

Insight

Direccionar la estrategia del marketing
al Insight de la nueva clase media en
la industria del entretenimiento



ISBN: 978-99974-0-329-2



Primera Edición

DEPÓSITO LEGAL: 4-1-353-18 P.O.

ISBN: 978-99974-0-329-2

Financiamiento:

IICCA - Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas

Calle Jacinto Benavente Nro. 2190, Esquina Fernando Guachalla (Sopocachi)

Telef. (591-2) 2415255 - 2420521 | iicca@umsa.bo | www.iicca.umsa.bo

Fin de impresión: Noviembre 2018

Imprenta: Sociedad Impresora de Papeles LTDA- SOIPA

La Paz-Bolivia

Diseño y Diagramación:

Lic. Paola Katherine Alipaz Flores

katherinealipaz@gmail.com

75268912



Direccionar la estrategia del marketing al Insight de la nueva clase media en la industria del entretenimiento

Investigadora: MBA. Claudia Carmen Mercado Rosales

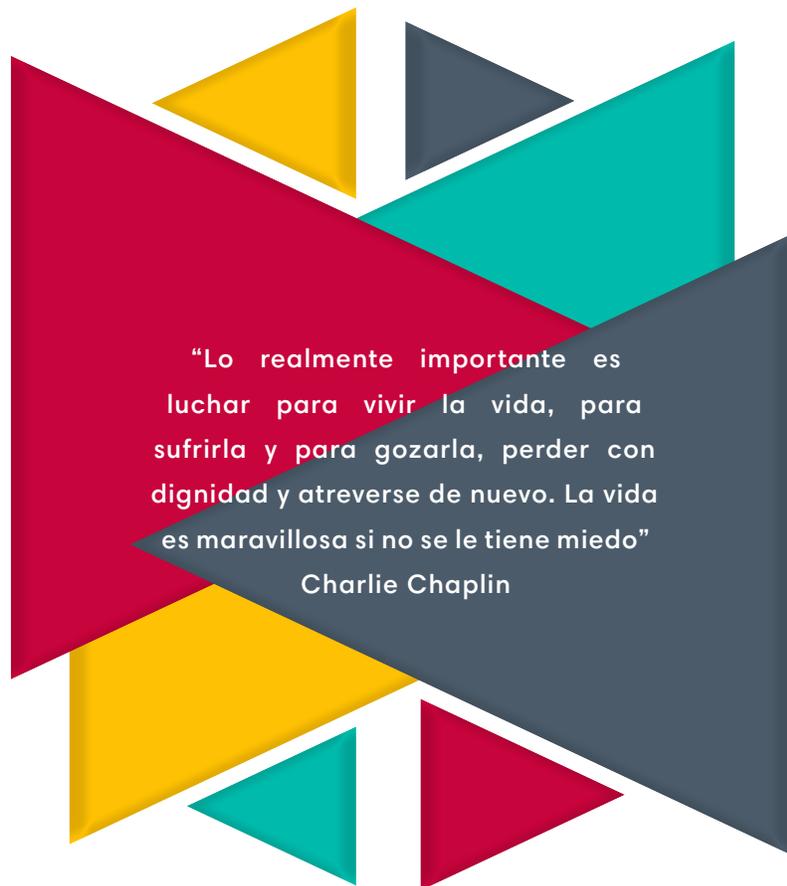
Equipo de Investigación:

Univ. Gabriela Aguilar Quispe

Univ. Viqui Marisol Alaro Mamani

Univ. Raquel Machaca Mollo

Univ. Faviola Dory Orozco Apaza



NOTA ACLARATORIA

La presente es una síntesis derivada del proyecto de investigación: “Direccionar la estrategia del marketing al Insight de la nueva clase media en la industria del entretenimiento”, refleja las partes relevantes y esenciales de la investigación realizada. Para obtener la información inextensa se recomienda consultar la investigación completa que se encuentra en las bibliotecas del Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA) y de la carrera de Administración de Empresas.

