	8%	43	20	23
Cotahuma	20%	109	50	59
Max Paredes	21%	114	52	62
Periférica	20%	109	50	59
San Antonio	14%	76	35	41
Sur	16%	87	40	47
Mallasa	1%	5	2	3
Total	100%	543	238	278

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos

El método de muestreo es el muestreo aleatorio simple: Cada elemento de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado (Salkind, 1999) en conjunción con el muestreo estratificado. Primero se estratifica el universo siguiendo los criterios que interesan a la investigación, luego se calcula la participación de cada categoría en el universo y este porcentaje se aplica a la muestra. (Callejas, 2019)

En la investigación se utilizó el método de la encuesta.

Se aplicó las personas mayores de 19 años que residen en la ciudad de La Paz. La encuesta es un método de recolección de datos primarios a partir de la comunicación con una muestra representativa de personas. Las encuestas son como tomar una foto instantánea en un tiempo determinado. (Zikmund & Babin, 2009)

Para la aplicación del cuestionario se utilizó la técnica de la entrevista estructurada con preguntas a los ciudadanos mayores de edad que estén en espacios públicos de todos los macrodistritos urbanos de La Paz, ya sean plazas, parques, calles, canchas, calles, etc. Y en otros casos en domicilios particulares.

“La entrevista es una interacción en la cual se exploran diferentes realidades y percepciones, donde el investigador intenta ver las situaciones de la forma como la ven sus informantes, y comprender por qué se comportan de la manera en que dicen hacerlo” (Bonilla Castro & Penélope, 1997)

3.6 Instrumento de Relevamiento de Información primaria

El cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y deben ser congruentes con el planteamiento del problema (Hernández-Sampieri, Mendoza Torres, 2018) Para la presente investigación se diseñó un cuestionario que consta de 74 preguntas divididas en cuatro secciones.

- Sección 1 datos demográficos

Contiene 12 preguntas categóricas sobre Macrodistrito, Distrito, Edad, Género, Ocupación, Nivel de estudios, Estado Civil y Número de hijos

- Sección 2 Actividades

Preguntas sobre frecuencia de actividades como: Actividades deportivas. Actividades de ocio y consumo de medios de comunicación. Consta de 16 preguntas cerradas, de selección múltiple y Categóricas sobre qué tipo de deportes practican y que medios de comunicación usan para mantenerse informados. Además, preguntas cerradas, múltiples y categóricas sobre la frecuencia de las actividades. Las respuestas van desde 1 = todos los días, 2 = dos veces a la semana, 3 = una vez al mes, 4 = seis veces al año y 5 = una vez al año.

- Sección 3 Intereses

Presenta 10 preguntas del tipo escala de Likert sobre el nivel con el que los encuestados están de acuerdo con afirmaciones sobre: Pasatiempos y moda, Aspiraciones y metas, Intereses en eventos y fiestas.

- Sección 4 Opiniones

Se presentan 15 preguntas en escala de Likert sobre el nivel de disfrute de las celebraciones anuales en La Paz como: Alasitas, Carnavales, Semana Santa, Entrada universitaria, Todos Santos, Navidad, entre otros.

Además, tiene preguntas del tipo escala de Likert sobre el nivel con el que los encuestados están de acuerdo con afirmaciones sobre: cultura y celebraciones, sobre el entorno y sobre si mismos

Gran parte de las preguntas ya fueron validadas en cuestionarios utilizados en investigaciones en Perú, Estados Unidos y Brasil como el LATIR de Arellano y el VALS 2.

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

El procesamiento de datos se realizó usando los programas SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y Excel.

Excel es una hoja de cálculo que nos permite manipular datos numéricos y de texto en tablas formadas por la unión de filas y columnas. (Exel Para Todos, 2023)

SPSS es un formato que ofrece IBM para un análisis completo. Es el acrónimo de Producto de Estadística y Solución de Servicio. Existen otros productos diferentes en la suite, cada uno de ellos ofrecen sus propias características únicas. (QuestionPro, 2023)

“El análisis de conglomerados o *cluster* es una técnica multivariante que busca agrupar elementos o variables tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre ellos, mediante una estructura jerarquizada para poder decidir qué nivel jerárquico es el más apropiado para establecer una clasificación” se puede realizar en el programa SPSS (Vila-Baños, María-José, Berlanga-Silvente, & Torrado-Fonseca, 2014).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados serán presentados de la siguiente manera: primero se dará una descripción general de los participantes en la encuesta remarcando los datos demográficos, luego se presentaran datos de validez y confiabilidad del instrumento utilizado para la recolección de información primaria, posteriormente se describirá el análisis de las actividades, intereses y opiniones obtenidas para concluir con los resultados del análisis de conglomerados, que permitió identificar los segmentos por estilos de vida encontrados y al final del capítulo se encuentra la validación de la investigación.

4.1 Características de la muestra

En general la muestra representa a la realidad del universo, la edad de los participantes muestra una distribución piramidal similar a la del municipio, en cuanto al sexo de las personas igualmente la muestra asemeja la realidad, pues hay más mujeres que varones en porcentaje, en cuanto al estado civil, el 48,9% de la muestra son personas solteras lo que concuerda con la edad de los participantes. En cuanto a la ocupación hay tres grupos sobresalientes que son los trabajadores asalariados 32,5%, los trabajadores independientes 29,7% y los estudiantes con un 17%. En el nivel de ingresos la mayoría (38,6%) de las personas de la muestra gana una cifra igual o menor a 2500 bs y en cuanto al nivel de estudios más del 54% de los encuestados alcanzaron la educación superior. Las personas residen en los 7 Macrodistrito urbanos de La Paz de acuerdo a lo planificado en base a los porcentajes de población de la ciudad de La Paz.

Tabla 9: Características demográficas de la muestra

Variables	n	%
¿Cuál es su edad?		
Entre 20 y 30	231	42,5%
Entre 31 y 45	142	26,2%
Entre 46 y 60	123	22,7%
De 61 en adelante	47	8,7%
Sexo		
Hombre	255	47,0%

Mujer	288	53,0%
Estado civil		
Soltero/a	266	49,0%
Casado/a	185	34,1%
Divorciado/a	36	6,6%
Conviviente	48	8,8%
Viudo/a	8	1,5%
Al día de hoy ¿Cuál es su ocupación?		
Trabajador/empleo dependiente	176	32,4%
Trabajador/empleo independiente	161	29,7%
Desempleado	17	3,1%
Estudiante	93	17,1%
Ama (o) de casa	30	5,5%
Trabajador eventual	45	8,3%
Jubilado	17	3,1%
Arrendador (que vive de alquileres)	4	0,7%
¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos mensuales en bolivianos?		
Cero ingresos	97	17,9%
Igual o menor a 2500	209	38,5%
Entre 2501 y 5000	138	25,4%
Entre 5001 y 9000	68	12,5%
Entre 9001 y 12000	18	3,3%
Entre 12001 y 18000	6	1,1%
Igual o mayor a 18001	7	1,3%
¿Cuál es su nivel de estudios?		
Sin estudios	5	0,9%
Primaria incompleta	10	1,8%
Primaria completa	12	2,2%
Secundaria incompleta	19	3,5%
Secundaria completa	102	18,8%
Carrera técnica	102	18,8%
Licenciatura incompleta	108	19,9%
Licenciatura completa	153	28,2%
Maestría	28	5,2%
Doctorado	4	0,7%
Macrodistrito		
Centro	46	8,5%
Cotahuma	101	18,6%
Max Paredes	149	27,4%
Periférica	102	18,8%
San Antonio	63	11,6%

Sur	77	14,2%
Mallasa	5	0,9%

4.2 Validez y confiabilidad del instrumento

Las 70 preguntas sobre Actividades, Intereses y opiniones en escala del 1 al 5 fueron sometidas a un análisis de Alfa de Cronbach, en el que el cuestionario en general presenta un Alfa de Cronbach de 0,783 lo que indica que el instrumento tiene una fiabilidad buena y aceptable.

También se procesó las preguntas cuyas respuestas están en escala Likert a un análisis factorial exploratorio para reducir el número de dimensiones y comprobar correlaciones entre preguntas.

Tabla 10: Pruebas de Fiabilidad

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0,811
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. de cuadrado	Chi-	9670,515
	gl		1770
	Sig.		0

Estas dos pruebas nos permiten evaluar que las correlaciones parciales son meritorias

Se considera que sí, existen correlaciones significativas y que pueden reducirse las preguntas al agruparse en preguntas que tienen respuestas similares.

El análisis factorial determinó que las preguntas del cuestionario pueden reducirse en 18 factores, los cuales se muestran en el anexo 2.

Dadas las nuevas agrupaciones se procedió a darles un nombre que englobe al conjunto de preguntas estos son: gusto por celebraciones tradicionales, actividades entre muchas personas, situación económica, preferencia por conocer otras culturas, trabajo duro y familia, estudios y buen estado físico, gusto por fiestas, materialismo, fiestas de fin de año, actividades de estudio y otras, tradicionalismo, opinión sobre

uno mismo, actividades frente a la pantalla, ahorro y reciclaje, deportes, posición frente al trabajo, pasear y moda y tecnología agrupadas.

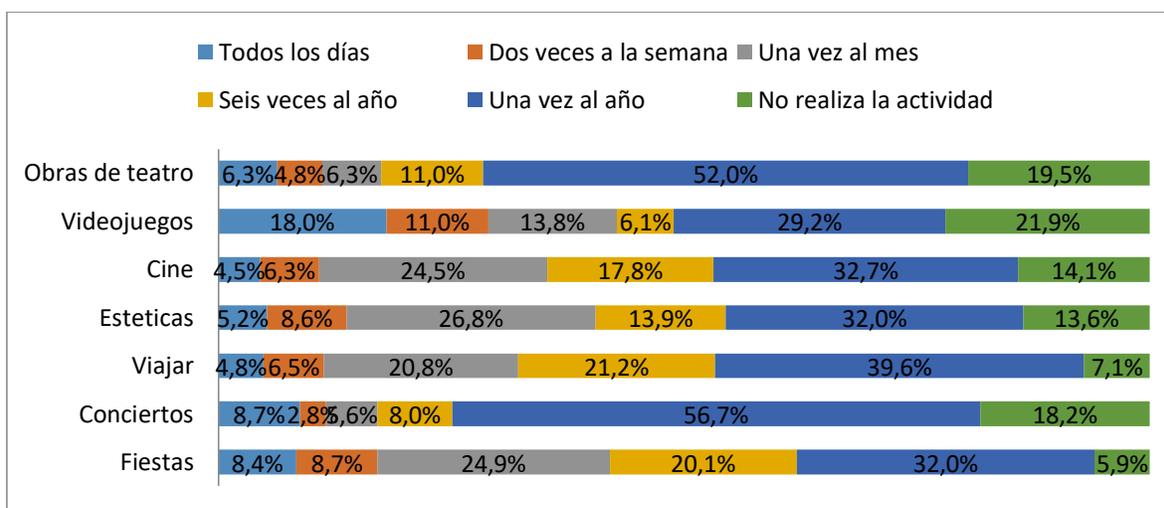
4.3 Actividades, Intereses y opiniones de los consumidores paceños

Es necesario señalar que se retiraron 5 respuestas correspondientes al municipio de Mallasa porque eran muy pocas y confundían el análisis de las respuestas al cruzarlas con la variable Macrodistrito debido al bajo número de respuestas.

4.3.1 Actividades que se realizan con muchas personas

Respecto de las actividades que se realizan alrededor de muchas personas, actividades que son muy divertidas para la gente extrovertida y sin embargo mucho menos divertida para la gente reservada, como ir a fiestas o viajar, se obtuvieron las siguientes respuestas:

FIGURA: 8 Actividades sociales en tiempo



de las actividades sociales estudiadas se encontró que la mas realizada por lo menos una vez al mes es jugar videojuegos (42,8%) seguida de ir a fiestas (42%), en tercer lugar está la asistencia a estéticas, peluquerías, salones de belleza o spas (40,5%), en cuarto lugar está la asistencia al cine (35,3%), en quinto lugar viajar (32,2%), en sexto lugar (17,5%) ir a obras de teatro y el último lugar ir a conciertos (17,1%).

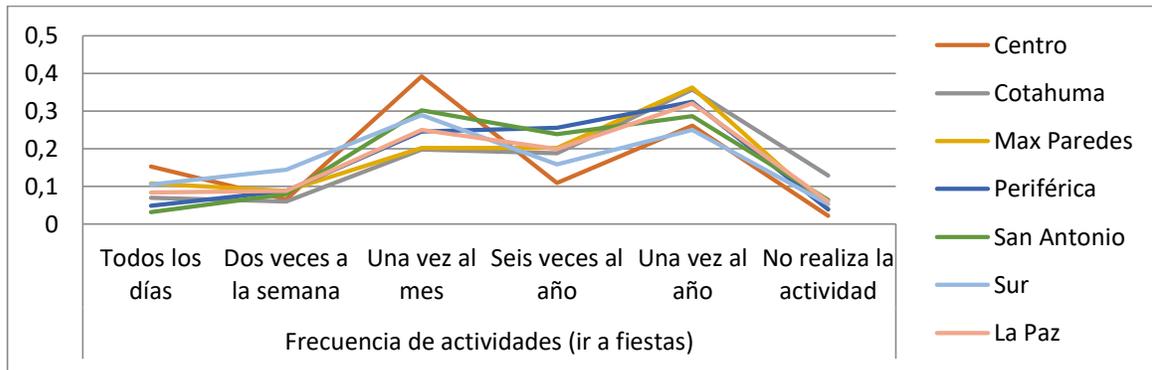
En cuanto a la actividad ir a fiestas el 32% de las personas va a fiestas una vez al año, el 25% realiza la actividad una vez al mes y un 19,9% realiza la actividad seis veces al año. Casi la mitad de la población (42,2%) manifiesta ser festiva. Lo que se observa en la realidad es que han proliferado los grupos musicales, los salones de fiestas y estos están abiertos todos los fines de semana.

Tabla 11: Actividad ir a fiestas por Macrodistrito

	Frecuencia de actividades (ir a fiestas)					
	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad
Macrodistrito						
Centro	15,2%	6,5%	39,1%	10,9%	26,1%	2,2%
Cotahuma	6,9%	5,9%	19,8%	18,8%	35,6%	12,9%
Max Paredes	10,7%	8,7%	20,1%	20,1%	36,2%	4,0%
Periférica	4,9%	8,8%	24,5%	25,5%	32,4%	3,9%
San Antonio	3,2%	7,9%	30,2%	23,8%	28,6%	6,3%
Sur	10,5%	14,5%	28,9%	15,8%	25,0%	5,3%
La Paz	8,4%	8,8%	25,0%	19,9%	32,0%	6,0%

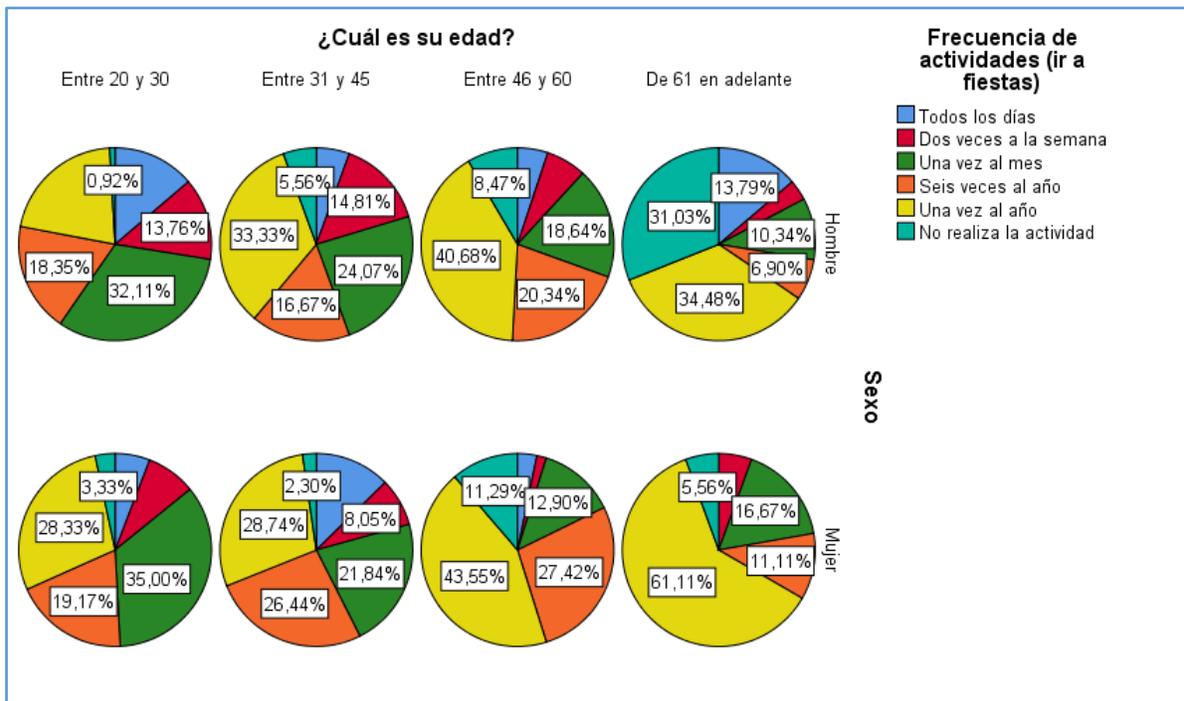
Los macrodistritos de La Paz muestran porcentajes diferenciados pues sumando las respuestas de Todos los días, Dos veces a la semana y Una vez al mes se puede observar que el Macro distrito Centro 60,9% y el macro distrito Sur 53,9% son los que tienen mayor porcentaje de personas que van a fiestas por lo menos una vez al mes, esto puede deberse a que son los macrodistritos con mayor seguridad, son los macrodistritos con más accesibilidad en términos de desplazamiento pues muchos bares, discotecas y salones de eventos se encuentran en el centro y la zona sur. En contraste con los demás macrodistritos que generalmente se encuentran en las laderas de la ciudad lo que acrecienta la sensación de inseguridad al tratar de regresar a los hogares a altas horas de la noche.

Figura 9: Actividad ir a fiestas por Macrodistrito



Al dividir las respuestas en grupos etarios y sexo se observa que las personas entre 20 y 30 años van a fiestas con más frecuencia; los hombres entre 31 y 45 tienden a mantener la misma frecuencia de ir a fiestas a diferencia de las mujeres que asisten menos conforme progresa la edad. También se debe distinguir que hay personas que van de fiesta todos los días lo que puede deberse al trabajo que realizan o que era la opción que más se aproximaba.

Figura 10: Actividad (ir a fiestas) dividida por edad y sexo



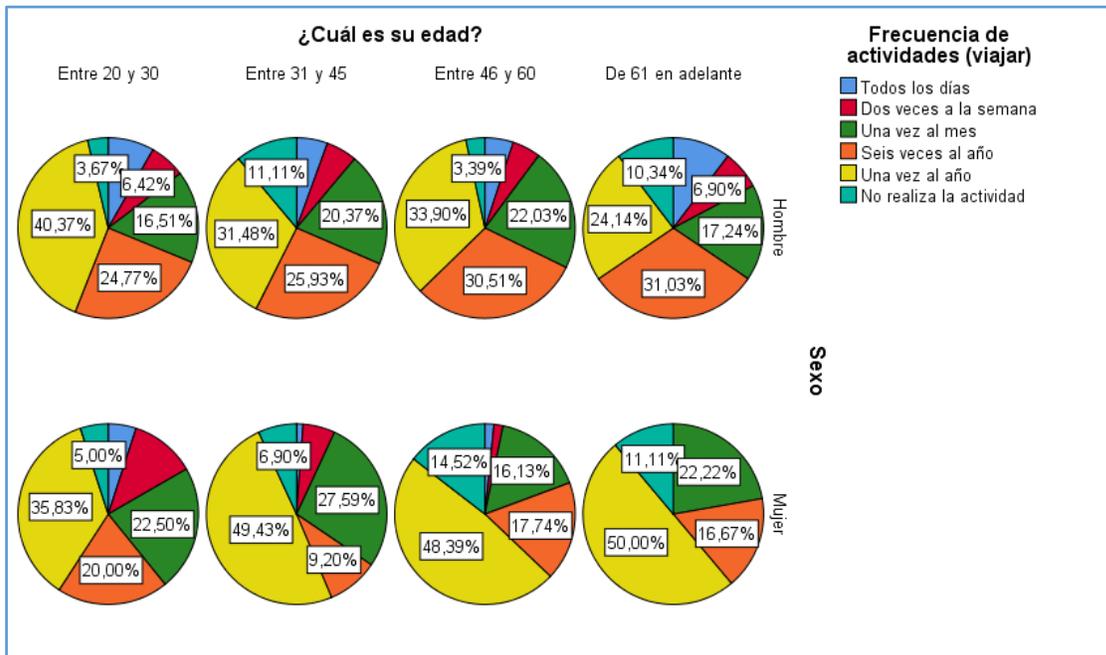
Los consumidores paceños no salen de viaje muy a menudo, cerca al 40% de la muestra sale de viaje una vez al año, otro grupo viaja una vez al mes (20,8%) y otro lo hace seis veces al año (20,5%).