Este documento pretende ser una fuente de información rápida y puntual, utilizada como herramienta de consulta y guía, a partir de complementar siguientes investigaciones pretende ser un documento de consulta científica.



Como autoridad facultativa, destino los mejores esfuerzos, para construir una facultad mejor en términos de aspectos académico, investigación, interacción social y otros, para contar con estudiantes de excelente formación, y que el día de mañana sean profesionales competitivos, honestos, solidarios, éticos y con deseos de superación permanente, a fin de contribuir con el fortalecimiento de la relación Sociedad – Estado – Universidad, con el único objetivo de servir, al mejor desarrollo de nuestra sociedad y de sus organizaciones, constituyéndose en agentes de cambio y liderando organizaciones con vocación de servicio para lograr una mejor sociedad y mejor calidad de vida.

*Jorge Ricardo Riveros
Salazar
Decano FCEF*



Los que conocen mi manera de ver la vida y valores saben el enorme significado que representa ser el director de la prestigiosa carrera de Administración de Empresas que con el apoyo de docentes y personal administrativo, impulsamos la construcción de una sólida base de conocimientos dentro la investigación en áreas de la ciencia administrativa e interacción social al formar profesionales competitivos con la suficiente capacidad de desarrollar habilidades para la gestión empresarial y una actitud emprendedora de servicio a la sociedad.

*Edgar Rojas Velázquez
Director CAE*



Hablar de Insight como una herramienta innovadora para la implementación de estrategias de Marketing en las empresas participantes del mercado nacional, se constituye en una contribución y a su vez en una exigencia para alcanzar objetivos empresariales.

La relevante participación del equipo de estudiantes liderado por su docente investigadora Claudia Mercado Rosales, destacaron en el IICCA y en la CAE con la presentación de su trabajo.

*Antonio Jordán Jimeno
Director IICCA*



Equipo de Investigación

Habiendo culminado el proyecto de investigación acerca del Insight del ciudadano paceño, nos sentimos agradecidas, llenas de felicidad y orgullosas de haber adquirido nuevos conocimientos y poder desarrollarlos en el área de Marketing, con la guía de una excelente tutora y una gran institución como es el IICCA.

Raquel Machaca



Las experiencias adquiridas en la Universidad son muy valiosas puesto que nos obligaron a lograr un equilibrio en nuestras vidas y gracias a ello ahora sabemos cómo establecer prioridades y dedicar más tiempo a lo que realmente importa. Disfrutamos más de la vida, pues ya no tenemos la sensación de estar perdiendo el tiempo.

Gabriela Aguilar



La investigación en el estudio del Insight significa comprender al ciudadano en la profundidad de sus hábitos conscientes e inconscientes, como equipo hemos encontrado con respuestas sumamente interesantes que reflejan las transformaciones de nuestra sociedad, lo que ha servido para formular una herramienta con alto potencial estratégico para las empresas.

Faviola Orozco



El haber escogido la modalidad de trabajo dirigido en el Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA) para titularnos ha sido una de mejores decisiones que hemos tomado en nuestra carrera universitaria por las enseñanzas, experiencias y conocimiento que nos llevamos.

Viqui Alaro





Necesidad Insight DESEO
POSICIONAMIENTO
Pasional CINE Psicología del consumidor
NETNOGRAFÍA Pensar Sentir
Cine Entretenimiento Clase media TARGET
Comportamiento del consumidor
Portrait Racional Consumer Portrait
Lo sé todo Estratificación Clase media
Teatro INSIGHT Clases Sociales Cafés
Estrategia Clase media Comportamiento del consumidor
Revelación del INSIGHT Objetivos
Actuar DANZA Entretenimiento CAFÉS CLASE
Sentir Nueva TARGET MEDIA
TEATRO MARKETING Danza
CLASES Sociales
Estratificación Racional
Brazos CRUZADOS
Clases Sociales Pasional
TEATRO Racional MARKETING
Revelación del INSIGHT Estratificación
Consumer Portrait NETNOGRAFÍA
Entretenimiento MARKETING Teatro DANZA
POSICIONAMIENTO Clase media
Comportamiento del CONSUMIDOR
Nueva CLASE MEDIA Cine Insight Entretenimiento
Cafés Comportamiento
Clases Sociales DANZA Nueva CLASE MEDIA
OBJETIVOS Estratificación Consumer Portrait

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN _____	1
PROBLEMÁTICA _____	3
OBJETIVOS _____	6

CAPÍTULO 1. TEORÍAS RELEVANTES ____	7
1.1. Marketing _____	8
1.2. Insight _____	10
1.3. Clases sociales _____	17
1.4. Estrategia _____	20

CAPÍTULO 2. ESCENARIO DE ESTUDIO _	23
2.1. Sector empresarial _____	25
2.2. Factores clase media _____	31

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA _____	41
3.1. Universo y muestra _____	43
3.2. Guía de cualificación _____	44
3.3. Herramientas _____	47
3.4. Categorización _____	48



ÍNDICE



CAPÍTULO 4. TRABAJO DE CAMPO _____ 49

4.1 Clase media _____ 52

4.2 Entretenimiento _____ 56

4.3 Cruce de variables _____ 85

CAPÍTULO 5. RESULTADOS _____ 97

5.1. Resultados
obtenidos _____ 98

CAPÍTULO 6. PROPUESTA _____ 103

6.1. Esquema para la revelación del
Insight _____ 104

6.2. Consumer Portraits _____ 106

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____ 119

7.1. Conclusiones _____ 120

7.2. Recomendaciones _____ 123

GLOSARIO _____ 126

BIBLIOGRAFÍA _____ 130

INTRODUCCIÓN

La Universidad Mayor de San Andrés, como casa de estudios superiores representativa del país, promueve el campo de la investigación en todas sus áreas, mediante el Departamento de Investigación, Postgrado e Interacción Social (DIPGIS), conducente a eso, la Carrera de Administración de Empresas a través del Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA) desarrolla investigaciones en diferentes ámbitos con el propósito de aportar a la ciencia administrativa, planteando soluciones precisas para los problemas trazados y necesidades identificadas. En busca de contribuir con el conocimiento, desarrollo empresarial y social se propone la investigación sobre el Insight del consumidor de la nueva clase media en la industria del entretenimiento de la ciudad de La Paz, ya que con el paso del tiempo la ciudadanía paceña se ve envuelta en una serie de grandes transformaciones sociales, culturales, psicológicas y económicas que en la actualidad han moldeado nuevas formas de pensamiento, generando estilos de vida distintos a los que se conocía una década atrás, por lo cual las prácticas tradicionales de marketing así como las realidades se dispersan para revelar un nuevo ambiente transformado, donde las oportunidades son abundantes pero a menudo menos evidentes. Sin embargo para descubrir estas oportunidades o dar solución a problemas de la transformación en el mundo del marketing, en el que se prioriza el entendimiento al consumidor, para ello se inicia por la investigación que descubre a Insights como una forma novedosa de revelación de comportamientos sociales que facilitan la labor al momento de producir una nueva imagen de la sociedad con la cual empresarios, emprendedores y la sociedad en general, puedan ver y obtener alguna respuesta sobre las tendencias en el comportamiento de las personas, generando oportunidades para el direccionamiento de estrategias orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al consumidor con el conocimiento de sus verdaderas motivaciones además del entendimiento de su conducta y sensaciones, encontrar la verdad no visible. Es así que la investigación se presenta como una de las primeras aproximaciones y aportes hacia