Tabla 12: Actividad viajar por macrodistritos

Lugar	Frecuencia de actividades (Viajar)					
	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad
Centro	10,9%	8,7%	21,7%	28,3%	28,3%	2,2%
Cotahuma	3,0%	5,0%	20,8%	21,8%	35,6%	13,9%
Max Paredes	4,7%	8,7%	21,5%	22,1%	38,9%	4,0%
Periférica	3,9%	2,9%	21,6%	17,6%	42,2%	11,8%
San Antonio	1,6%	1,6%	27,0%	22,2%	42,9%	4,8%
Sur	7,8%	11,7%	13,0%	18,2%	46,8%	2,6%
La Paz	4,8%	6,5%	20,8%	21,2%	39,6%	7,1%

No hay mucha diferencia entre las respuestas al dividirlas en macrodistritos. Los datos muestran que los hombres viajan con más frecuencia que las mujeres y un gran segmento de personas viaja una vez al mes. Al cruzar la variable con la ocupación se encontró que un gran porcentaje de personas jubiladas (47,1%) viajan por lo menos una vez al mes y al cruzar la variable con el nivel de ingresos se encontró que las un gran porcentaje (50%) de personas que tienen ingresos superiores a 9000 bolivianos viajan por lo menos una vez al mes.

Figura 11: Actividad viajar dividida por edad y sexo



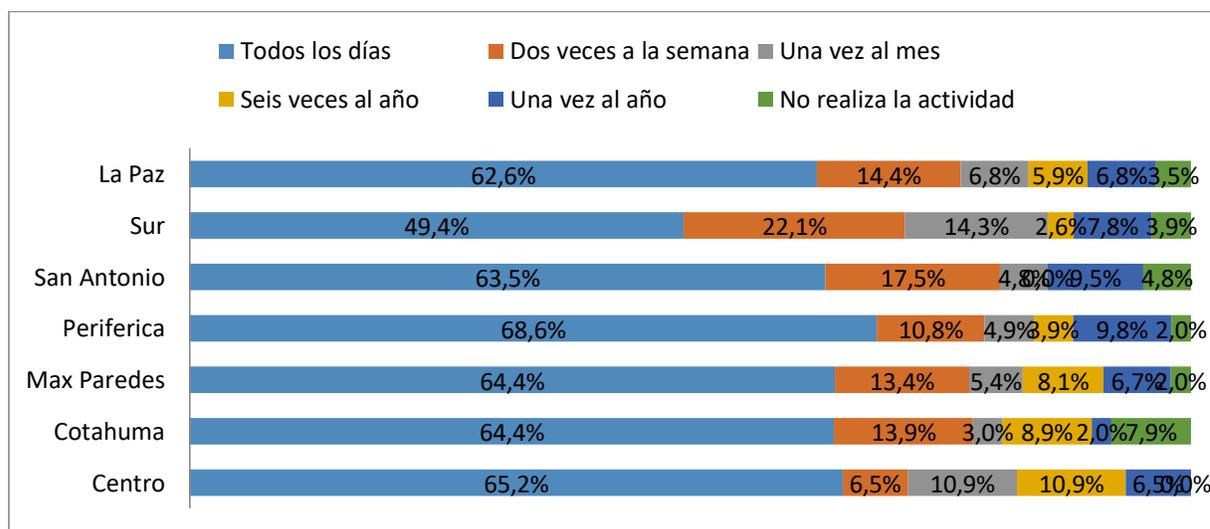
4.3.2 Actividades en frente de la pantalla

Sentarse frente al televisor o la computadora por horas es una actividad muy normal y los comportamientos también se aprenden a través de la programación y redes sociales.

Ver televisión es una actividad muy frecuente para los paceños, un 62,6% de los que respondieron ve televisión todos los días, un 14,4% lo hace dos veces a la semana, un 6,8% lo hace una vez al mes y solo un 3,5% no realiza la actividad. Pues la televisión es muy vista por los paceños desde novelas, noticieros, dibujos animados y otros. Hay programas para todas las edades y todos los gustos. Medio masivo por excelencia para la publicidad y las promociones.

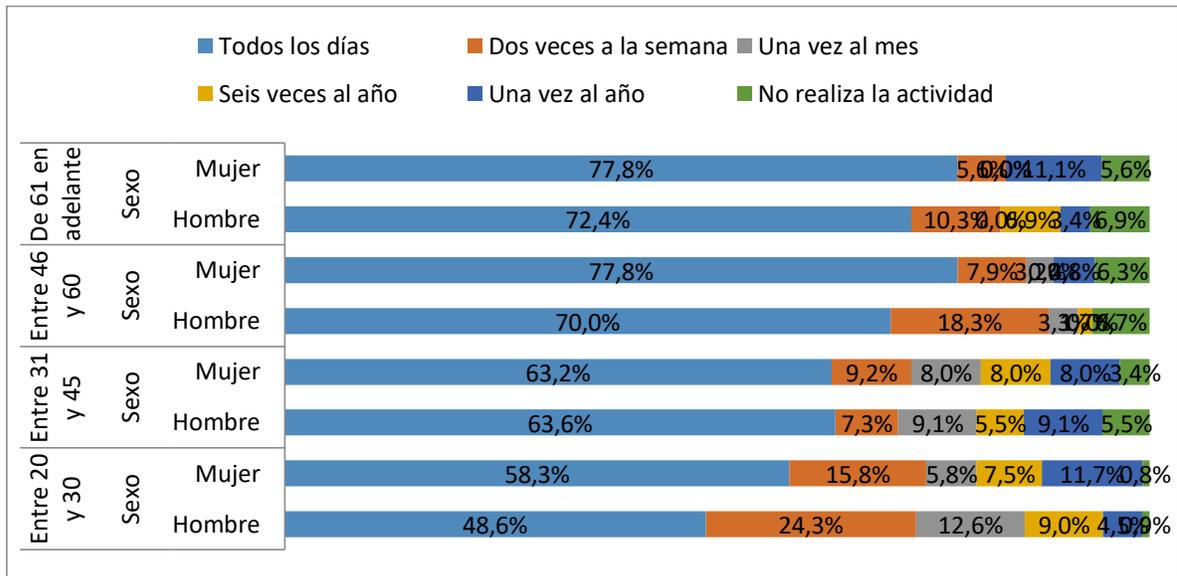
Según datos recabados de la Encuesta Nacional de Opinión sobre TIC, presentados por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (Agetic), la televisión sigue siendo el medio más confiable, creíble e imparcial. (AGETIC, 2017)

Figura 12: Actividad ver televisión dividida por macrodistritos



Por macrodistritos se ven diferencias así el 50% de la población de la zona sur ve televisión en porcentaje menor que el 60% habitual de los demás macrodistritos.

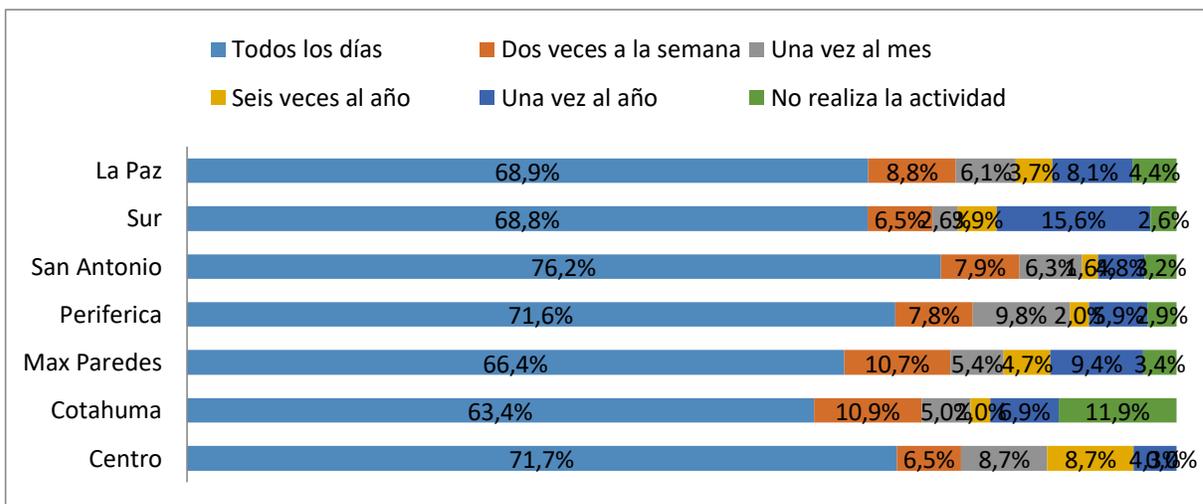
FIGURA 13: Actividad televisión dividida por edad y sexo



Las personas entre 20 y 30 años ven menos televisión que sus antecesores por la entrada de internet y otras actividades que remplazan a la televisión como ver series en plataformas de streaming, jugar videojuegos o usar las redes sociales.

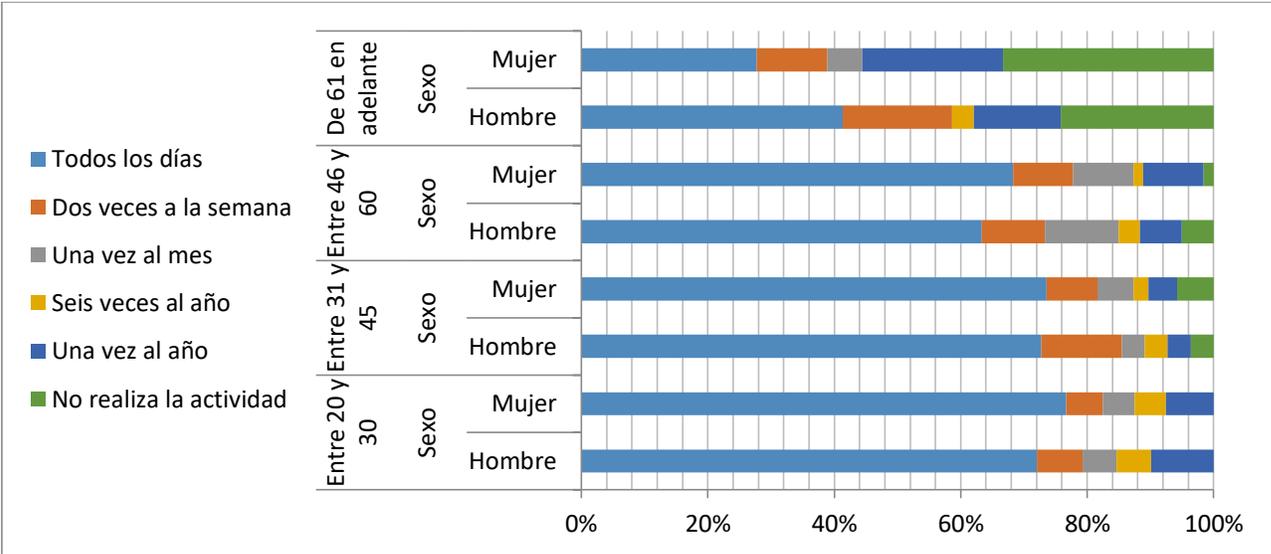
Sobre redes sociales el 68,9% de paceños utiliza esta tecnología todos los días. Usar redes sociales se ha convertido en una necesidad para comunicarse con los demás, mantenerse informado y entretenido.

Figura 14: Uso de redes sociales dividido por macrodistritos



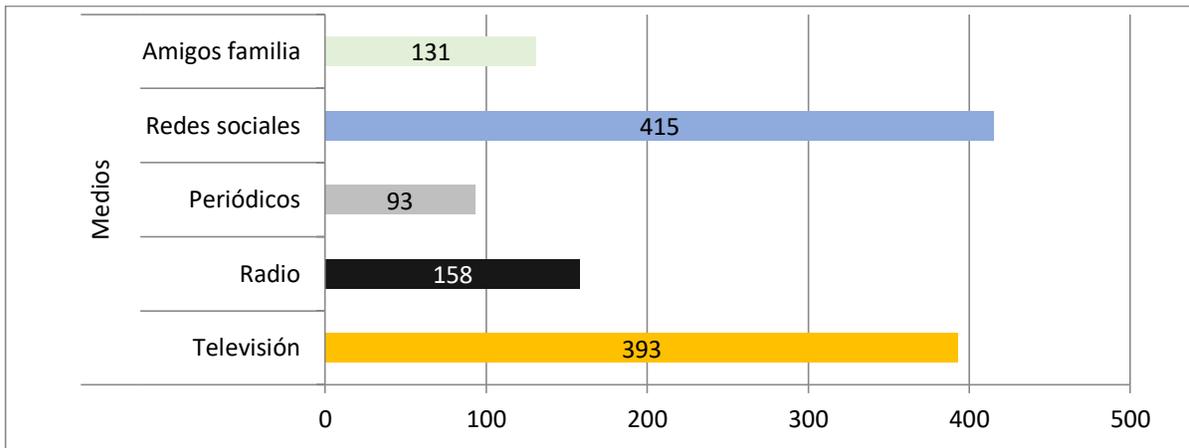
No hay mucha diferencia al desglosar esta actividad por macrodistritos, el paceño promedio utiliza el celular todos los días ya sea en el centro, la zona Sur o la punta del cerro. Algo interesante es que en Cotahuma un 12,1% respondió que no utiliza redes sociales, siendo así el Macrodistrito que menos realiza esta actividad en términos porcentuales. La ciudad de La Paz tiene muy buena cobertura de internet. Al dividirse las respuestas en edad y sexo se observa que las personas mayores de 60 años son las que menos utilizan redes sociales y no hay muchas diferencias entre las demás generaciones, puede que el tiempo de uso al día sea diferente y también el consumo de diferentes temáticas y redes sociales.

FIGURA 15: Actividad uso de redes sociales dividida en edad y sexo



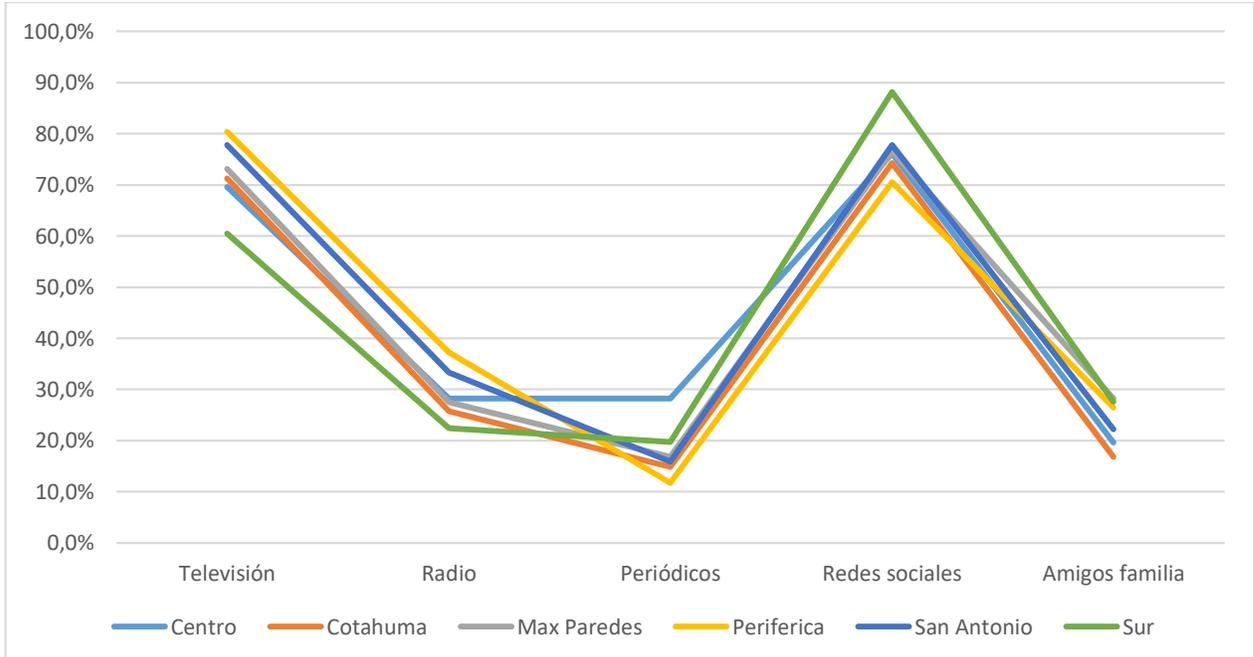
Las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado 76,6% seguido por la televisión 72,5% en tercer lugar está la radio con 29,2% y en cuarto lugar está la conversación con conocidos que, aunque no es un medio de comunicación en sí cumple un rol similar, en último lugar está la lectura de periódicos 17,2%

FIGURA 16: Uso de medios de comunicación



La tendencia de uso de medios de comunicación es muy similar entre macrodistritos, en un breve resumen se puede decir que las personas de Periferica ven más televisión las personas de Centro leen periódicos mucho más que las personas de los demás macrodistritos y en el macrodistrito Sur utilizan más redes sociales.

Figura 17: Uso de redes sociales en porcentajes por macrodistrito



Ver televisión es una actividad realizada por todas las generaciones pero va reduciéndose su consumo en las personas con edades entre 20 y 30 años, la radio

generalmente la consumen hombres mayores a 41 años y las personas de 20 y 30 años han reducido su consumo, los segmentos que más leen periódicos son los hombres de 46 y 60 años y los hombres de 61 años en adelante, las redes sociales no son utilizadas por personas de 61 en adelante. Situación muy diferente a la de décadas atrás

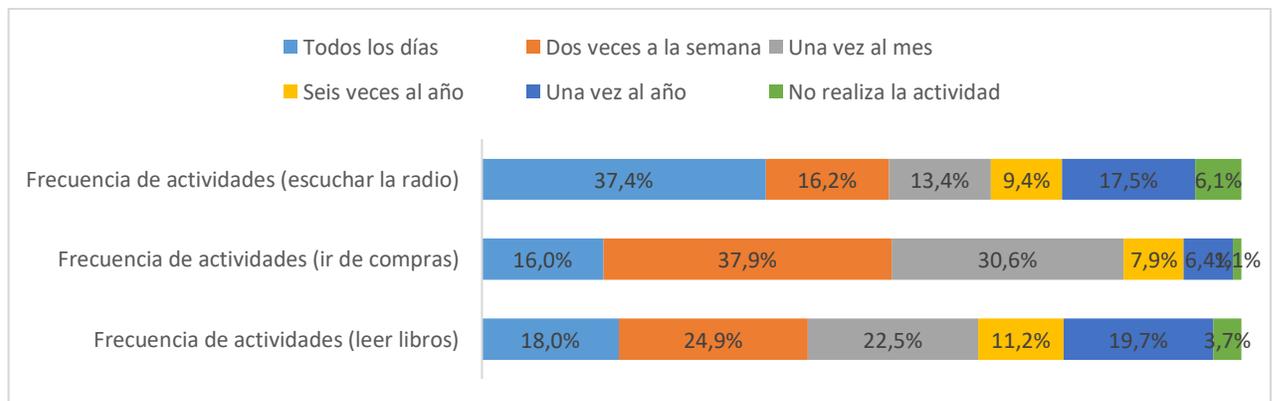
Tabla 13: Uso de redes sociales edad y sexo

			Medios				
			Televisión	Radio	Periódicos	Redes sociales	Amigos familia
Entre 20 y 30	Hombre		51,4%	18,7%	9,3%	96,3%	26,2%
	Mujer		72,2%	16,7%	15,7%	88,9%	31,5%
Entre 31 y 45	Hombre		75,0%	38,5%	21,2%	75,0%	5,8%
	Mujer		74,7%	31,3%	18,1%	78,3%	27,7%
Entre 46 y 60	Hombre		86,2%	44,8%	31,0%	62,1%	17,2%
	Mujer		81,7%	30,0%	20,0%	68,3%	30,0%
De 61 en adelante	Hombre		86,2%	31,0%	27,6%	34,5%	10,3%
	Mujer		83,3%	66,7%	11,1%	33,3%	11,1%

4.3.3 Actividades de estudio y otras

Otro factor importante del estilo de vida de los paceños lo constituyen las actividades de estudio y otras, como leer libros, ir de compras, escuchar la radio.

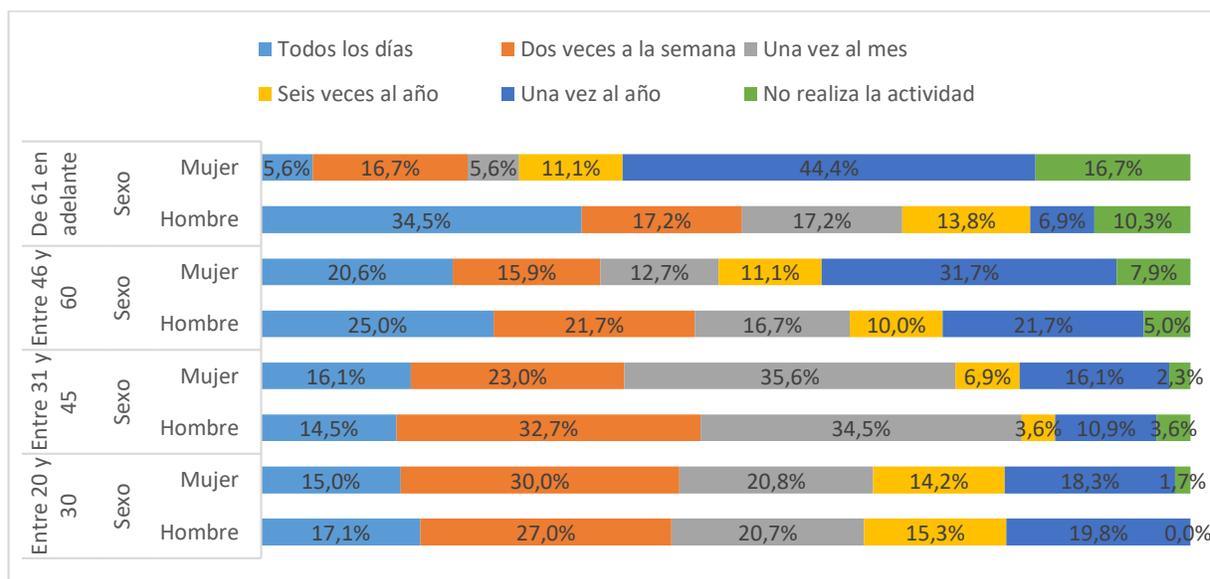
Figura 18: Actividades varias en porcentajes



42,9% de los encuestados respondieron leer por lo menos dos veces a la semana y 18% respondió leer diariamente, aunque en este trabajo no se recopilaban datos sobre el tiempo en horas de lectura a la semana. Estos resultados se asemejan a los presentados por Ipsos CIESMORI (2022) en su encuesta sobre la lectura en Bolivia,

en la que solamente el 8% de los habitantes de la ciudad de La Paz es considerado un lector habitual que le dedica a la lectura más de 6 horas a la semana y en la que se evidencia la poca frecuencia de lectura en la población a nivel nacional.

Figura 19 : Actividad (leer libros) porcentajes por sexo y edad



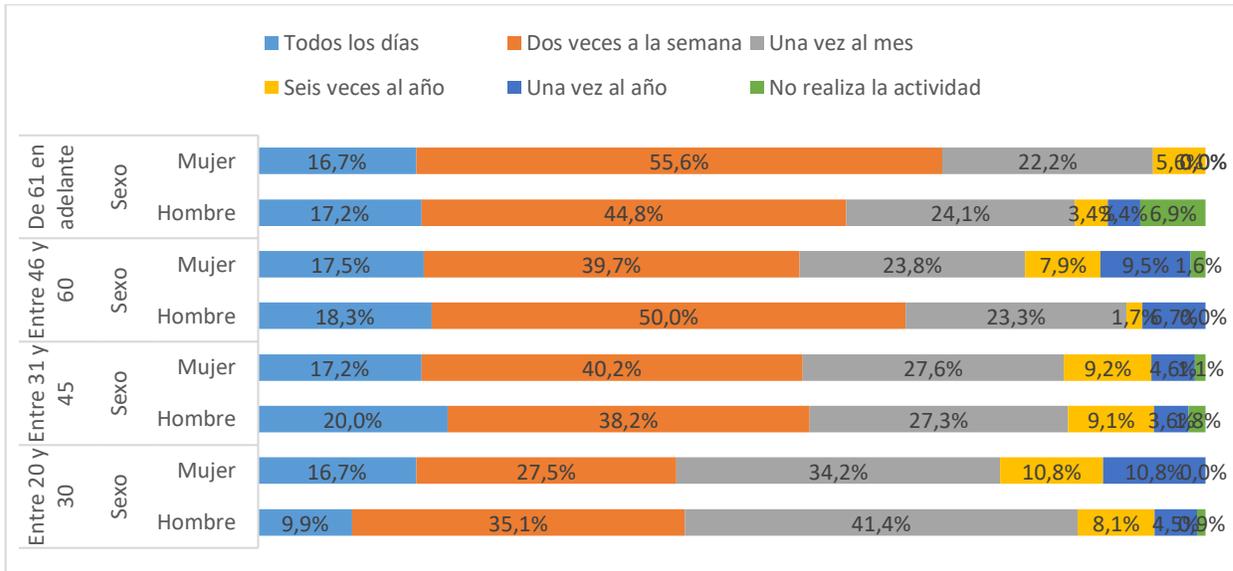
Al dividir la pregunta entre edad y sexo puede notarse que los hombres de más de 60 años son los que más leen diariamente en contraste con las mujeres de la misma generación que son las que menos realizan la actividad, mientras la generación de personas con edades entre los 20 y 30 años presenta porcentajes de lectura similares entre hombres y mujeres.

En cuanto a la actividad ir de compras, la mayoría de personas salen de compras dos veces a la semana, seguido de una vez al mes y todos los días, puede que la actividad de ir de compras fuere interpretada de distintas formas por los participantes pues no se especificó qué tipo de compras realizaban. Al dividir las respuestas por edad y sexo se encontró que la frecuencia de salir de compras es menor en personas entre los 20 y 30 años. No hay mucha diferencia en las respuestas al dividirse por género.

Y es que ir de compras en la ciudad de La Paz es muy fácil pues son los vendedores los que salen a la calle a ofrecer sus productos. “Mujeres jóvenes y adultas desde las 6:00 a.m. del día se asientan en diferentes calles de la ciudad de La Paz, arman los

puestos de ventas, sin importar el clima o lo peligroso que resulte el lugar, tanto para ellas como para algunos niños que les acompañan; lo importante es vender”. (Callejas de Burgoa, Vargas-Navia, & Canedo-Clavijo, 2012)

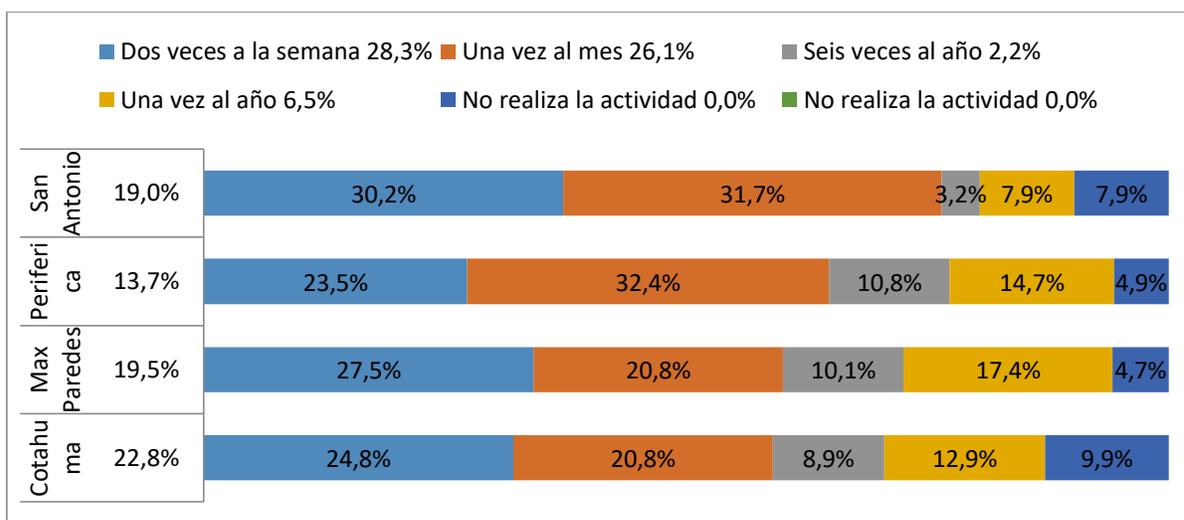
FIGURA 20: Actividad ir de compras por edad y sexo



La actividad de escuchar la radio contrariamente a lo que muchos piensan aún es muy realizada por los paceños, como lo muestran los resultados de la encuesta, un 37,4% de los que respondieron afirma que escucha la radio todos los días y un 16,2% lo hace por lo menos dos veces a la semana, la forma en que se escucha puede variar pero puede observarse a personas escuchando la radio por la mañana sobre todo en los vehículos de transporte público o en oficinas.

En lo que respecta a la edad esta actividad presenta un patrón inverso a muchas actividades vistas anteriormente pues las personas mayores son las que más frecuentemente escuchan la radio y no así las personas con edades entre 20 y 30 años

Figura 21: Actividad escuchar la radio dividida por edad



Según un estudio de la agencia Omnicom Media Group, en Bolivia la radio es el medio que genera más confianza entre los que consumen información, seguido de la televisión abierta y los periódicos. (Silva, 2022)

4.3.4 Práctica de deportes

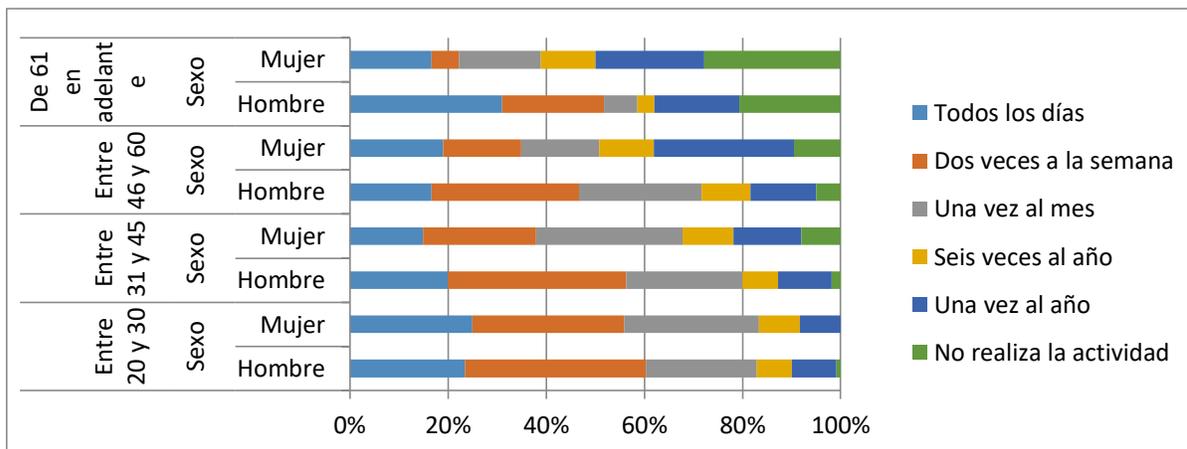
La práctica de deportes es una gran caracterizador del estilo de vida de las personas, la mayoría (49,4%) practica deportes entre todos los días y dos veces a la semana, 27,4 no realiza deporte frecuentemente, esto al sumar las personas que respondieron que no realizan la actividad, o lo hacen una vez al año o seis veces al año.

Tabla 14: Actividad hacer deportes en porcentajes por macrodistritos

Lugar	Frecuencia de actividades (Hacer deportes)					
	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad
Centro	37,0%	28,3%	26,1%	2,2%	6,5%	0,0%
Cotahuma	22,8%	24,8%	20,8%	8,9%	12,9%	9,9%
Max Paredes	19,5%	27,5%	20,8%	10,1%	17,4%	4,7%
Periférica	13,7%	23,5%	32,4%	10,8%	14,7%	4,9%
San Antonio	19,0%	30,2%	31,7%	3,2%	7,9%	7,9%
Sur	23,4%	37,7%	13,0%	10,4%	13,0%	2,6%
La Paz	21,0%	28,2%	23,4%	8,7%	13,4%	5,3%

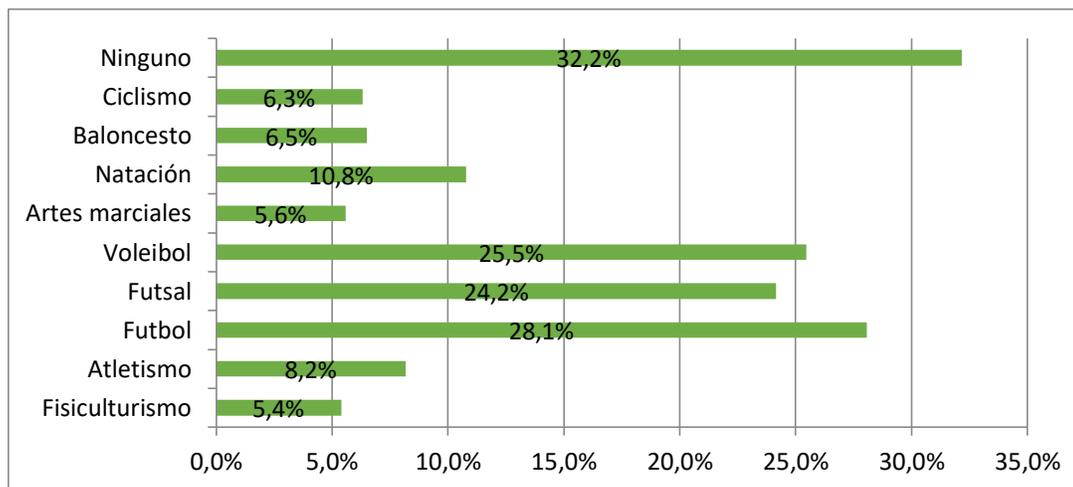
Por macrodistritos, edades y sexo se puede notar una reducción de la frecuencia con la que se hace deporte conforme avanza la edad, la reducción es más marcada en las mujeres.

Figura 22: Actividad hacer deportes dividida por edad y sexo



Pero al preguntar sobre que deportes se practican se observó que en general, un 32,2% no practica ningún deporte y los deportes más practicados por los paceños son el fútbol 28,1%, el voleibol 25,5%, el futsal 24,2%, en cuarto lugar está la natación 11,4%.

Figura 23: Deportes en porcentaje

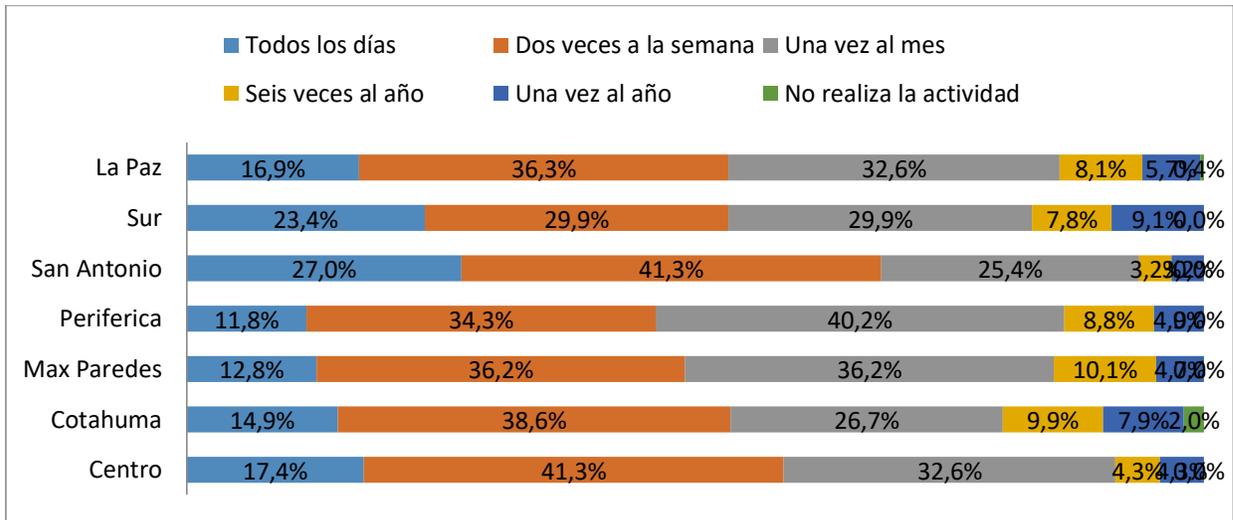


También se observa que el fútbol y el futsal son deportes practicados principalmente por hombres y el voleibol lo practican mujeres en su mayoría.

4.3.5 Actividad pasear

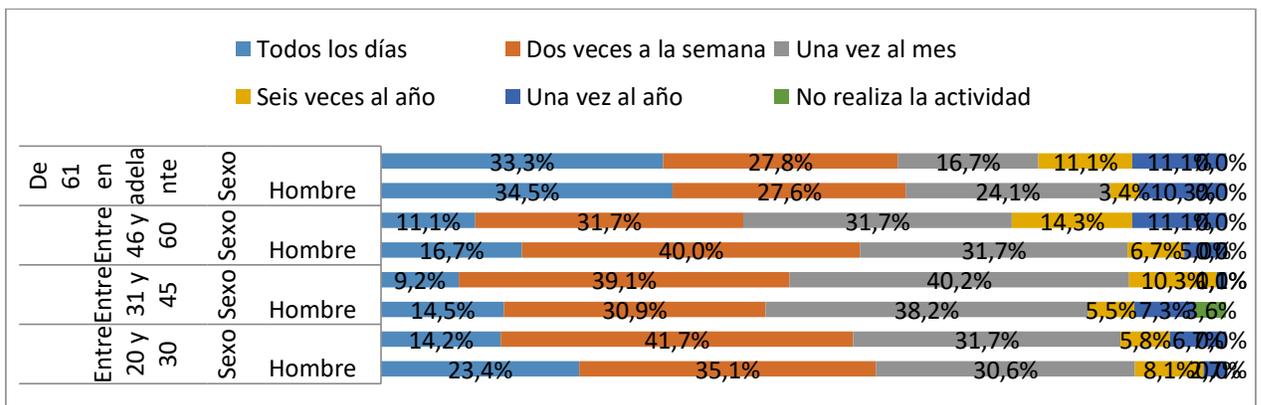
Sobre la frecuencia de la actividad pasear, los consumidores de la ciudad de La Paz respondieron que, en su mayoría salen de paseo dos veces por semana 36,3%, seguido por una vez al mes 32,6% y todos los días con un 16,9%. Similares porcentajes se mostraron en todos los Macrodistritos, se observa que en el macro distrito San Antonio esta actividad es más realizada, llegando a 41,3% de personas que lo hacen aproximadamente dos veces a la semana y un 27% todos los días.

FIGURA 24: Actividad pasear dividida por macrodistritos



Cuando se divide la actividad pasear por edad y sexo resalta el hecho de que muchas personas mayores de 61 años mas del 30% salen de paseo todos los días ya sean hombres o mujeres, en comparación con otros grupos etarios.

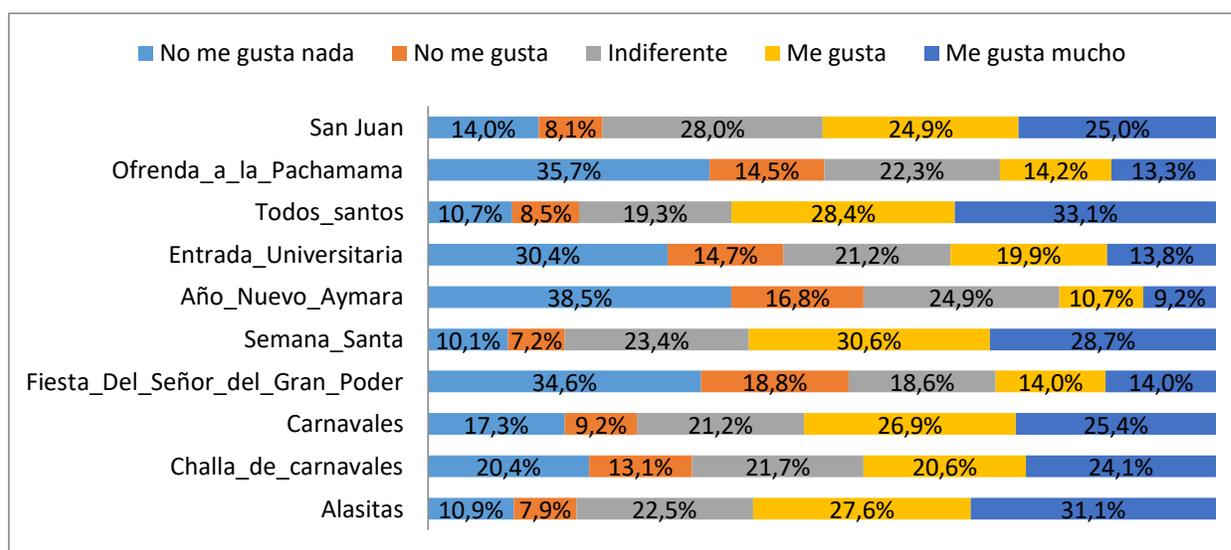
Figura 25: Actividad pasear dividida en edad y sexo



4.3.6 Gusto e interés por las celebraciones tradicionales

En cuanto al gusto por celebraciones tradicionales o festividades se observa que hay diversidad de opiniones, en resumen de las festividades o celebraciones estudiadas se puede decir que la que el gusto de estas celebraciones va de la siguiente manera: primero Todos Santos 61,5% respondieron que les gusta esta celebración, segundo Semana santa 59,3%, tercero Alasitas 58,7%, cuarto Carnavales 52,3%, quinto San Juan 49,9%, sexto la Ch'alla de carnavales 44,8%, séptimo la entrada universitaria 33,7%, octavo la fiesta del Señor del Gran Poder 28%, noveno la ofrenda a la Pachamama de agosto 27,4% y decimo el año nuevo Aymara 19,9%.