este tema, en la búsqueda de aplicar herramientas de estudio de mercado para crear conexiones entre el cliente y la empresa, tomando como referencia a centros de entretenimiento, debido a que es uno de los sectores de interés en el país. El documento contempla en su contenido la recopilación teórica y técnica en cuanto a la transformación de la clase social, el desarrollo de las empresas de entretenimiento, análisis del comportamiento consciente e inconsciente del consumidor y la propuesta presentada en un esquema detallado que acerca a la revelación del Insight de las personas, útil para empresarios y emprendedores que deseen tener una visión diferente de su mercado y poder dirigir sus estrategias hacia objetivos claros, los consumer portraits de asistentes a centros de entretenimiento son un ejemplo de su aplicación dentro este rubro. En la investigación se halla el planteamiento, identificación y formulación del problema, los objetivos que se busca alcanzar, la fundamentación teórica que la sustenta en temas de clases sociales, bases en la comprensión del Insight, marketing y la empresa, así también un estudio detallado sobre los cinco factores que forman al consumidor paceño de 30 a 50 años y el desarrollo de la industria del entretenimiento en cuatro áreas cine, teatro, danza y cafés. Se describe aspectos metodológicos de la investigación incluyendo la definición del universo con su respectiva muestra, el diseño de la investigación y la utilización de instrumentos para el relevamiento de información. Presentando los resultados obtenidos en la recolección de información y proponiendo el desarrollo de un esquema para revelar el Insight y perfiles de los asistentes a los cuatro centros de entretenimiento estudiados. Se finaliza con conclusiones, recomendaciones respecto al estudio; generando y resaltando posibles nuevas líneas de acción estratégicas que contribuirán a complementar los conocimientos y usos del Insight en distintos sectores empresariales.

PROBLEMÁTICA

Desde la antigüedad las clases sociales fueron tema de estudio de diversos autores griegos, egipcios, patriarcas, burgueses entre otros desarrollaron distintas definiciones guiados principalmente por factores económicos, posteriormente autores contemporáneos como Pierre Bourdieu y Anthony Giddens formularon modelos de clasificación bajo características de hábitos, distinción y estilo de vida que actualmente son base para la formación de nuevas teorías de estratificación y categorización de clases, si bien en Bolivia todavía no es recurrente el empleo de estas, los cambios registrados en los perfiles demográfico, social, económico y cultural del país lo convierten en un posible tema interesante de estudio debido principalmente a que sus efectos pueden verse reflejados en el día a día social. Erbol (2016) afirma que en la ciudad de La Paz se observa un contexto de crecimiento y transformación ya que ha experimentado una considerable expansión y diferenciación en sus habitantes; el Informe de Desarrollo Humano 2015 del PNUD señala variaciones en factores políticos, económicos, sociales, culturales y estructurales que dan lugar a un reordenamiento social, donde señala que el 65% de la población se encuentra clasificada según sus ingresos en el sector social de clase media representa un grupo que al ser una mayoría poblacional en constante crecimiento llama la atención en todo tipo de estudios o investigaciones, provocando el actual surgimiento de la preocupación por comprender el porqué de sus variaciones de composición y perfil de los estratos medios de la región acompañados del renovado interés académico que revelan los estudios de movilidad social realizados en los últimos diez años, lo importante es comprender como se recrean las relaciones entre estratificación, pautas de consumo y formas de diferenciación empresarial en el crecimiento de las distintas industrias.

Entre estos, uno de los sectores que tienen un desarrollo socio económico de alto impacto es el de entretenimiento sobre el cual Nueva Economía (2014) menciona que las personas le dedican más tiempo, la misma es considerada una de las industrias más dinámicas a nivel mundial generando ingresos por aproximadamente 1.74 trillones de dólares a partir del desarrollo social y económico de la cultura según cifras del 2014 proporcionadas por la firma PwC en la última versión del Global Entertainment and Media Outlook. Actualmente el crecimiento empresarial del sector en Bolivia es de 3% en relación a la gestión pasada alcanzando 3.238 empresas, acorde a datos de Fundempresa, bajo la misma fuente a enero del 2018 las empresas dedicadas a actividades artísticas de entretenimiento y recreativas fueron 945 en la ciudad de La Paz, sin embargo este crecimiento lento aunque sostenido no va a la par con el desarrollo que surge en la transformación social dejando entrever una posible debilidad por parte del sector en relación a su capacidad por atraer el interés de estas personas hacia sus establecimientos, sin embargo denota el comportamiento propio de la cultura boliviana, donde los gustos y preferencias de los paceños van cambiando al no optar solamente por quedarse en casa sino buscar formas alternativas de actividades de entretenimiento (Nueva Economía 2014) y puede ser una tendencia aprovechable por el empresariado al generar conocimiento de los posibles consumidores; por tanto definir directrices para consumir el vínculo consumidor - empresa. Sin embargo existen teorías que analizan el comportamiento y ofrecen diferentes alternativas de identificación de distintas tendencias entre estas la psicología que al ser multivariada se desarrolla en condiciones caracterizadas por “la compleja e incierta” forma de pensar, percibir, actuar de la persona y siendo que hoy en día uno de los desafíos para las empresas es crear valor diferencial, se les hace necesario indagar en formas novedosas de conocer a la sociedad como grupo e individuos (Rivas, Tiznado, Fuentes, 2016). Pues las características predecibles de consumo se esfuman

ante las cambiantes condiciones del entorno y dificultan la adecuación del mensaje al consumidor deseado. A nivel internacional empresas como Crimsom Hexagon, Cies Internacional e IPSOS generan numerosas herramientas cuya aplicación se sumerge en las acciones conscientes e inconscientes, emociones, sentimientos, preocupaciones e intereses como formas novedosas de comprender el comportamiento del posible consumidor y así obtener ventajas en un entorno cambiante, sin embargo en el contexto boliviano, por su complejidad aún son pocos los indicios de estos métodos, haciendo imperiosa la necesidad de hallar herramientas valiosas para el desarrollo de las relaciones a través de la creación de vínculos, que tienen mayores posibilidades no solo de conectar con las personas y generar relaciones profundas, duraderas y sólidas sino gestar una comunicación innovadora enfocada en la satisfacción de necesidades (Rivas, Tiznado, Fuentes, 2016) mostrando que la estrategia en todas las compañías va transformándose, atravesando grandes cambios en relación a los gustos y preferencias, ya no se basa en definir las directrices de las operaciones en las compañías sino que actualmente, se orienta en un conocimiento profundo, permitiendo establecer nuevas estrategias y crear valor diferencial para la empresa, por ello se propone la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera la comprensión de aspectos conscientes e inconscientes de consumo direcciona la estrategia de marketing de tal forma que la industria del entretenimiento y los habitantes de la ciudad de La Paz fortalezcan su vínculo?

OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar una herramienta que aporte al direccionamiento de la estrategia del marketing, basado en el análisis de aspectos conscientes e inconscientes de consumo de los pertenecientes a la clase media paceña asistente a centros de entretenimiento, que hayan atravesado transformaciones sociales a lo largo de la última década.

ESPECÍFICOS

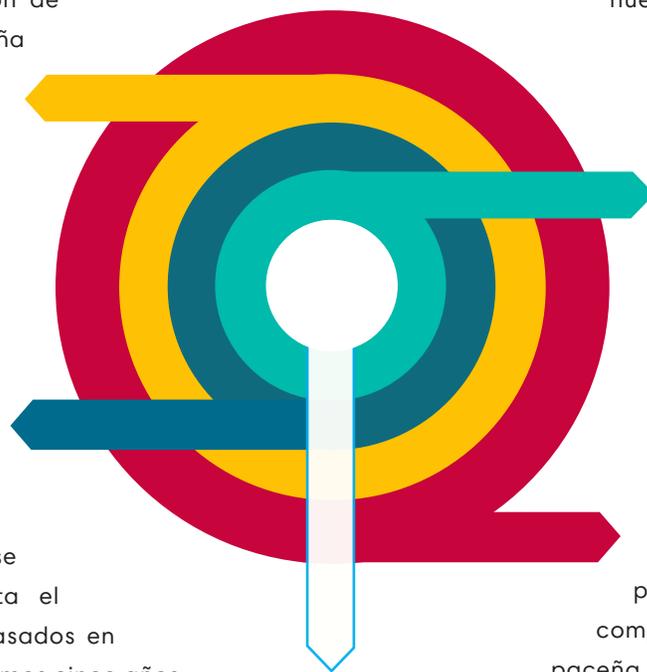
1.- Identificar los cambios en el comportamiento de la clase media a partir de la transformación de la estructura social paceña en los ámbitos económico, social, cultural, personal y psicológico de los últimos cinco años.