Figura 26: Celebraciones en porcentajes



Al analizar las respuestas por macrodistritos se puede notar que en los 7 macrodistritos se repite la tendencia y no hay mucha diferencia entre un macrodistrito y otro.

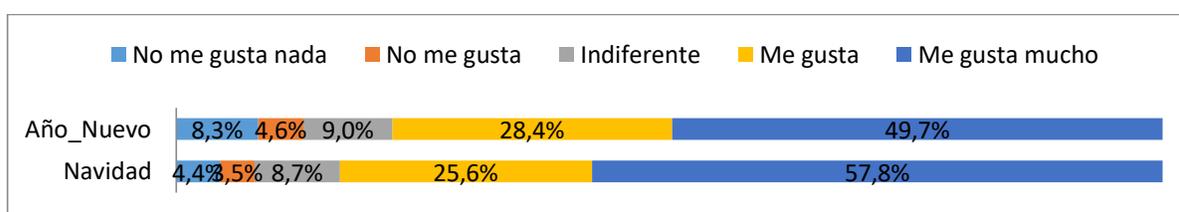
4.3.7 Gusto por las celebraciones de fin de año

A los paceños les gusta mucho la celebración de la navidad pues un 83,4% de los encuestados respondió que le gusta mucho esta fiesta, por ello en esta fecha el comercio de artículos navideños inunda las calles, las decoraciones se pueden ver en gran parte de las plazas y avenidas principales de la ciudad, los nacimientos

exponiendo figuritas de yeso u otras están en las iglesias y los hogares de muchos paceños. Tal como ocurre en países vecinos, o en USA y Europa desde el mes de octubre, los medios de comunicación comienzan a emitir publicidades de productos navideños, principalmente panetones.

Al dividir esta pregunta por macrodistritos se nota que no hay una diferencia muy grande por macrodistrito, y también se nota que es la celebración que más disfrutan los paceños

FIGURA 27: Gusto por celebraciones de fin de año



4.3.8 Cosmopolitismo

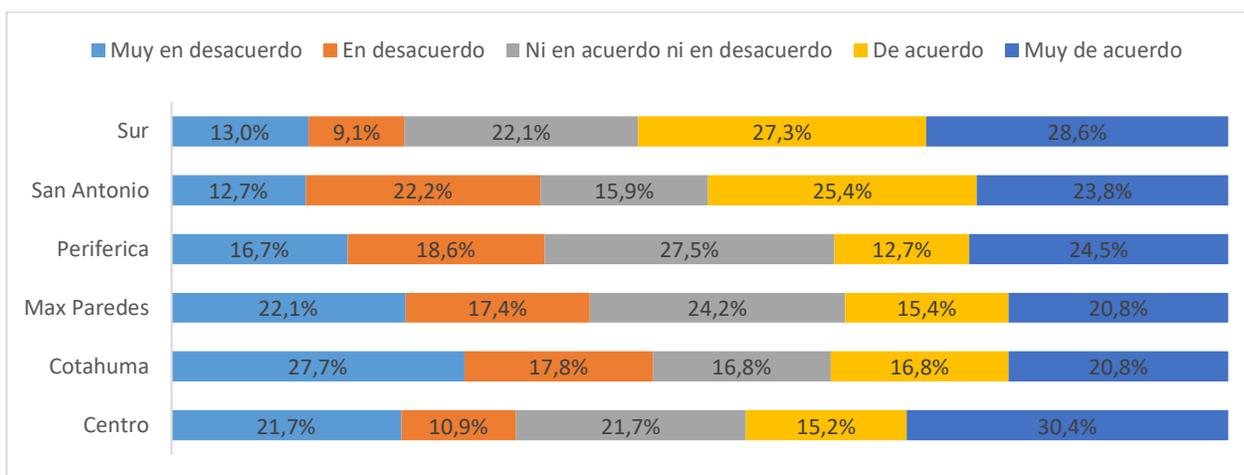
Sobre la preferencia o el interés por conocer otras culturas, se puede ver una diferencia de opiniones un 42% está de acuerdo con la afirmación “preferiría vivir en otro país” y 36,1% está en desacuerdo con irse a vivir a otro país.

Tabla 15: Opinión sobre vivir en otro país

	"Preferiría vivir en otro país"				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	21,7%	10,9%	21,7%	15,2%	30,4%
Cotahuma	27,7%	17,8%	16,8%	16,8%	20,8%
Max Paredes	22,1%	17,4%	24,2%	15,4%	20,8%
Periférica	16,7%	18,6%	27,5%	12,7%	24,5%
San Antonio	12,7%	22,2%	15,9%	25,4%	23,8%
Sur	13,0%	9,1%	22,1%	27,3%	28,6%
La Paz	19,5%	16,6%	21,9%	18,0%	23,9%

Sorprendentemente al dividir las respuestas en macrodistritos si se notan variaciones pues el macrodistrito Sur encabeza la disposición de ir a vivir en el extranjero y los macrodistritos Cotahuma y Max Paredes muestran una tendencia inversa-

Figura 28: Opinión sobre vivir en otro país por macrodistritos



Al observar las respuestas por edades y sexo se nota como este deseo de ir a vivir al extranjero decrece conforme avanza la edad de los encuestados. Y las mujeres están más dispuestas a vivir en el exterior que los hombres.

Tabla 16: Opinión sobre vivir en otro país dividida en edades y sexo

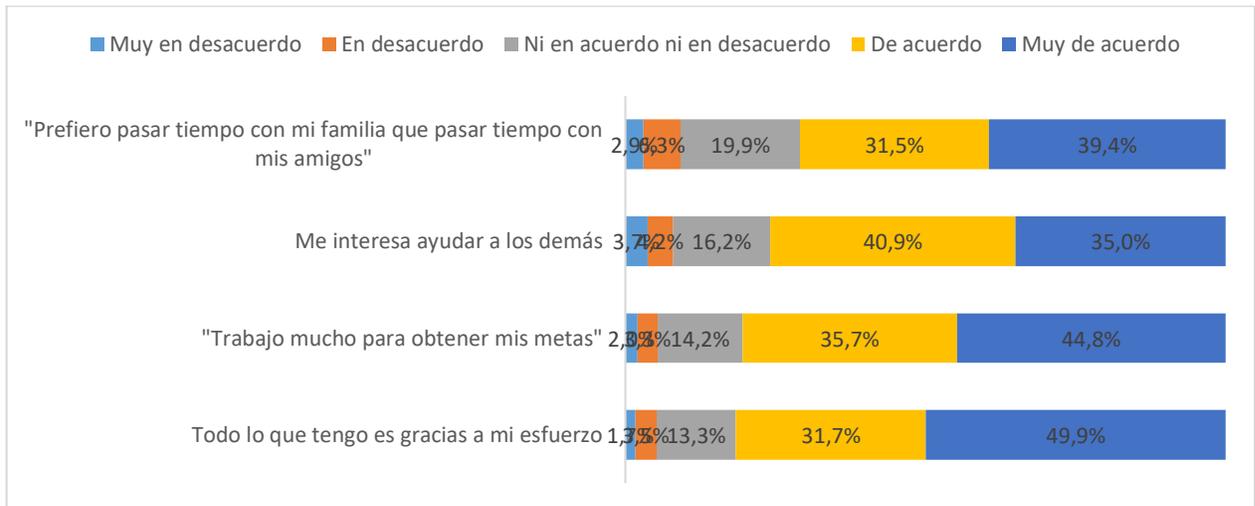
		"Preferiría vivir en otro país"				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Entre 20 y 30	Hombre	12,6%	9,9%	27,0%	14,4%	36,0%
	Mujer	11,7%	12,5%	25,0%	20,8%	30,0%
Entre 31 y 45	Hombre	21,8%	20,0%	18,2%	14,5%	25,5%
	Mujer	18,4%	14,9%	18,4%	33,3%	14,9%
Entre 46 y 60	Hombre	23,3%	30,0%	26,7%	8,3%	11,7%
	Mujer	23,8%	15,9%	23,8%	17,5%	19,0%
De 61 en adelante	Hombre	44,8%	20,7%	6,9%	10,3%	17,2%
	Mujer	44,4%	33,3%	0,0%	5,6%	16,7%

Al cruzar la pregunta con la variable ingresos no se obtuvo una tendencia clara.

4.3.9 Opinión sobre el trabajo duro y la familia

En este punto se analizan las respuestas sobre algunos logros deseados de los paceños como son la motivación de logro en sí, la solidaridad y la familia.

Tabla 17: Interés (metas personales) por macrodistrito



Sobre la solidaridad que en la encuesta fue estudiada bajo la afirmación “me interesa ayudar a los demás” y que 75,9% de los encuestados respondieron estar de acuerdo o muy de acuerdo Oporto (2018) señala que: aunque a simple vista los bolivianos parecen ser gregarios, colaborativos y solidarios con la comunidad, la vecindad o el compadrazgo hay estudios del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, que cuestionan esto pues se señala que los Bolivianos son muy solidarios con su entorno inmediato cercano, es decir parientes de sangre y muy cercanos pero, dicha solidaridad termina ahí, esto explica el por qué la mayoría de empresas en el país son familiares y el por qué muchos organismos intermedios entre la familia y el estado no son muy relevantes en la sociedad.

Esto es reforzado con la afirmación “prefiero pasar tiempo con mi familia que pasar tiempo con mis amigos” que tiene un 70,9% de aceptación en la encuesta.

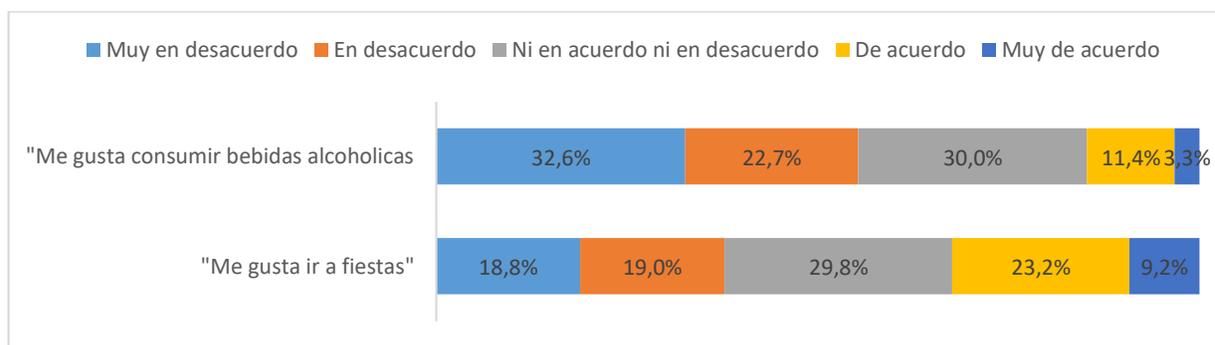
Sobre la motivación de logro medida por las afirmaciones “Todo lo que tengo es gracias a mi esfuerzo” y “Trabajo mucho para obtener mis metas” ambas tienen una aprobación superior al 80% lo que indica que los paceños se consideran muy trabajadores y muy motivados a lograr sus metas.

4.3.10 Interés en ir a fiestas y el gusto por consumir bebidas alcohólicas

En cuanto al gusto por ir a fiestas se encontró que una tercera parte gusta de ir a fiestas, otra tercera parte no gusta de ir a fiestas y otra tercera parte es indiferente.

Por lo que las fiestas son un tema muy interesante al momento de determinar el estilo de vida pues hay personas que por temas religiosos, de seguridad u otros repudia ir a este tipo de eventos y también hay gente que por temas religiosos, culturales, de tradición y por costumbre gusta mucho de ir a fiestas.

Figura 29: Interés en in a fiestas en porcentajes



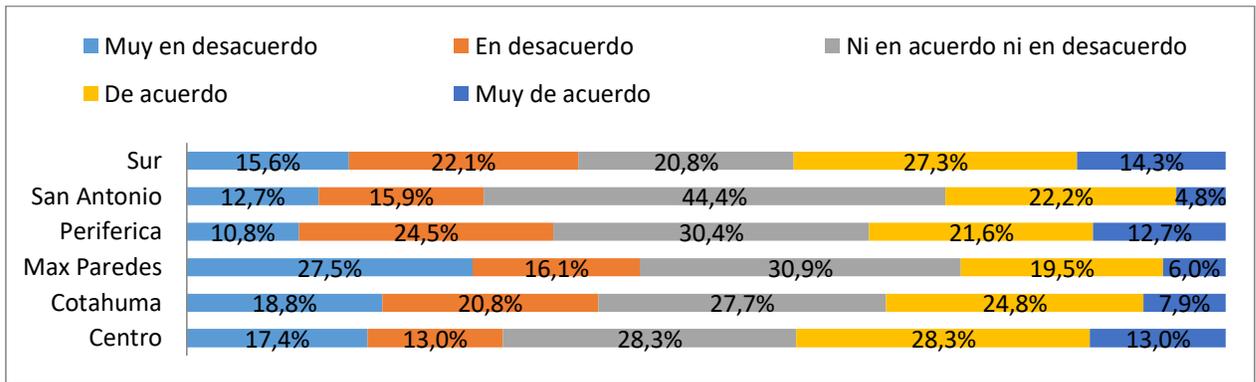
En el caso del gusto por consumir bebidas alcohólicas hay un marcado rechazo 55,3%.

Estas dos afirmaciones están relacionadas pues es durante las fiestas donde se bebe más alcohol y en La Paz hay muchas fiestas patronales donde las bebidas alcoholicas hacen gala de presencia, legitimando su consumo ilegal en las calles y a plena luz del día.

En La Paz se bebe más alcohol los fines de semana y los paceños lideran el consumo de alcohol en Bolivia. También Bolivia es el país que consume menos alcohol puro (whiski, ron, vodka) en la región y la cerveza es lo que más se consume. Según un estudio de la Universidad Católica Boliviana El 56% de la población refirió haber consumido alcohol alguna vez en su vida, el 38% informó haber consumido alcohol el último año y el 25% el último mes. (Pérez W. , 2014)

Al dividir las respuestas de la afirmación “me gusta ir a fiestas” entre macrodistritos se puede observar que la aceptación en los macrodistritos Sur y Centro supera el 40%.

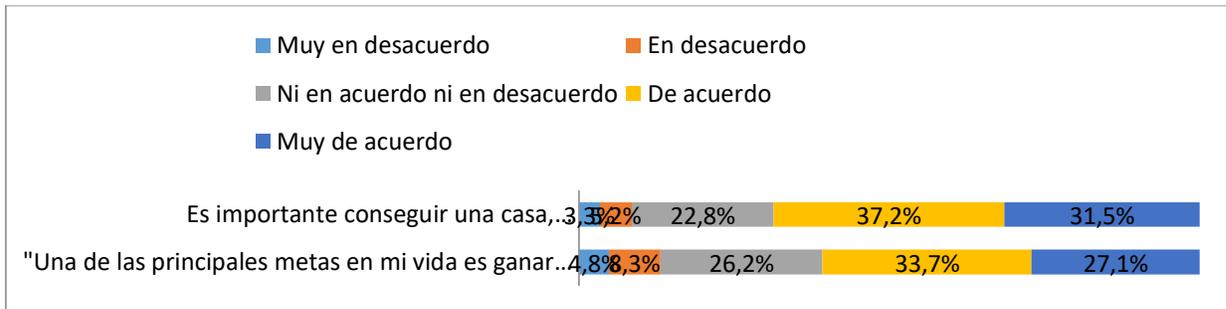
FIGURA 30: Interés en ir a fiestas por macrodistritos



4.3.11 Opinión sobre la importancia del dinero

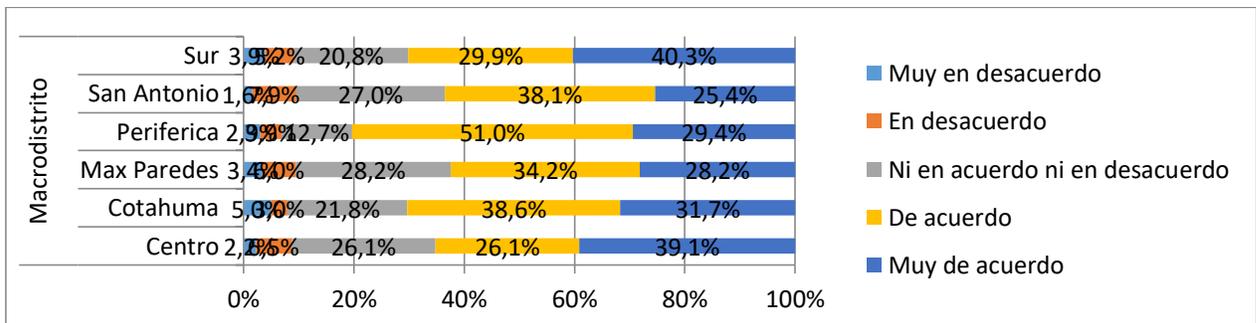
Las afirmaciones “Es importante conseguir una casa, electrodomésticos, etc.” y “Una de las principales metas en mi vida es ganar dinero” cuentan con gran aceptación en la ciudad de La Paz con 68,7% y 60,8% respectivamente.

FIGURA 31: Importancia del dinero y otros



Al momento de dividir la pregunta “es importante con una casa, electrodomésticos, auto, etc.” Entre macrodistritos, Se encontró esta afirmación tiene más del 80% de aceptación en el Macrodistrito Periferica.

FIGURA 32: Importancia de cosas del hogar por macrodistritos



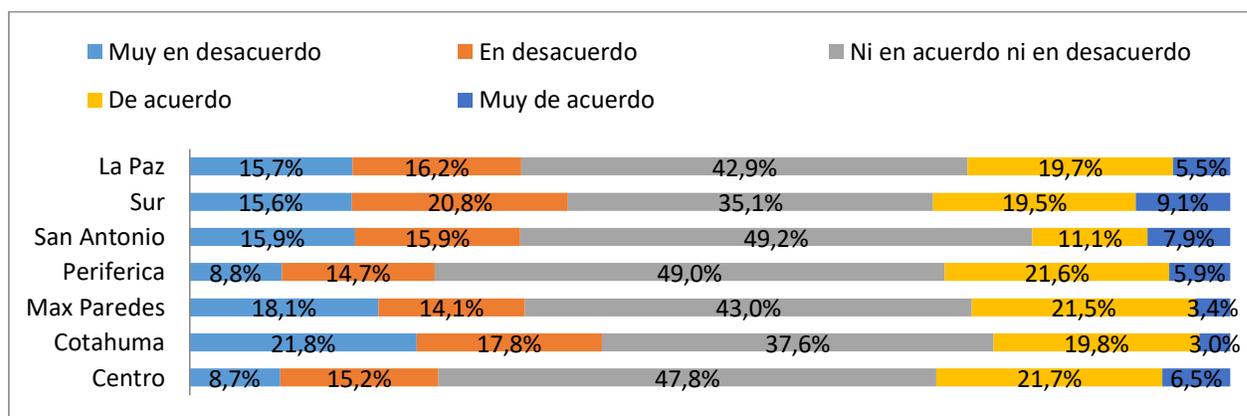
4.3.12 Orientación hacia la modernidad

En palabras de Oporto (2018) en Bolivia hay un conflicto latente entre tradición y modernidad, este es un problema básico de la sociedad boliviana, y quiere decir que Bolivia tiende a la modernidad pero continúa anclada en la tradición sin conseguir integrar ambas.

Así los cambios sociales y tecnológicos pueden indicar como viven los paceños mostrar diferencias en la forma de ver el mundo de distintas personas.

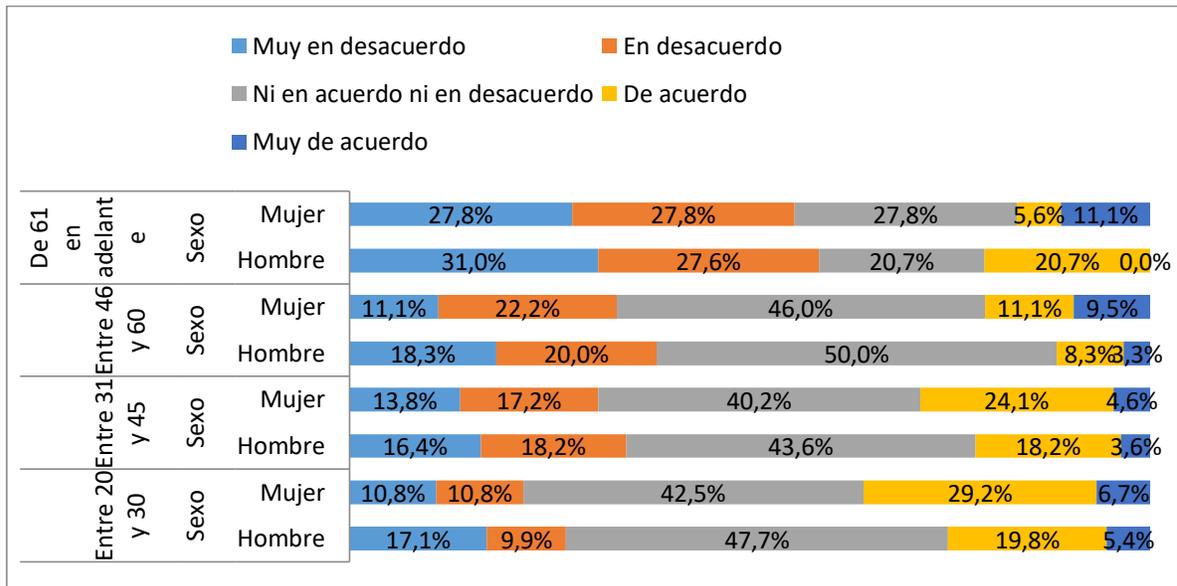
En la afirmación “sigo las últimas tendencias y estoy a la moda” hay variedad de respuestas pero, el 42,9% respondió que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 31.9% indica que no está de acuerdo y un 25,2% indica que está de acuerdo con la afirmación. Esto nos dice que el grueso de la población no le toma importancia a la moda de las prendas y hay otros segmentos que si están a favor o en contra de las modas.

FIGURA 33: Interés en la moda en porcentajes y por macrodistritos



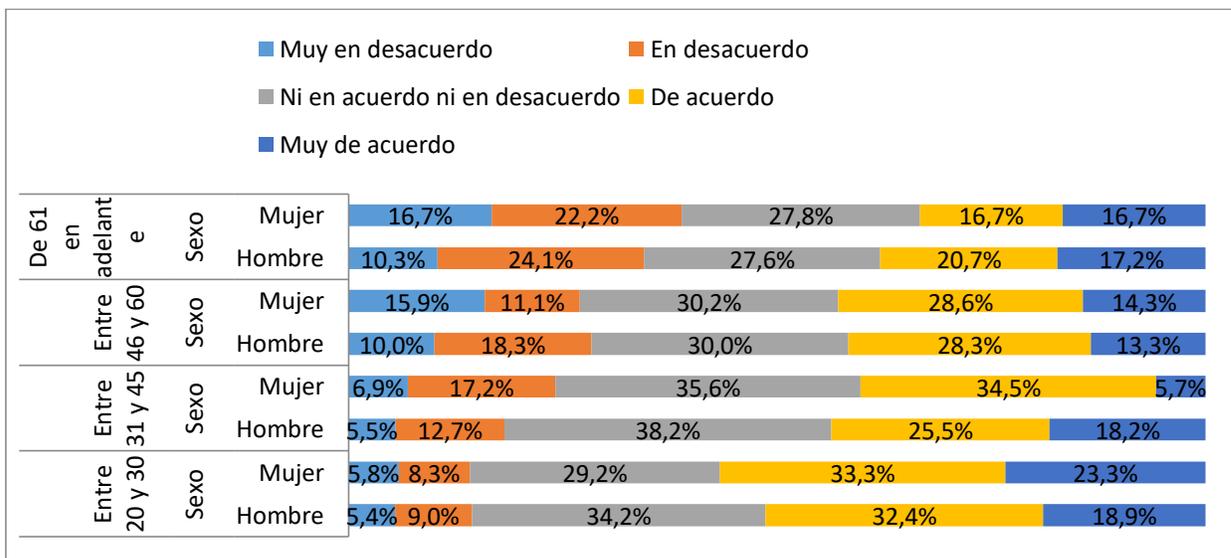
La afirmación muestra que las mujeres le dan más importancia a la moda. Y el interés en la moda es menor en personas mayores de 45 años.

FIGURA 34: importancia de la moda dividida en género y edad



En cuanto a la afirmación “me gusta comprar productos novedosos” se observa que las personas con edades entre 20 y 30 años dicen estar de acuerdo en más del 50% de casos lo que va reduciéndose en las demás generaciones.

FIGURA 35: Gusto por comprar productos novedosos dividido en edad y sexo



4.3.13 Opinión sobre su situación económica y laboral

Al momento de estudiar las respuestas a las preguntas “considero mi situación laboral como:” y “considero mi situación económica como:” se observó que las respuestas son muy similares por lo que solo se expondrá una de las dos preguntas.

El comportamiento de los consumidores es influenciado por la percepción económica propia, pues en la mayoría de los casos si alguien percibe que está en un aprieto económico comienza a ahorrar y a gastar lo menos posible.

El 40,5% de los encuestados considera que tiene una situación económica buena, un 43,8% considera tener una situación económica regular y un 15,7% considera tener una situación económica mala.

Tabla 18: Opinión sobre situación económica en porcentajes

"Mi situación económica personal en este momento es"					
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Centro	4,3%	4,3%	47,8%	30,4%	13,0%
Cotahuma	5,9%	4,0%	56,4%	24,8%	8,9%
Max Paredes	6,0%	12,1%	36,2%	34,2%	11,4%
Periférica	6,9%	6,9%	44,1%	38,2%	3,9%
San Antonio	7,9%	15,9%	36,5%	22,2%	17,5%
Sur	7,8%	11,7%	45,5%	24,7%	10,4%
La Paz	6,4%	9,2%	43,8%	29,8%	10,7%

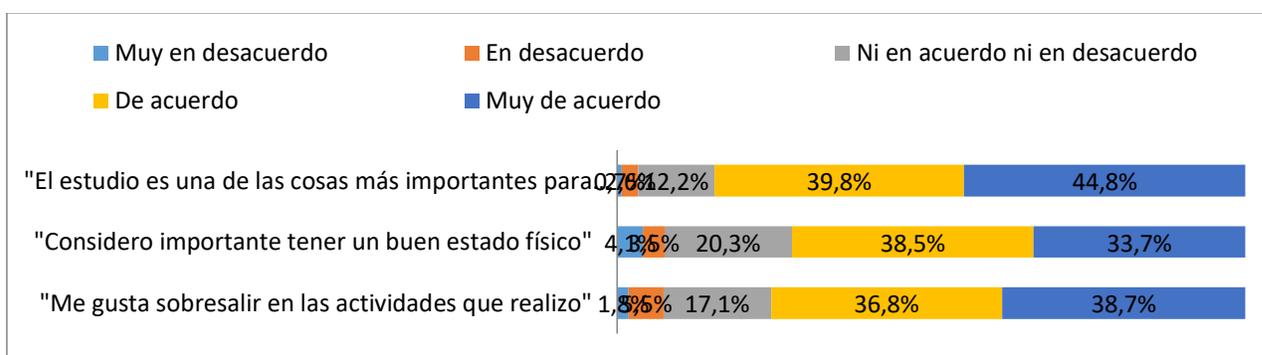
Al dividir las respuestas entre macrodistritos se nota una tendencia similar, el macrodistrito Sur, conocido por ser aquel en el que habita la gente más pudiente no presenta tal situación y el macrodistrito Max Paredes cuenta con el mayor porcentaje de gente con muy buena situación económica al igual que el macrodistrito Centro.

4.3.14 Opinión sobre la educación

Sobre la afirmación “El estudio es una de las cosas más importantes para mí” se encontró que 84,6% de los encuestados están de acuerdo, lo que nos muestra que los paceños en su gran mayoría consideran la formación académica como algo muy deseable.

Al respecto Oporto (2018) explica que la sociedad boliviana es reacia a evaluar la calidad de la educación y que nuestros maestros son reacios a evaluar su propio desempeño, los padres de familia no exigen información sobre la calidad de las escuelas, los organismos públicos no proveen información de la gestión educativa. Las universidades resisten someterse a evaluaciones y acreditaciones externas. En la sociedad civil son muy pocos los interesados en promover el debate público sobre la calidad educativa. Curiosamente, hay numerosos grupos de estudiantes que bailan en las calles, pero ninguna movilización a favor de mejorar la enseñanza como en otros países de Latinoamérica. Al parecer a los paceños y bolivianos en general, les importa acceder al servicio de la educación pero más no les importa mucho la calidad de este, tal vez por el hecho de ser una sociedad carenciada.

Tabla 19: Opinión sobre los estudios



Sobre la afirmación “Me gusta sobre salir en las actividades que realizo” que tuvo un 75,5% de aceptación entre los encuestados. Es un dato desconcertante pues al parecer sobresalir no es sinónimo de ganar en una competencia justa y equilibrada.

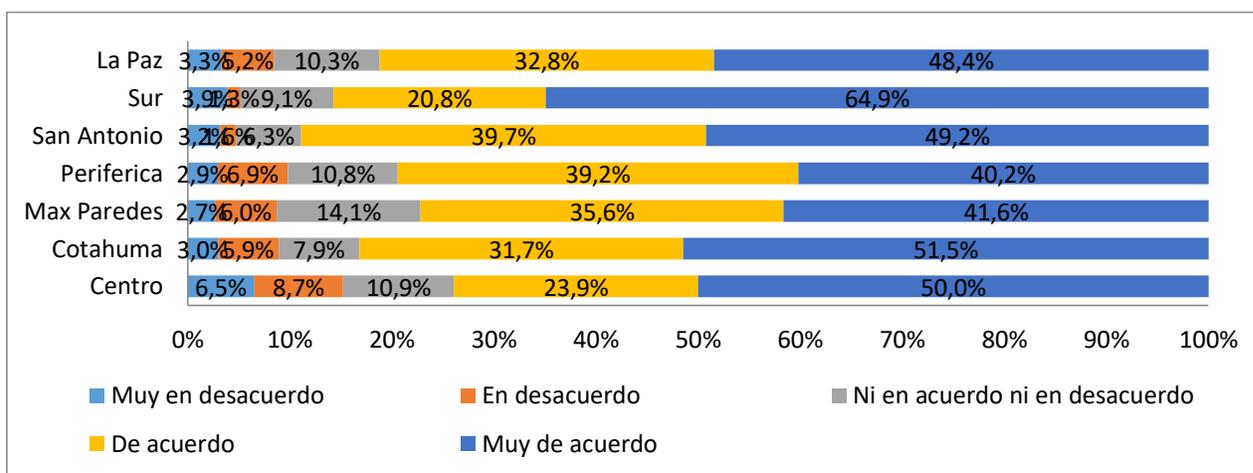
Según Oporto (2018) la sociedad boliviana no valora la competencia libre y abierta y recela de ella. La competencia conlleva la victoria de uno y la derrota de otro y esto ahuyenta a muchos bolivianos. En sociedades como la boliviana, donde el capital social y la confianza interpersonal son virtudes escasas, es posible que el desdén hacia la competencia indique baja autoestima, falta de carácter y complejo de inferioridad. Y estos valores son legitimados por el discurso político de “igualdad”, “inclusión” y “solidaridad de clase” y las grandes fallas del sistema judicial donde no

se compite y se pasa a un concurso de popularidad para decidir el futuro de la justicia en el país.

Al respecto Lopez Illanes (2006) dice que: la característica de la flojera, típica entre los jóvenes de todas las clases sociales, se presenta con más fuerza entre los jóvenes de los colegios de mayor prestigio de la zona sur de La Paz y se hace más notoria pues adquiere cierto grado de legitimidad. En estos ambientes, realizar el esfuerzo legítimo no es tan digno de admiración como obtener el mismo resultado con menos trabajo pero con más astucia y picardía.

En cuanto al interés en aprender un idioma extranjero la mayoría de los que respondieron la encuesta están a favor de la afirmación “considero importante aprender un idioma extranjero” un 81,2% dijo estar de acuerdo con la afirmación, y un 10,3% es indiferente con la afirmación.

FIGURA 36: interés en aprender un idioma extranjero



Las personas que habitan en el macrodistrito Sur tienen mucho interés en aprender un idioma extranjero (64,9%).

Esto puede deberse a que en el macrodistrito Sur se encuentran muchos institutos de élite que imparten sus clases en inglés u otros idiomas, pues esta zona es conocida por albergar a la clase alta de La Paz, los denominados Jailones.

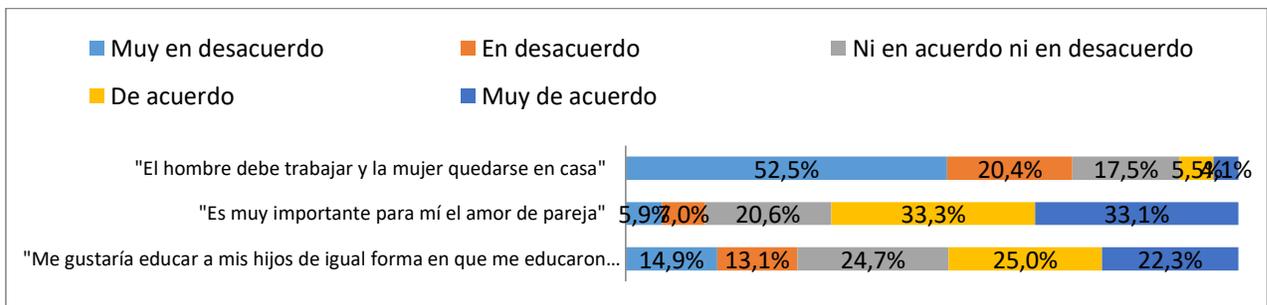
En el mundo actual el conocimiento de diferentes idiomas tiene una importancia de primer orden, el manejo del inglés es una necesidad comercial y académica. El uso

del inglés está muy difundido entre los jóvenes de la clase alta de la Paz y la importancia del inglés no se limita a su funcionalidad práctica, sino que además tiene valor simbólico al igual que el francés y el alemán su conocimiento es útil para la distinción y el posicionamiento social. (López Illanes, 2006)

4.3.15 Convencionalismo opiniones

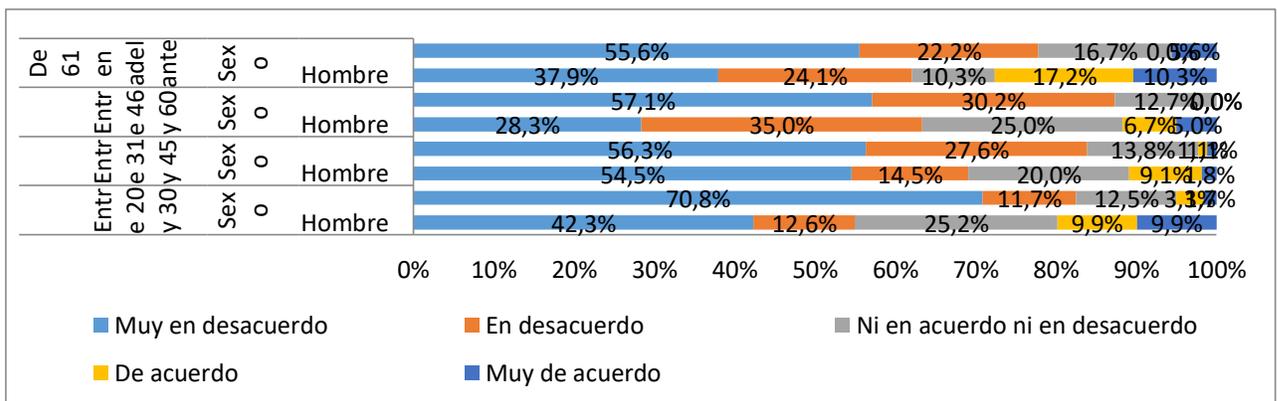
Tendencia a conservar la tradición y a valorar las costumbres y normas del pasado. Con preguntas como “me gustaría educar a mis hijos de igual forma en que me educaron a mí”, “es muy importante para mí el amor de pareja” y “el hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa”, se observa que 72,9% consideran que tanto varón como mujer deben trabajar, situación que muestra que la situación de la mujer cambió mucho en contraste con el pasado.

Tabla 20: Opinión sobre trabajo, pareja y educación.



66,4% de los que respondieron consideran importante el amor de pareja y 47,3% de los que respondieron que les gustaría educar a sus hijos de manera similar a como los educaron sus padres.

Figura 37: Opinión sobre el tradicionalismo por edad y sexo



Al dividir las respuestas de la pregunta entre edades y sexo, se puede ver que las mujeres están en gran medida más en desacuerdo que los hombres con la afirmación de “el hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa” las generaciones con más edad muestran más aceptación a esta afirmación.

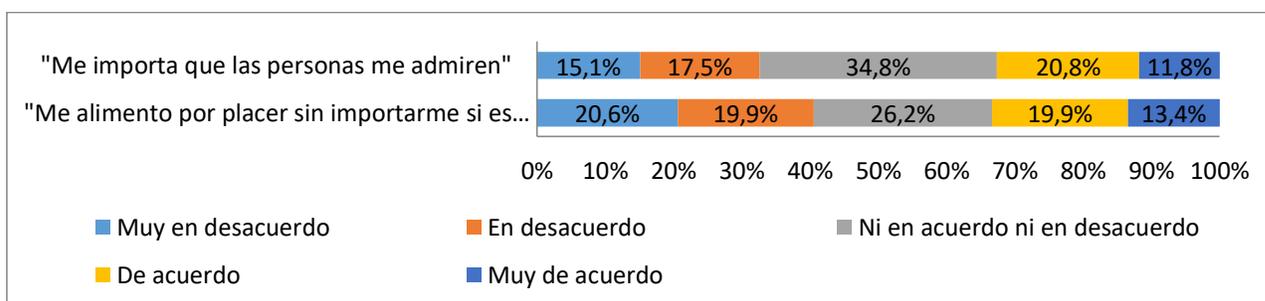
4.3.16 Opiniones sobre la salud e imagen personal

La afirmación “Me alimento por placer sin importarme si es saludable o no” fue elegida por varias razones una de las cuales es por qué la alimentación define el estilo de vida en términos de salud, la comida paceña y boliviana es muy singular y apetecible para el hombre andino pues por costumbre y necesidad los platillos paceños son muy ricos en carbohidratos. Muchas personas principalmente en sus 30 años comienzan a crecer horizontalmente, lo que es diferente en otros países, pues hay muchos factores que aportan a ello uno de los cuales es la alimentación y una alimentación desequilibrada puede derivar en problemas de salud muy graves y es que ante la recomendación de los médicos de regular la dieta muchos optan por “meterle nomas” porque “tal vez mañana me muera”. Por otro lado hay grupos de personas a las que les importa mucho mantener la línea, por varias razones, lo que es muy recomendable para tener una vida larga y saludable.

En los resultados hay 3 opiniones divididas pues 26,2% considera ser indiferente con la afirmación “Me alimento por placer sin importarme si es saludable o no” 40,5% están en desacuerdo y 32,6% están en desacuerdo.

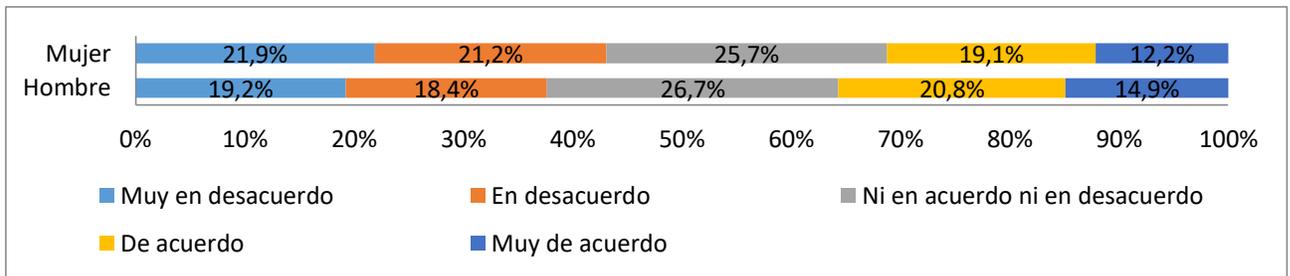
Uno de cada 10 pacientes de los hospitales de primer y segundo nivel de la ciudad de La Paz presenta algún problema de alimentación, ya sea bulimia, anorexia, desnutrición y obesidad. (Tapia, 2015)

FIGURA 38: Opiniones sobre alimentación e imagen personal



Aunque en pequeños porcentajes puede verse que las mujeres cuidan más la alimentación en la ciudad de La Paz.

FIGURA 39: Opinión sobre la alimentación dividida por genero



En cuanto a la afirmación “me importa que las personas me admiren” está se eligió por estar relacionada con la importancia de la imagen personal, factor que es considerado determinante del estilo de vida y es que según Oporto (2018) los bolivianos somos quejumbrosos, inclinados al sufrimiento y al pesimismo y tenemos una debilidad comprobada por las víctimas, tal vez porque nos auto percibimos como perdedores o vencidos, lo que se muestra en la canción Lamento boliviano, el hecho de que Eduardo Abaroa sea una de las figuras históricas más importantes y estemos acostumbrados a perder en el fútbol internacional “jugamos como nunca, perdimos como siempre”.

Actitud que contrasta en gran medida con el grupo de personas de clase alta que reside en La Paz denominado Jailones pues según López (2006) los jóvenes de élite de La Paz tienen una vocación competitiva, que implica un espíritu triunfador, aversión a la derrota y un desprecio por el perdedor. Un contraste marcado entre personas sumisas y personas que quieren destacar. En los resultados un 34,8% respondió que es indiferente a la afirmación “Me importa que las personas me admiren”, un 32,6% respondió que está de acuerdo y un 32,6% que está en desacuerdo.

4.3.17 Auto consumo

Sobre el ahorro y el reciclaje se observa que muchas personas tejen su propia ropa, construyen sus casas con sus propias manos, hacen sus propias reparaciones entre otras actividades, a manera de hobby ayudan al medio ambiente y también por ahorrar en gastos. En términos de ahorro consumir lo producido por uno mismo es

una forma de no gastar mucho dinero y es lo que se acostumbra hacer en zonas rurales, sin embargo en la ciudad, con el ritmo de vida agitado, la falta de tiempo, la industrialización, el consumismo y la diferenciación de clases resulta fácil comprar todo lo que se consume y contratar servicios para atender las necesidades del hogar. Fabricar cosas pasa a ser entonces un hobby artístico, relajante o una forma de ahorrar dinero para muchas personas. Así por ejemplo el 36,7% gusta de arreglar o crear sus propias cosas, un 33,5% es indiferente a la afirmación y un 29,8% está muy en desacuerdo. Al ser

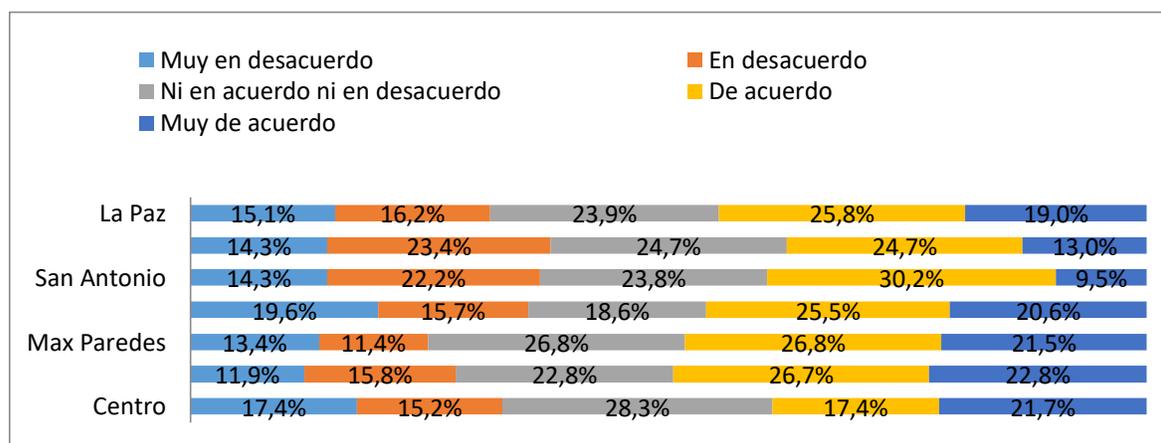
Tabla 21: Autoproducción y consumo

	"Me gusta fabricar cosas antes que comprarlas"				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	11,9%	19,0%	35,7%	9,5%	23,8%
Cotahuma	16,2%	16,2%	37,4%	20,2%	10,1%
Max Paredes	12,8%	10,7%	34,9%	20,1%	21,5%
Periférica	18,2%	17,0%	26,1%	22,7%	15,9%
San Antonio	7,0%	12,3%	36,8%	28,1%	15,8%
Sur	21,1%	19,7%	31,6%	15,8%	11,8%
La Paz	14,9%	14,9%	33,5%	20,2%	16,5%

4.3.18 Posición frente al trabajo

Sobre el trabajo que es importante para el mantenimiento de la familia y una aspiración para los jóvenes estudiantes se presentan dos posiciones el 44,8% que no dejaría el trabajo por nada y un 31,3% no soporta la presión en el trabajo, grupo que prefiere trabajos más fáciles y de menor paga, también un 23,9% es indiferente con la afirmación "Aguantaría la presión laboral para conservar mi trabajo".

FIGURA 40: Opinión sobre la presión labor al en porcentajes



4.4 Segmentos por estilos de vida de los consumidores paceños

Concluido el análisis general se procesó la información en el programa estadístico SPSS para la segmentación por *clusters*, mediante el método *K-means*, las preguntas que se utilizaron para la clasificación fueron las referentes a Actividades, Intereses y Opiniones, se categorizaron 6 *clústers*; mismos que se describen a continuación, con la guía de otros trabajos sobre estilos de vida, también trabajos sobre el carácter nacional de los bolivianos y de los jóvenes paceños así como recomendaciones y descripciones realizadas por docentes investigadores expertos en marketing.

Los segmentos identificados son: Modernas, Festivos, Virtuosos, Esforzadas, Austeros y Tradicionalistas.

4.4.1 Cluster 1 Modernas

Este grupo se caracteriza por tener en su mayoría mujeres jóvenes y solteras, visten a la moda y no compran ropa usada también les interesa aprender el idioma inglés, no ven la televisión, utilizan redes sociales por lo menos 2 veces a la semana, reniegan del machismo les encanta ir de compras y sus fiestas favoritas son las de fin de año y les gustaría viajar a otro país o quedarse a vivir en otro país, están muy interesadas en aprender otros idiomas, consideran que su situación económica actual es mala pues tienen grandes aspiraciones.

Figura 41: Representación de las Modernas



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Tabla 22: Resumen demográfico de las modernas

Edad	Tienen entre 20 y 30 años
Sexo	56,9% son mujeres y 43,1% son hombres
Estado civil	6 de cada diez personas en este segmento son solteras
Hijos	58% de los integrantes de este segmento no tiene hijos
Nivel educativo	El 29,31% del segmento alcanzó la licenciatura completa, 20,69% estudió una carrera técnica y 15,52% de personas cursando la universidad.
Nivel de ingreso	Los ingresos del segmento se reparten entre 32,76% de personas con ingreso igual o mayor 2500 bs. 27,59% de personas con un ingreso entre 2501 y 5000 bs. 24,14% de personas sin ingresos y el resto en personas con ingresos mayores a 5000 bs.
Ocupación	La mayoría 31,03% son estudiantes, seguido de trabajadores independientes 27,59% y trabajadores dependientes 25,86%
Propiedad de la vivienda	36,21% tienen casa propia, 20,69% viven en la casa de sus padres, 17,24% viven en una casa en anticrético, 17,24% viven en una casa alquilada y un 8,62% viven en casa de sus familiares.
Internet	El 94,83% posee internet en domicilio.
Macrodistrito	Se encuentran en todos los macrodistritos

Tabla 23: Actividades, Intereses y Opiniones de las Modernas

Actividades	Sociales y en grupo	Van a fiestas y conciertos en promedio 1 vez al mes, asisten a obras de teatro en promedio 6 veces al año igual que a salones de belleza o spas y viajan en promedio 6 veces al año
	Lectura y otras	Leen libros, van de compras y escuchan la radio una vez al mes
	Frente a la pantalla	Usan redes sociales en un promedio de dos veces a la semana y son el grupo que menos televisión ve.
	Deportes	La media hace deportes 2 veces por semana
	Pasear	Salen a pasear una vez al mes en promedio

Intereses	Celebraciones tradicionales	Disfrutan las Alasitas, los Carnavales, la Semana Santa, la celebración de Todos santos y San Juan. Por otro lado no les gusta ver entradas folclóricas, la celebración del Gran Poder, la Entrada Universitaria, la Ofrenda a la Pachamama de octubre y el Año Nuevo Aymara.
	Celebraciones de fin de año	Les gustan las celebraciones de Navidad y Año Nuevo
	Cosmopolitismo	Están de acuerdo con la afirmación preferiría vivir en otro país. Y consideran importante aprender un idioma extranjero.
	Fiestas y alcohol	Son indiferentes con la afirmación “me gusta ir a fiestas” y no les gusta consumir bebidas alcohólicas
	Modernidad	El grupo que más le gusta estar a la moda, están de acuerdo con la afirmación “les gusta comprar productos novedosos”.
	Sobre motivación de logro, solidaridad y la familia	Prefieren pasar tiempo con su familia, les interesa ayudar a los demás, trabajan mucho para lograr sus metas, consideran que “todo lo que tienen es gracias a sus esfuerzos”
	Hogar y dinero	Es importante para ellas conseguir una casa, electrodomésticos, vehículos, etc.
Opiniones	Situación económica	Consideran su situación económica y laboral como regular, sin embargo son el grupo que tiene peor valoración propia de su situación económica.
	Estudios y buen estado físico	Consideran importante tener un buen estado físico, les gusta sobresalir en las actividades que realizan, pero, son el grupo que menos gusta sobresalir, el estudio es una de las cosas más importantes para ellos.
	Convencionalismo	les gusta realizar las tareas del hogar y son el grupo que está muy en desacuerdo con la afirmación “el hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa”
	Alimentación e imagen personal	La media no expresó opinión sobre el cuidado de su imagen y el cuidado de la alimentación
	Ahorro y reciclaje o auto consumo	No compran ropa usada por el precio y apoyan autoconsumo.
	Trabajo	Son indiferentes con la afirmación "Aguantaría la presión laboral para conservar mi trabajo"

4.4.2 Cluster 2 Festivos

Personas de ambos sexos a las que les gustan mucho las fiestas, entradas y celebraciones festivas en general, les gusta ir a la moda y tienen una gran

autoestima. También gustan de practicar deporte, en general son jóvenes entre los 20 y 30 años que siguen estudiando en la universidad, tienen un gran apoyo económico ya que muchos no trabajan, pero las actividades que realizan son costosas, también les gusta sobresalir.

Figura 42: Representación de los festivos



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Tabla 24: Demografía de los Festivos

Edad	Tienen entre 20 y 30 años de edad
Sexo	Segmento mixto los hombres son un 58,51% y mujeres son 41,49%
Estado civil	73,40% son solteros, 12,77% están casados.
Hijos	68% no tiene hijos, 14,89% tiene un hijo, 9,57% tiene dos y 7,4% tienen más de dos hijos.
Nivel de estudios	El 23,40% está cursando la universidad, el 22,34% estudió una carrera técnica y 18,09% del segmento alcanzó la licenciatura completa.
Nivel de ingreso	El 44% tiene un ingreso igual o mayor 2500 bs , 26,60% no perciben ingresos, 21,28% tienen ingresos entre los 2201 bs y 5000 bs y el resto tiene ingresos superiores a 5000 bs.
Ocupación	La mayoría 35% son estudiantes, trabajadores dependientes 29,79% y trabajadores independientes el 30% y 19% trabajadores

	independientes.
Propiedad de la vivienda	53,91% tienen casa propia, 18,09% viven en una casa alquilada, 18,09% viven en la casa de sus padres.
Internet	El 94,68% posee internet fijo en su vivienda.
Macrodistrito	Se encuentran en todos los macrodistritos

Tabla 25: Actividades, Intereses y Opiniones de los Festivos

Actividades	Sociales y en grupo	Van a fiestas, al cine, a spas o salones de belleza y viajan una vez al mes pero hay muchos que van a fiestas dos veces a la semana. Van a conciertos y obras de teatro seis veces al año. Juegan videojuegos o juegos de mesa 2 veces a la semana
	Lectura y otras	Leen libros, van de compras dos veces a la semana
	Frente a la pantalla	Usan redes sociales en un promedio de dos veces a la semana.
	Deportes	La media hace deportes 2 veces por semana
	Pasear	Salen a pasear una vez al mes en promedio
Intereses	Celebraciones tradicionales	Les gustan todas las celebraciones, las tradicionales como las Alasitas y la C'halla, las carnavales como los carnavales, les gusta ver las entradas folclóricas y el Gran Poder, semana santa y todos Santos.
	Celebraciones de fin de año	Son a los que más les gusta la Navidad y el Año Nuevo
	Cosmopolitismo	Gustan de conocer otras culturas y les interesa aprender un idioma extranjero.
	Fiestas y alcohol	Son el grupo al que más le gusta ir a fiestas, la media es indiferente al tema del alcohol
	Modernidad	Son a los que más les gusta comprar productos novedosos.
	Sobre motivación de logro, solidaridad y la familia	Prefieren pasar tiempo con su familia, les interesa ayudar a los demás, trabajan mucho para lograr sus metas, consideran que "todo lo que tienen es gracias a sus esfuerzos"
	Hogar y dinero	Es importante para ellas conseguir una casa, electrodomésticos, vehículos, etc. Y una de sus principales metas es conseguir dinero.

Opiniones	Situación económica	Consideran su situación económica y laboral es buena
	Estudios y buen estado físico	Consideran importante tener un buen estado físico, les gusta sobresalir en las actividades que realizan, el estudio es una de las cosas más importantes para ellos.
	Convencionalismo	Les gustaría educar a sus hijos de la misma forma en que fueron educados, les gusta realizar las tareas del hogar, es importante para ellos el amor de pareja y no consideran que el hombre deba trabajar y la mujer quedarse en casa
	Alimentación e imagen personal	Se alimentan sin preocuparse mucho por lo saludable de la comida y les importa la admiración de los demás.
	Ahorro y reciclaje o auto consumo	La media no expresó opiniones al respecto.
	Posición frente al trabajo	Son indiferentes con la afirmación "Aguantaría la presión laboral para conservar mi trabajo"

4.4.3 Clúster 3 Virtuosos

Grupo compuesto por personas de ambos sexos con fuertes valores religiosos pues no les gustan las celebraciones que no tengan que ver con la religión católica o cristiana, no les gustan las bebidas alcohólicas y están muy interesadas en los estudios y aprender otros idiomas, utilizan mucho las redes sociales, son solidarias, hogareños y no les gusta asistir a fiestas.

Figura 43: Representación de los Virtuosos



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Tabla 26: Demografía de los Virtuosos

Edad	El 40,26% tienen entre 20 y 30 años, un 28,57% tienen entre 46 y 60 años, un 24,68% tienen entre 31 y 45 años y un 6,49% tienen de 61 años en adelante por lo que están en todas las edades.
Sexo	Un 53,25% son hombres y un 46,75% son mujeres
Estado civil	Un 48,05% son solteros, un 35,06% son casados, un 11,69% son divorciados, un 3,9 % son convivientes y un 1,30% son viudos.
Hijos	Un 44,16% no tienen hijos, un 28,57% tiene 2 hijos, un 19,48% tiene más de dos hijos y un 7,79% solo tiene un hijo.
Nivel de estudios	Un 33,77% tiene la licenciatura completa, un 24,68% licenciatura incompleta un 19,48% tiene carrera técnica, un 11,69% secundaria completa y el resto se divide en los otros niveles socioeconómicos.
Nivel de ingreso	Un 35,06% tiene ingresos iguales o menores a 2500 bs, las personas con ingresos entre 2501-5000 bs. y 5001-9000 bs. Presentan un porcentaje similar de 22,08%, y un 14,29% tiene cero ingresos y el resto tienen ingresos superiores a 9000 bs.
Ocupación	Un 36,36 son trabajadores asalariados, un 33,77% son trabajadores por cuenta propia y un 16,88%
Propiedad de vivienda	Un 35,06% vive en una casa propia, un 23,38% vive en una casa alquilada, un 16,88% vive en una casa de sus padres un 15,58% vive en un anticrético y un 9,09% vive en casa de sus familiares.
Internet	El 93,51% posee internet fijo en su vivienda.
Macrodistrito	23,38% viven en el Macrodistrito Max Paredes, 24,68% viven en Cotahuma, 15,58% viven en el Macrodistrito Periférica, 6,49% viven en el Macrodistrito centro, 14,29 % viven en el Macrodistrito sur, 11,69% viven en el Macrodistrito San Antonio.

Tabla 27: Actividades, Intereses y Opiniones de los Virtuosos

Actividad	Sociales y en grupo	Asisten a conciertos y obras de teatro una vez al año, van a fiestas, al cine y viajan seis veces al año.
-----------	---------------------	---

	Lectura y otras	Leen libros una vez al mes, van de compras dos veces a la semana y escuchan la radio seis veces al año.
	Frente a la pantalla	Usan redes sociales todos los días y ven la televisión 2 días a la semana.
	Deportes	La media hace deportes una vez al mes.
	Pasear	La media sale a pasear dos veces a la semana.
Intereses	Celebraciones tradicionales	No les gustan las celebraciones andinas, no les gustan las celebraciones de expresión folclórica como el Gran Poder, son indiferentes con las celebraciones religiosas, como Semana santa y Todos Santos.
	Celebraciones de fin de año	Les gustan las celebraciones de Navidad y Año Nuevo.
	Cosmopolitismo	No les interesa vivir en otro país, pero les interesa mucho aprender un idioma extranjero
	Fiestas y alcohol	Son indiferentes con las fiestas y no les gusta consumir bebidas alcohólicas.
	Modernidad	
	Sobre motivación de logro, solidaridad y la familia	Son hogareños, les interesa ayudar a los demás, trabajan mucho para obtener sus metas y consideran que todo lo que tienen es gracias a su esfuerzo.
	Hogar y dinero	Consideran importante conseguir cosas del hogar pero conseguir dinero no es una de sus principales metas.
Opiniones	Situación económica	Consideran como regular su situación económica y laboral
	Estudios y buen estado físico	Consideran importante tener un buen estado físico, les gusta sobresalir en las actividades que realizan el estudio es una de las cosas más importantes para ellos.
	Convencionalismo	Les gusta realizar las tareas del hogar, el amor de pareja es importante para ellos, no expresaron opinión sobre si les gustaría educar a sus hijos de igual forma que a ellos y están en desacuerdo con que el hombre trabaje y la mujer se quede en casa.
	Alimentación e imagen personal	No expresaron una opinión favorable o desfavorable sobre temas de alimentación e imagen personal.
	Ahorro y reciclaje o auto consumo	No practican el autoconsumo y no expresan acuerdo por comprar ropa usada por su precio.
	Trabajo	Son indiferentes al hecho de aguantar la presión para conservar su trabajo.

4.4.4 Cluster 4 Esforzadas

Grupo conformado por personas muy trabajadoras y que quieren ganar mucho dinero para conseguir sus metas, consideran que aguantarían un trabajo bajo mucha presión para tener éxito, no les gusta realizar el aseo del hogar por falta de tiempo y es por la falta de tiempo que no realizan muchas actividades de ocio pero, se distraen viendo televisión y utilizando redes sociales, en su mayoría son mujeres

Figura 44: Representación de los Esforzados



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Tabla 28: Geo Demografía de las Esforzadas

Edad	El 48,31% tienen entre 20 y 30 años, un 28,81% tienen entre 31 y 45 años, un 22,03% tienen entre 46 y 60 años y un 0,85% tienen de 61 en adelante
Sexo	En su mayoría son mujeres con un 60,17% y el restante 39,83% son hombres
Estado civil	50,85% son solteros, 34,75% están casados, 10,17% son convivientes, 4,24% están divorciados y no hay viudos en este segmento.
Hijos	43,22% de los integrantes de este segmento no tiene hijos, 20,34%

	tiene un hijo, 16,10% tiene dos y 20,34% tienen más de dos hijos.
Nivel de estudios	Un 29,66% tiene licenciatura completa, un 22,88% tiene un nivel de educación superior pero aún no se tituló, un 20,34% estudio una carrera técnica y un 14,41% estudio una carrera secundaria completa.
Nivel de ingreso	Los ingresos del segmento se reparten entre 38,14% de personas con un ingreso igual o mayor 2500 bs , 16,10% no perciben ingresos, 26,27% tienen ingresos entre los 2201 bs y 5000 bs y el resto tiene ingresos superiores a 5000 bs.
Ocupación	Un 33,05% son trabajadores dependientes, un 27,97% son trabajadores independientes, un 15,25% son estudiantes, un 13,56% son trabajadores eventuales, un 5,08% son amas de casa, un 4,24% están desempleados y un 0,85% son jubilados.
Propiedad de la vivienda	30,51 % tienen casa propia, 20,34 % viven en una casa alquilada, 24,58 % viven en la casa de sus padres, 16,10 % viven en un anticrético y un 8,47 % viven en la casa de los familiares.
Internet	El 91,5% posee internet fijo en su vivienda.
Macrodistrito	27,12 % viven en el Macrodistrito Max Paredes, 13,56% viven en Cotahuma, 18,64 % viven en el Macrodistrito Periférica, 5,93% viven en el Macrodistrito centro, 17,80 % viven en el Macrodistrito sur, 16,95 % viven en el Macrodistrito San Antonio.

Tabla 29: Actividades, Intereses y Opiniones de las Esforzadas

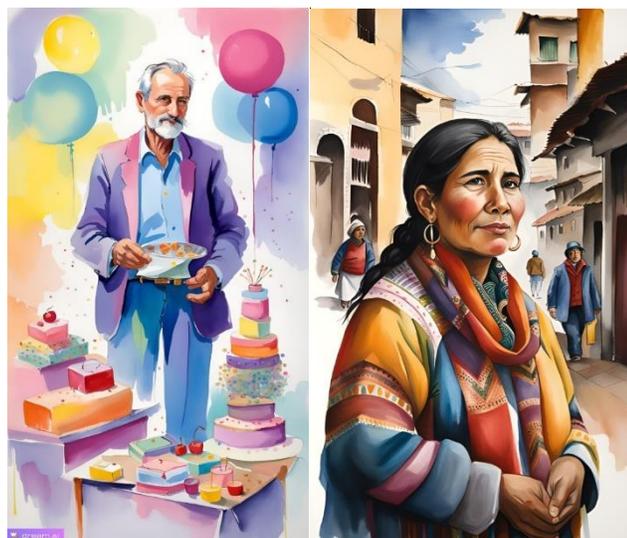
Actividades	Sociales y en grupo	Van a fiestas, al cine, a salones de belleza y viajan 6 veces al año. Asisten a conciertos y obras de teatro una vez al año.
	Lectura y otras	Leen libros 6 veces al año, van de compras y escuchan la radio una vez al mes.
	Frente a la pantalla	Usan redes sociales todos los días y ven televisión dos veces a la semana.
	Deportes	Practican deportes una vez al mes y son el grupo que menos lo hace.
	Pasear	Salen de paseo una vez al mes.

Intereses	Celebraciones tradicionales	Les gustan las celebraciones de Alasitas, Carnavales, Todos Santos, San Juan y son indiferentes con las celebraciones folclóricas como el Gran Poder y la Entrada Universitaria
	Celebraciones de fin de año	Les gustan la Navidad y el Año Nuevo.
	Cosmopolitismo	no expresaron estar en acuerdo o en desacuerdo con vivir en otro país. Consideran importante aprender un idioma extranjero.
	Modernidad	Consideran que se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos.
	Sobre motivación de logro, solidaridad y la familia	Prefieren pasar tiempo con su familia que con sus amigos, les interesa ayudar a los demás, trabajan mucho para obtener sus metas y consideran que todo lo que tienen es gracias a su esfuerzo.
	Hogar y dinero	Son los que más acuerdo expresaron con conseguir una casa y electrodomesticos y conseguir dinero es una de sus principales metas.
Opiniones	Situación económica	Identifican su situación laboral y económica como regular
	Convencionalismo	Para este grupo es muy importante el amor de pareja y están en desacuerdo con que el hombre deba trabajar y la mujer quedarse en casa.
	Trabajo	Aunque la media expresó una opinion neutra sobre aguantar la presión para conservar el trabajo, son los mas dispuestos a esto

4.4.5 Cluster 5 Austeros

Personas generalmente entre los 46 y 60 años, a los que no les gustan las celebraciones, puede ser porque tuvieron que trabajar durante ellas por necesidad desde hace años, les gusta producir lo que consumen, utilizan redes sociales muy rara vez en el caso de los mayores, se consideran pasados de moda y no les interesan los productos novedosos, viven al día y se preocupan constantemente por satisfacer las necesidades básicas de la pirámide de Maslow como alimentación y seguridad. Ven televisión muy seguido y son muy hogareños.

Figura 45: Representación de los Austeros



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Tabla 30: Geo Demografía de los Austeros

Edad	El 43,10% tienen entre 46 y 60 años, 31 24,14% tienen entre 31 y 45 años, el 22,41% de 61 en adelante y un 10,34% tienen entre 20 y 30 años.
Sexo	El segmento es mixto pues tanto hombres y mujeres están en partes iguales es decir 50%
Estado civil	Un 51,72% están casados, solo un 31,03% están solteros, un 6,90% están divorciados, un 6,90% son convivientes y un 3,45% son viudos/as
Hijos	Un 36,21% tienen más de un hijo, un 29,31% tienen dos hijos, un 25,86% no tienen hijos y un 8,62% tienen un hijo.
Nivel de estudios	Un 25,86% tienen licenciatura completa, un 24,14% tienen estudios completos de secundaria, un 18,97% tienen estudios superiores incompletos y un 10,34% tienen carrera técnica.
Nivel de ingreso	Un 46,55% tienen ingresos iguales o menores a 2500 bs , un 22,41% tiene ingresos entre los 5001 bs y 9000 bs, un 18,97% tiene ingresos entre 2501 bs y 5000 bs, un 10,34% tiene 0 ingresos
Ocupación	Un 39,66% son trabajadores y empleados independientes, un

	32,76% son empleados dependientes, un 6,90% son empleados eventuales, otro 6,90% son amas de casa, un 5,17% está desempleado, un 3,4% están jubilados.
Propiedad de vivienda	48,28%% tienen casa propia, 18,97% viven en una casa alquilada, 17,24% viven en la casa de sus padres, 8,62% viven en un anticrético y un 6,90% viven en la casa de los familiares.
Internet	El 69% posee internet fijo en su vivienda.
Macrodistrito	37,93% viven en el Macrodistrito Max Paredes, 24,14% viven en Cotahuma, 12,07% viven en el Macrodistrito Periférica, 3,45% viven en el Macrodistrito centro, 8,62% viven en el Macrodistrito sur, 13,79% viven en el Macrodistrito San Antonio

Tabla 31: Actividades, Intereses y Opiniones de los Austeros

Actividades	Sociales y en grupo	En general son el grupo que menos realiza estas actividades, van a fiestas, conciertos, obras de teatro, cine y salones de belleza una vez al año.
	Lectura y otras	Escuchan la radio dos veces a la semana, van de compras dos veces a la semana y leen libros una vez al mes.
	Frente a la pantalla	Ven televisión dos veces a la semana y usan redes sociales una vez al mes.
	Deportes	Hacen deportes 1 vez al mes
	Pasear	Salen de paseo una vez al mes
Intereses	Celebraciones tradicionales	No les gustan las celebraciones andinas, no les gustan las celebraciones folclóricas, no les gusta la semana santa.
	Celebraciones de fin de año	No les gusta la Navidad y el Año Nuevo.
	Cosmopolitismo	No tienen interés por vivir en otro país. Consideran importante aprender un idioma extranjero.
	Fiestas y alcohol	Son el grupo que menos gusta de ir a fiestas y están muy en desacuerdo con consumir bebidas alcohólicas.
	Modernidad	Son el grupo que menos considera estar a la moda
	Sobre motivación de logro, solidaridad y la familia	Son el grupo más hogareño, les interesa ayudar a los demás, trabajan mucho para obtener sus metas y consideran que todo lo que tienen es gracias a su esfuerzo.

	Hogar y dinero	Es importante para ellos conseguir una casa, conseguir vehículos y electrodomésticos.
Opiniones	Situación económica	Consideran que su situación laboral es buena y que su situación económica es regular.
	Estudios y buen estado físico	Consideran importante tener un buen estado físico y el estudio es una de las cosas más importantes para ellos.
	Convencionalismo	Les gusta realizar las tareas del hogar, es importante para ellos el amor de pareja y están en desacuerdo con que el hombre trabaje y la mujer se quede en casa.
	Alimentación e imagen personal	Cuidan su alimentación y no les gusta que las personas los admiren pues son el grupo que menos acuerdo expresó en este tema.
	Ahorro y reciclaje o auto consumo	Son el grupo que más practica el autoconsumo.

4.4.6 Clúster 6 Tradicionalistas

Adultos mayores a los que les gusta la tradición, el amor romántico y la familia. Sus celebraciones favoritas son las que implican la tradición, lo místico y que reúnan a su familia y amigos: como las alasitas, la Ch'alla de carnavales la Semana Santa Y los Todos Santos, y mantienen las costumbres de estas celebraciones, son el grupo que mejor se considera económicamente y les gusta mucho Bolivia, no vivirían en otro país, son los más solidarios y esforzados según su percepción, para ellos es importante el amor de pareja y la familia y su pasatiempo favorito es mirar la televisión.

Figura 46: Representación de los Tradicionalistas



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Tabla 32: Demografía de los Tradicionalistas

Edad	Un 32,61% tienen entre 46 y 60 años de edad, un 29,35% tienen entre 31 y 45 años de edad, un 26,09% tienen de 61 en adelante y un 11,96% tienen entre 20 y 30 años.
Sexo	Un 54,35% son mujeres y un 45,65% son hombres.
Estado civil	Un 56,52% son casados, un 14,13% son convivientes, un 7,61% son divorciados, un 4,35% son viudos y un 17,39% son solteros.
Hijos	un 36,96% tiene 2 hijos, un 38,04% tiene más de dos hijos, un 15,22% no tiene hijos y un 9,78%
Nivel de estudios	Un 32,61% tiene licenciatura completa, un 26,09% tiene secundaria completa, un 16,30% tiene carrera técnica, un 10,87% tienen licenciatura incompleta y el resto se divide entre las otras categorías.
Nivel de ingreso	Un 30,04% tiene un ingreso igual o menor a 2500 bs, un 13,04% tiene entre 5001 bs y 9000 bs de ingreso, un 8,696% tiene cero ingresos y el resto se divide en las otras opciones de salario mayor a 9001 bs.
Ocupación	La mayoría son empleados independientes 40,22%, un 30,43% son trabajadores dependientes, un 11,96% son amas de casa, un 6,61% son trabajadores eventuales, un 5,43% son jubilados y el resto se divide entre las otras opciones.
Propiedad de la vivienda	47,83% tienen casa propia, 22,83% viven en una casa alquilada, 15,22% viven en la casa de sus padres, 7,61% viven en un anticrético y un 6,52% viven en la casa de los familiares.
Internet	El 82,6% posee internet fijo en su vivienda.
Macrodistrito	Un 32,61% vive en el Macrodistrito Max Paredes, un 22,83% vive en el distrito Periférica, otro 22,83% vive en el Macrodistrito Cotahuma, un 9,78% vive en el Distrito Sur, un 6,52% vive en San Antonio y un 5,43% vive en el Macrodistrito Centro.

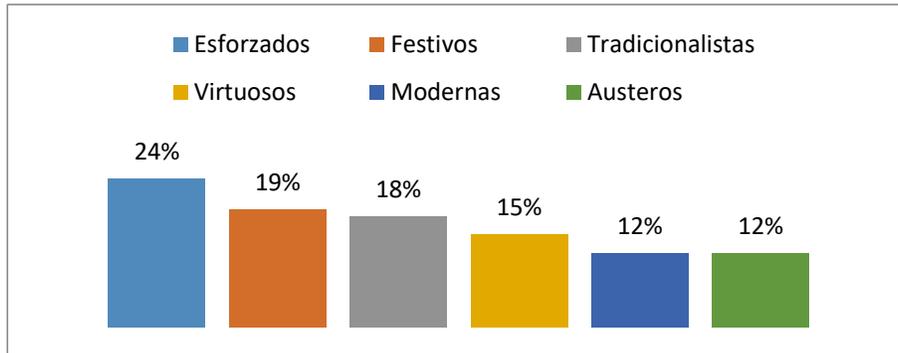
Tabla 33: Actividades, Intereses y Opiniones de los Tradicionalistas

Actividades	Sociales y en grupo	Asisten a fiestas y viajan seis veces al año, Asisten a conciertos, cine, obras de teatro y salones de belleza una vez al año.
	Lectura y otras	Van de compras y escuchan la radio dos veces a la semana y leen libros una vez al mes.
	Frente a la pantalla	Son el grupo que más ve televisión pues lo hacen todos los días,
	Deportes	Hacen deportes una vez al mes
	Pasear	Salen de paseo una vez al mes
Intereses	Celebraciones tradicionales	Tienen gran preferencia por celebraciones de ofrenda o religiosas, les gustan mucho las celebraciones de Alasitas, Ch'alla de Carnavales, les gustan las celebraciones de Todos Santos y Semana santa.
	Celebraciones de fin de año	Les gusta mucho la Navidad y el Año Nuevo.
	Cosmopolitismo	Les gusta vivir en el país y no se irían de Bolivia.
	Fiestas y alcohol	Son indiferentes con ir a fiestas y no les gusta beber bebidas alcohólicas.
	Modernidad	Son indiferentes a la moda y a comprar productos novedosos.
	Sobre motivación de logro, solidaridad y la familia	Son hogareños, son los más solidarios y los más motivados a lograr sus metas.
	Hogar y dinero	Consideran importante tener una casa, vehículo, electrodomésticos y muebles.
Opiniones	Situación económica	Consideran que su situación laboral y económica es buena, en este sentido son los que mejor valoran estos aspectos.
	Estudios y buen estado físico	Consideran importante tener un buen estado físico, el estudio es una de las cosas más importantes para ellos y les gusta sobresalir en sus actividades.
	Convencionalismo	Están de acuerdo con educar a sus hijos de la misma forma en que los educaron, están muy a gusto con realizar las tareas del hogar, es muy importante para ellos el amor de pareja y están en desacuerdo con que el hombre deba trabajar y la mujer quedarse en casa.
	Alimentación e imagen personal	Cuidan su alimentación al no comer cosas muy insalubres.
	Ahorro y reciclaje o auto consumo	Expresan indiferencia a el tema de la ropa usada y el autoconsumo

4.5 Distribución de los segmentos

La presencia de cada uno de los segmentos en el mercado de la ciudad de La Paz se muestra en la siguiente figura.

Figura 47: Distribución de los segmentos de la muestra



En cuanto a los beneficios para las empresas u organizaciones el conocer estos segmentos, sus deseos y las motivaciones es importante para lograr mejores estrategias comerciales. Por ejemplo, se puede ver que al segmento de los esforzados les interesarían bienes y/o servicios que les ahorren tiempo al hacer las tareas del hogar o les ahorren tiempo y dinero en el desplazamiento, servicios que les faciliten la vida y les otorguen seguridad. Al segmento de los festivos les encantarían productos o servicios que tengan lo folclórico incluido para expresar sus gustos y cultura así también productos tecnológicos de última generación. Al segmento de los tradicionalistas les interesan productos confiables y que estén enfocados en su familia así para vivir y atesorar los momentos en familia y ayudar a sus hijos y nietos. El segmento de los virtuosos por otro lado se aleja de todo lo que tenga que ver con fiestas y excesos y prefieren actividades y productos saludables, que les brinden calma y los diviertan. El segmento de las modernas tienen ese constante deseo de superación, conocer otros países, aprender inglés productos que les faciliten eso o expresen modernidad pueden ser bien recibidos por este segmento. Y el segmento de los austeros muestra preferencia por productos que sean buenos bonitos y baratos, así como políticas que les ofrezcan seguridad y bienestar.

4.5 Validación de hipótesis

La presente investigación tuvo el propósito principal de verificar si se podía segmentar a los consumidores de la ciudad de La Paz por estilos de vida utilizando el método de *clústers* o conglomerados.

Se formuló una hipótesis descriptiva. Este tipo de hipótesis se utiliza a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en las variables que se van a medir u observar. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista Lucio, 2014)

La hipótesis de investigación H_1 es:

En la ciudad de La Paz se puede identificar segmentos por estilos de vida aplicando la segmentación por *clústers*.

Por lo tanto la hipótesis nula H_0 es:

En la ciudad de La Paz no se puede identificar segmentos por estilos de vida aplicando la segmentación por clústers.

El análisis descriptivo de los grupos hallados con el método de la segmentación por *clusters* confirma que hay diferencias entre los grupos que se proponen, lo que aporta evidencia a favor de la hipótesis de investigación y niega la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. El estudio de Actividades, Intereses y Opiniones mediante el análisis de *clusters*, técnica que se utiliza para dividir y organizar grupos en base a sus datos, probó ser eficaz para identificar segmentos por estilos de vida de los paceños.
2. El cuestionario que se utilizó fue basado en cuestionarios para identificar estilos de vida en latinoamerica (Latir y AIO) validados en países como Perú, México y Brasil, aporta información interesante sobre la forma en la que los paceños perciben la vida y lo que los rodea y las preguntas pueden reducirse a los 18 factores propuestos.
3. De los 6 segmentos solo dos están orientados hacia la modernidad: las modernas y los festivos. El segmento mayoritario es el de los esforzados (24%). La mayoría de los paceños están orientados hacia la tradición, la familia, los estudios y el trabajo duro.
4. Uno de los factores que ayudan a diferenciar estilos de vida de los paceños es el del gusto por celebraciones tradicionales, sorpresivamente mostrando un contraste entre formas de ver la vida espiritual.
5. Los resultados originales del presente trabajo confirman la importancia de desarrollar teoría sobre marketing propio del lugar en el que se aplica, y darle más importancia y visibilidad a los estudios y publicaciones locales.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar una investigación sobre estilos de vida en la ciudad de El Alto, durante el trabajo de campo se comprobó que el 30% de las encuestas no las respondían personas que vivían en la ciudad de La Paz, sino que provenían de El Alto y otros municipios que colindan con el municipio de La Paz.
- Se recomienda estudiar el Big Data y el marketing digital pues las redes sociales son muy importantes para las nuevas generaciones ya que modifican

el comportamiento de las personas de maneras nunca antes imaginadas y los datos que se pueden obtener mediante bases de datos de internet son las más fáciles de obtener, más numerosos y más fiables que las respuestas de una encuesta en vía pública.

- Debido al constante cambio en la sociedad sería interesante estudiar los estilos de vida a través del tiempo y periódicamente para evaluar la evolución de los consumidores y los cambios entre generaciones. Así mismo las empresas o sectores industriales pueden realizar estudios sobre estilos de vida de sus consumidores habituales y adecuar las preguntas sobre actividades, intereses y opiniones a temas que le interesen sobre sus productos, servicios y clientes.
- Para una descripción más ilustrativa de los segmentos por estilos de vida, las generaciones, el género y de la población en general hubiera sido interesante contar con información sobre el tipo de programación que consumen, a qué hora, que tipo de libros leen, que redes sociales utilizan, música, etc. Se recomienda se estudien estas temáticas para mejorar la calidad y los resultados de las estrategias de Marketing.

BIBLIOGRAFIA

- AGETIC. (22 de 5 de 2017). <https://blog.agetec.gob.bo/>. Recuperado el 21 de 3 de 2024, de <https://blog.agetec.gob.bo/2017/05/la-television-es-el-medio-de-comunicacion-mas-aceptado-para-las-y-los-bolivianos/>
- Agudo García, J. A. (2021). *Evolución de la segmentación por variables psicográficas*. Universidad Pontificia, Madrid.
- Ali Flores, H. S., & Marca Alvarez, I. E. (2013). *Segmentación por Estilos de Vida de Estudiantes en la Facultad de la Facultad de*. La Paz: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES.
- Alonso Rivas, J., & Idelfonso Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- AMA. (2017). ama.org. Recuperado el 10 de 10 de 2023, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arellano. (2023). [Arellano.pe](http://arellano.pe). Recuperado el 30 de 10 de 2023, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Al medio hay sitio*. Lima: Planeta Perú.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*.
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: LATIR Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*. Lima: Planeta Perú S. A.
- Arias Godoy, S. (2017). *CAPTURA consulting*. Obtenido de <https://www.capturaconsulting.com/investigacion-cualitativa-de-mercado-3-0-noe-construyo-su-barca-antes-que-lloviera/>

Arrazóla, A. (2020). ARQUETIPO DE LA MUJER EMPRENDEDORA BOLIVIANA. *Glocal Citizen*.

Cadena SER. (15 de 1 de 2019). *cadenaser.com*. Recuperado el 22 de 3 de 2024, de https://cadenaser.com/ser/2019/01/15/sociedad/1547566713_877280.html

Calderon Rojo, H. O. (2017). *ESTILOS DE VIDA Y JERARQUÍA DE NECESIDADES HUMANAS EN LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO 2017*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno-Perú.

Callejas de Burgoa, E. (2016). Estilos de vida Universitaria de los estudiantes de la Universidad Mayor de San Andrés. *Educación superior*.

Callejas de Burgoa, E., Vargas-Navia, J. A., & Canedo-Clavijo, E. V. (2012). *El comercio minorista en las ciudades de La Paz y El Alto características y expansión*. La Paz-Bolivia: Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas.

Callejas, E. (2019). *HACER LA TESIS, ¿TE QUITA EL SUEÑO?* La Paz: Instituto de investigación y de capacitación en ciencias administrativas (IICCA).

Camacho, P. (23 de 12 de 2021). La Paz lidera cierre de industrias en Bolivia con 33%. La Paz, Bolivia.

Cardona Peláez, L., & Alzate Cuervo, F. (2009). *Bases para la definición de los perfiles psicograficos del hincha del Once Caldas desde la perspectiva de sus actividades, intereses y opiniones*. Universidad de Manizales, Manizales.

CIDEU. (2020). *cideu.or*. Obtenido de <https://www.cideu.org/miembro/la-paz/>

Cirbeli, J. P., & Miquelito, S. (enero-junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Cuervo Martines, A., & Escobar-Perez, J. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.

Diccionario panhispánico del español jurídico. (30 de 6 de 2022). *dpej.rae.es*. Recuperado el 1 de 3 de 2024, de <https://dpej.rae.es/lema/actividad#:~:text=Gral.,de%20una%20persona%20o%20entidad>.

Dorante Santisbon, S. E., López Bustamante, M. I., & Portilla Méndez, M. V. (octubre-marzo de 2020). Estilos de vida de los estudiantes de la Universidad Veracruzana, región Xalapa. *UVserva*, 332-345.

Dubois, B., & Rovira Celma, A. (1998). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Madrid: PRENTICE HALL IBERIA.

Durán, S., Croveito, M., Espinoza, V., Mena, F., Oñate, G., Fernández, M., . . . Valladares, M. (2017). Caracterización del estado nutricional, hábitos alimentarios y estilos de vida de estudiantes universitarios chilenos: estudio multicéntrico. *Revista Medica de Chile*, 145, 1403-1411.

EL DEBER. (19 de 12 de 2017). *EL DEBER*. Obtenido de https://eldeber.com.bo/dinero/la-clase-media-crece-en-el-eje-central-y-llega-al-36_28910

Endo Collazos, N., & Correa Pepicano, A. (julio-septiembre de 2021). Estilos de vida en estudiantes universitarios de un programa académico de salud. *Enfermería Investiga*, 6(4), 12-18.

Escobar-Castellanos, B., Cid-Henríquez, P., Juvinyá Canal, D., & Sáez Carrillo, K. (2019). Estilo de vida promotor de salud y sentido de coherencia en adultos jóvenes univeristarios. *Hacia la Promoción de la Salud*, 24(2), 107-122.

Exel Para Todos. (2023). *exelparatodos.com*. Obtenido de <https://excelparatodos.com/que-es-excel/>

Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados* (Primera ed.). D.F., México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.

- Finotti, M. A. (2004). Estilos de vida: Una contribución al estudio de la segmentación del mercado. *Disertación de maestría*. Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: McGRAW-HILL.
- García Fernando, M. (1993). *LA ENCUESTA*. Madrid: Alianza.
- Gimeno Tena, A., & Esteve Clavero, A. (2021). Relación entre los hábitos saludables y el rendimiento académico en los estudiantes de la Universidad Jaime I. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 41(2).
- Giraldo, V. (13 de May de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2019). *ATLAS CATASTRAL DEL MUNICIPIO DE LA PAZ*. 2019.
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). (M. E. López, Ed.) CTIalnepantla, México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de https://www.academia.edu/10366191/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N
- Gongora, B., & Ibáñez, E. (10 de 4 de 2023). En 2022 se cerraron 3.339 empresas, 40% menos que en 2021. *la Razón*.
- González, A., Cervantes, B., & Muñiz, N. (1999). *Dialnet*. Obtenido de [file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-LaIncidenciaDeLosEstilosDeVidaEnLaSegmentacionDelM-202075%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-LaIncidenciaDeLosEstilosDeVidaEnLaSegmentacionDelM-202075%20(5).pdf)
- Hamilton, K. (14 de 6 de 2023). *forbesargentina*. Recuperado el 22 de 3 de 2024, de <https://www.forbesargentina.com/negocios/tras-asociarse-una-influencer-transexual-bud-light-dejo-ser-cerveza-mas-vendida-usa-ocupo-su-lugar-n35381>
- Herazo Beltran, Y., Nuñez-Bravo, N., Sánchez-Guette, L., Vásquez-Ozorío, F., Lozano-Ariza, A., Torres-Herrera, E., & Valdelamar-Villegas, A. (2020). Estilos

de vida relacionados con la salud en estudiantes universitarios. *Retos*, 38, 547-551.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. C., & Baptista Lucio, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc-GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: CENGAGE Learning.

Indeed Editorial Team. (11 de 2022). *Indeed*. Recuperado el 21 de 02 de 2024, de <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-lifestyle-segmentation#:~:text=Lifestyle%20segmentation%20is%20a%20marketing,and%20daily%20habits%20of%20customers>.

Intuit MailChimp. (19 de 03 de 2023). *Intuit MailChimp*. Recuperado el 21 de 02 de 2024, de <https://mailchimp.com/es/resources/psychographic-segmentation-examples/>

Ipsos Ciesmori. (2022). *Conociendo Bolivia y sus consumidores*.

Iriarte, N. (19 de 8 de 2022). El 90 % de los bolivianos tiene empleos informales y carecen de seguro de salud. Bolivia.

Jeria Canovas, A., & Wall Opazo, C. (2005). *Repositorio Académico de la UNIVERSIDAD DE CHILE*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142085#:~:text=El%20concepto%20de%20mercado%20en,de%20compra%20y%20de%20venta>.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2003). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Kotler, F., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C., Hair JR, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11e ed.). D.F., México: CENGAGE Learning.
- Lara Inga, S. (mayo-agosto de 2022). Relación entre los estilos de vida y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, 1(2), 165-176. Obtenido de <https://revistamentor.ec/index.php/mentor/article/view/2136/2812>
- Lino Valverde, R. (6 de 23 de 2015). *jimcontent.com*. Recuperado el 27 de 2 de 2024, de <https://sa699686741c0cfe4.jimcontent.com> › name
- Lino Valverde, R. M. (2017). *COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ESTILO DE VIDA UNIVERSITARIO*. Santa Cruz: Utepsa.
- Lino Valverde, R. M. (2017). Estilos de vida en los universitarios cruceños. *Revista Semestral de Divulgación Científica, UTEPSA INVESTIGA*, 88-101. Obtenido de http://www.utepsa.edu/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=659:revista-cientifica-utepsa-investiga&catid=73:revista-cientifica&Itemid=339
- López Illanes, A. (2006). *Jailones: en torno a la identidad cultural de los jóvenes de la élite paceña*. La Paz: FUNDACIÓN PIEB.
- Lorenzo Díaz, J. C., & Díaz Alfonso, H. (Marzo-Abril de 2019). Estilos y calidad de vida, su vínculo con la depresión en el siglo XXI. *Ciencias Médicas de Pinar del Río*, 23(2), 170-171.
- Loza Arce, J. (2020). FACTORES QUE PROVOCAN EL FRACASO DE EMPRENDIMIENTOS EN BOLIVIA. *Universidad Mayor de San Andrés*, 44.
- Manosalvas Vaca, L. O., Manosalvas Vaca, C. A., Gamboa Ríos, M. G., & Solis Morejón, V. C. (Septiembre-Diciembre de 2020). Evaluación de los Estilos de Vida y Valores de los Turistas que visitan la Amazonía Ecuatoriana. *INNOVA RESEARCH JOURNAL*, 5(3), 245-261. Obtenido de

file:///C:/Users/Daly%20Molina/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLosEstilosDeVidaYValoresDeLosTuristasQ-7878887.pdf

Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: Cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija*.

Oporto, H. (2018). *¿Cómo somos?* La Paz: Plural editores.

Pérez Porto, J., & Merino, M. (29 de 5 de 2017). *Definición.de*. Recuperado el 27 de 2 de 2024, de <https://definicion.de/alcurnia/>

Pérez, P., & Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Trípodos*, 123-138.

Pérez, W. (16 de 5 de 2014). La Paz, Sucre y Tarija tienen mayor consumo de alcohol. *La Razón*.

Piloto, C. (13 de 12 de 2021). *LARAZÓN.ES*. Obtenido de <https://www.larazon.es/educacion/20211213/qez3zu3nyfgaborsrn44ngvvey.html>

Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 34.

Prim, A. (2016). *innokabi*. Recuperado el 2023, de <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

QuestionPro. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Quiroa, M. (1 de 6 de 2021). *economipedia*. Recuperado el 22 de 9 de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-estilo-de-vida.html>

Ramos Soler, I. (2008). ESTILOS DE VIDA Y VALORES EN LAS PERSONAS MAYORES DE 65 AÑOS. *Metodología de Encuestas*, 119-141.

Ramos Soler, I. (2008). ESTILOS DE VIDA Y VALORES EN LAS PERSONAS MAYORES DE 65 AÑOS: ADAPTACION Y VALIDACION DE LA LISTA DE VALORES LOV. *Metodología de Encuestas*, 119-141.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Silva, E. (12 de 11 de 2022). En Bolivia, la radio es el medio que genera mayor confianza. *la Razón*.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Soto R., Chau, C., & Sanchez, J. (2017). Estilos de vida en universitarios integrantes de la ciudad de Lima. *Publicaciones de la Universidad de Alicante*, 77. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67035/1/Actas-CIUPS2017_45.pdf
- Stancic Aguilar, A. (2004). *Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing*. Universidad de Chile, Santiago.
- Stanton, W. J., Etzel, M. j., & Walker, B. j. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. México, D.F.: McGRAW-Hill.
- Strategic Business Insights. (2023). *US Vals °TM SURVEY*. Obtenido de <https://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>
- SurveySparrow. (19 de 02 de 2024). *SurveySparrow*. Recuperado el 21 de 02 de 2024, de <https://surveysparrow.com/blog/psychographic-segmentation/#sectionE>
- Tapia, R. (6 de 11 de 2015). *noticiasfides.com*. Recuperado el 20 de 3 de 2024, de <https://www.noticiasfides.com/nacional/sociedad/uno-de-cada-10-pacientes-de-la-paz-presenta-problemas-de-alimentacion-359065-359015>
- Tn. (23 de 4 de 2023). *tn.com.ar*. Recuperado el 22 de 3 de 2024, de <https://tn.com.ar/sociedad/2023/04/23/el-dia-que-coca-cola-cambio-su-formula-secreta-la-historia-de-un-fracaso-estrepitoso/>

TOTTO. (2020). *TOTTO*. Recuperado el 21 de 02 de 2024, de <https://bo.totto.com/Institucional/quienes-somos>

Valderrey Sanz, P. (2011). *Segmentación de mercados*. Ediciones de la U.

Vidaurrázaga Sferrazza, S. A. (4 de 9 de 2023). *LinkedIn*. Recuperado el 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/el-sistema-vals-sus-or%C3%ADgenes-y-principales-hallazgos-sandro-antonio>

Vilá-Baños, R., Rubio-Hurtado, M. J., Vanesa, B.-S., & Mercedes, T.-F. (2014). Cómo aplicar un cluster jerárquico en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 113-127.

WOMBO. (2023). *w.ai*. Obtenido de <https://www.w.ai/>

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. México: CENGAGE Learning.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario para identificar estilos de vida de los paceños Cuestionario para identificar estilos de vida paceños (hoja 1)



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



ENCUESTA SOBRE ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES PACEÑOS

Buenos días (tardes):

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

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Usted está de acuerdo en colaborar con el estudio brindando información?

Sí No

Nota: En las respuestas marque solo una opción.

2. ¿Cuál es su edad?

Entre 18 y 30 Entre 31 y 45 Entre 46 y 60 De 61 en adelante

3. Sexo

Hombre Mujer

4. Estado civil

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

5. ¿Usted con quien vive?

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

6. ¿Tiene hijos o hijas?

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

7. ¿Cuál es su nivel de estudios?

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

Figura 2

Cuestionario para identificar estilos de vida paceños (hoja 2)



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



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

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

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



- Trabajador/empleado dependiente Trabajo en casa
Trabajador/empleado independiente Trabajador eventual
Desempleado Jubilado
Estudiante Arrendador (que vive de alquileres)

10. ¿Usted vive en una casa?:

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

11. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿su hogar cuenta con internet?

- Sí No

12. ¿En qué Macro-distrito reside actualmente?

.....

13. ¿En qué zona reside?

.....

14. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado?

- Televisión Radio Periódicos
Redes sociales Amigos/familia

Figura 3

Cuestionario para identificar estilos de vida paceños (hoja 3)


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

	1	2	3	4	5
15. La siguiente es una lista de actividades que las personas realizan en su tiempo libre. Por favor lea cuidadosamente y responda el tiempo aproximado que dedica a cada una (1= todos los días, 2= dos veces a la semana, 3= una vez al mes, 4 = seis veces al año, 5 = Una vez al año)					
Pasear					
Ir a fiestas					
Leer libros					
Ir de compras					
Ir a conciertos					
Usar redes sociales					
Hacer deporte					
Ir al cine					
Ir a obras de teatro					
Escuchar la radio					
Ver televisión					
Ir a estéticas, spas, salones de belleza, etc.					
Viajar					
Jugar videojuegos – Juegos					

16. ¿Usted qué deporte practica?

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

	1	2	3	4	5
17. Las siguientes afirmaciones representan intereses que las personas consideran más o menos importante en su entorno, por favor responda marcando la casilla con la que mejor se identifique (1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo).					
"Sigo las últimas tendencias y estoy a la moda"					
"Prefiero pasar tiempo con mi familia que pasar tiempo con mis amigos"					
"Me interesa ayudar a los demás"					

Figura 4

Cuestionario para identificar estilos de vida paceños (hoja 4)



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



“Trabajo mucho para obtener mis metas”					
“Todo lo que tengo es gracias a mi esfuerzo”					
“Una de las principales metas en mi vida es ganar dinero”					
“Es importante conseguir una casa, electrodomésticos, auto, etc.”					
“Me gusta ir a fiestas”					
“Me gusta ver entradas folclóricas”					
“Me gusta consumir bebidas alcohólicas”					

18. A continuación se presentan algunas celebraciones, por favor valore en función de cuanto le gusta participar en ellas (1=no me gusta nada y 5 = me gusta mucho)	1	2	3	4	5
Alasitas					
Ch'alla de carnavales					
Carnavales					
Fiesta del señor del Gran Poder					
Semana santa					
Año nuevo Aymara					
Entrada universitaria					
Halloween					
Todos Santos					
Navidad					
Fiestas julianas					
Ofrenda a la Pacha mama					
Año nuevo					

19. Las siguientes afirmaciones representan opiniones entendidas como la visión que las personas tienen del mundo y de sí mismas por favor, exprese su nivel de conformidad con dichas afirmaciones.	1	2	3	4	5
“Me gustaría educar a mis hijos de igual forma en que me educaron a mí”					

Figura 5

Cuestionario para identificar estilos de vida paceños (hoja 5)

"Me gusta comprar productos novedosos"	<input type="radio"/>				
"Conservo las tradiciones de mis ancestros (Ch'alla, alasitas, todos santos, etc.)"	<input type="radio"/>				
"Prefiero celebrar Halloween a Todos Santos"	<input type="radio"/>				
"Me adapto fácilmente a los cambios tecnológicos"	<input type="radio"/>				
"Preferiría vivir en otro país"	<input type="radio"/>				
"Considero importante aprender un idioma extranjero"	<input type="radio"/>				
"me alimento por placer sin importarme si es saludable o no"	<input type="radio"/>				
"considero importante tener un buen estado físico"	<input type="radio"/>				
"Me importa que las personas me admiren"	<input type="radio"/>				
"Me gusta fabricar cosas antes que comprarlas"	<input type="radio"/>				
"Me gusta sobresalir en las actividades que realizo"	<input type="radio"/>				
"El estudio es una de las cosas más importantes para mí"	<input type="radio"/>				
"Me gusta realizar las tareas del hogar (cocinar, ordenar, lavar, etc.)"	<input type="radio"/>				
"Aguantaría la presión laboral para conservar mi trabajo"	<input type="radio"/>				
"Es muy importante para mí el amor de pareja"	<input type="radio"/>				
"Evito ir a lugares peligrosos"	<input type="radio"/>				
"El hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa"	<input type="radio"/>				
"Compro ropa usada por su precio"	<input type="radio"/>				

Mi situación laboral personal en este momento es

1 2 3 4 5

Muy mala Muy buena

Mi situación económica personal en este momento es:

1 2 3 4 5

Muy mala Muy buena

Anexo 2 Resultados del análisis factorial

#	Factores	Preguntas
1	Gusto por celebraciones tradicionales	"Me gusta ver entradas folclóricas", Alasitas, Challa_de_carnavales, Challa_de_carnavales, Carnavales, Carnavales, Fiesta_Del_Señor_del_Gran_Poder, Semana_Santa, Año_Nuevo_Aymara, Entrada_Universitaria, Halloween, Todos_santos, Ofrenda_a_la_Pachamama, San Juan, Aniversario_de_El_Alto y "Conservo las tradiciones de mis ancestros (Ch'alla, Alasitas, Todos Santos, Etc.)."
2	Actividades con muchas personas	Frecuencia de actividades (ir a fiestas), Frecuencia de actividades (ir a conciertos), Frecuencia de actividades (ir al cine), Frecuencia de actividades (ir a estéticas, spas, salones de belleza, et.), Frecuencia de actividades (viajar), Frecuencia de actividades (jugar videojuegos) y
3	Situación económica	"Mi situación laboral personal en este momento es" y "Mi situación económica personal en este momento es"
4	Preferencia por conocer otras culturas	"Prefiero celebrar Halloween a Todos Santos", "Me adapto fácilmente a los cambios tecnológicos" y "Preferiría vivir en otro país"
5	Trabajo duro y familia	"Prefiero pasar tiempo con mi familia que pasar tiempo con mis amigos", "Me interesa ayudar a los demás", "Trabajo mucho para obtener mis metas" y "Todo lo que tengo es gracias a mi esfuerzo"
6	Estudios y buen estado físico	"Considero importante tener un buen estado físico", "Me gusta sobresalir en las actividades que realizo" y "El estudio es una de las cosas más importantes para mí"
7	Gusto por fiestas	"Me gusta ir a fiestas" y "Me gusta consumir bebidas alcohólicas"
8	Materialismo	"Una de las principales metas en mi vida es ganar dinero" y "Es importante conseguir una casa, electrodomésticos,

		auto, etc."
9	Fiestas de fin de año y de La Paz	Navidad, Fiestas Julianas y Año Nuevo
10	Actividades de estudio y en solitario	Frecuencia de actividades (leer libros), Frecuencia de actividades (ir de compras), Frecuencia de actividades (escuchar la radio) y "Considero importante aprender un idioma extranjero"
11	Tradicionalismo	"Me gustaría educar a mis hijos de igual forma en que me educaron a mí", "Me gusta realizar las tareas del hogar (cocinar, ordenar, lavar, etc.", "Es muy importante para mí el amor de pareja" y "El hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa"
12	Opinión sobre uno mismo	"Me alimento por placer sin importarme si es saludable o no" y "Me importa que las personas me admiren"
13	Actividades frente a la pantalla	Frecuencia de actividades (usar redes sociales) y Frecuencia de actividades (ver televisión)
14	Ahorro y reciclaje	"Me gusta fabricar cosas antes que comprarlas" y "Compro ropa usada por su precio"
15	Deportes	Frecuencia de actividades (hacer deportes)
16	Posición frente al trabajo	"Aguantaría la presión laboral para conservar mi trabajo"
17	Pasear	Frecuencia de actividades (pasear)
18	Moda y tecnología	"Sigo las últimas tendencias y estoy a la moda" y "Me gusta comprar productos novedosos"