2.- Reconocer centros de entretenimiento con alto potencial de preferencia donde se pueda distinguir los hábitos y tendencias de consumo de la clase media paceña, que permita el planteamiento de perfiles basados en su comportamiento de los últimos cinco años.

3.- Revelar dilemas relacionados con comportamientos, necesidades y deseos del actual asistente a centros de entretenimiento perteneciente a la clase media de la ciudad de La Paz.

5.- Categorizar toda la información recopilada a través de consumer portraits de los nuevos asistentes a centros de entretenimiento de la ciudad de La Paz, para direccionar soluciones a tipos de consumidores específicos.

4.- Plantear lineamientos que permitan la identificación de Insights accionables con la combinación de distintos niveles de análisis, para alcanzar respuestas en el comportamiento de la sociedad paceña actual.



CAPÍTULO 1

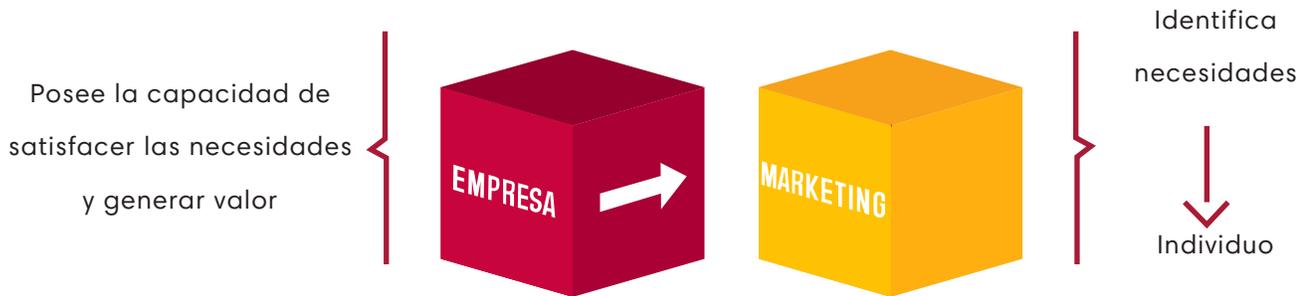
TEORÍAS RELEVANTES

- ▶ 1.1. MARKETING
- ▶ 1.2. INSIGHT
- ▶ 1.3. CLASES SOCIALES
- ▶ 1.4. ESTRATEGIA



1.1. MARKETING

Es el proceso orientado hacia la determinación y satisfacción de necesidades y deseos de organizaciones e individuos como una forma de establecer relaciones sólidas que generen valor y beneficios para ambas partes.

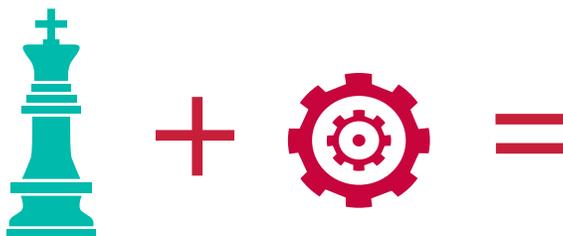


Establecimiento de objetivos

1. Segmentación
2. Diferenciación
3. Participación
4. Posicionamiento
5. Estrategia
 - Corporativa
 - Competitiva
 - Unidad de negocio
 - Funcional

Encuentra la combinación adecuada:

1. Diseño de productos y servicios
2. Fijación de precios
3. Seleccionar los canales de distribución
4. Comunicación integrada o promoción



Control

- Corregir desviaciones
- Explorar oportunidades

Satisfacer necesidades

- Informa las necesidades
- Crea realaciones o vínculos
- Ventaja competitiva - comparativa

Comportamiento del consumidor

Variables Externas

- Clase social
- Cultura y subcultura
- Grupos de referencia
- Factores situacionales
- Entorno social

Variables Internas

- Personalidad
- Percepción
- Aprendizaje
- Motivación
- Actitud

Herramientas de investigación

Insight

Estudios multicliente

Retail audit

Neuromarketing

Data mining

Otros estudios cualitativos y cuantitativos

Gestionar información de marketing y datos de los clientes

Consumer Portrait

Consumer Tribes

Consumer Relationship Management

1.2. INSIGHT

“Revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor y no obvias, que permiten crear estrategias de comunicación, branding e innovación.” (Cristina Quiñones, 2011)

“Poder o acto que permite encontrar la solución a un problema mediante el aprendizaje resultante del captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente.” (Jurgen Klaric, 2012)

“Lo que las personas no sabían que saben de sí mismos... es una revelación, cuya inclusión en un mensaje publicitario genera notoriedad a los ojos del consumidor.” (Carlos Dulanto, 2010)



Entonces.... ¿Qué es el Insight?

El Insight es una respuesta inconsciente y repentina a pensamientos ocultos que acercan a una verdad compartida, sobre algo que las personas no saben pero se sienten identificados, con el objetivo de formar vínculos profundos y accionables.

Psicología del consumidor

Los factores psicológicos son procesos cognitivos subyacentes que influyen en el proceso de comportamiento de compra o consumo y da respuesta a necesidades biológicas y de origen externo, estos factores juegan un rol fundamental entre el consumidor y la empresa aunque varían dependiendo el tipo del bien o servicio y las características de las personas.

Entre la variedad de enfoques planteados por diferentes autores para explicar la motivación humana, se rescata un modelo básico de necesidades según su importancia o naturaleza, estas son: innatas de carácter fisiológico, secundarias y terciarias adquiridas en respuesta al ambiente o cultura, este último normalmente de paso a iniciativas empresariales. Por otro lado la psicología del consumidor se relaciona mediante grupos de referencia interrelacionados.



Primarios

Aprende las pautas de comportamiento básicas y se enfoca en necesidades vitales como la alimentación, vestimenta y vivienda, por lo que deben ser atendidos para la subsistencia.



Secundarios

Se conforma por grupos que amplían los conocimientos e interacción, dentro esta se afianza la posibilidad de mejorar la calidad de vida de las personas en función a su esfuerzo forjando expectativas aunque variarían según el tiempo y cultura.



Terciarios

Basado en la convivencia con varios grupos sociales generalmente bajo la influencia de medios de comunicación o líderes de opinión, en este punto la persona se interesa más por la realización con el empleo y desarrollo de sus capacidades.

Reúne toda actividad interna y externa que influye en los procesos psicológicos a partir de entender al consumidor, esto ocurre cuando se elige un bien con el fin de satisfacer las motivaciones de una necesidad; las reacciones inconscientes y reveladoras conllevan que este comportamiento se analice bajo otros espectros entre estos el Insight como una forma de estudio que trasciende los datos hacia nuevas formas de comprensión de tendencias humanas.

El Insight en el comportamiento del consumidor

Insight y negocios

Actualmente los Insights y el estudio de las personas son de suma importancia para el marketing y los negocios, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades «desnudas» del consumidor. Esta declaración se basa en el análisis profundo del cliente respecto a sus actitudes, creencias y describe una conexión a nivel emocional, esta puede ser aprovechada por tener el poder de cambiar el comportamiento del consumidor en favor de la empresa.

Clasificación Categórica

Cuando se trata de Insights, la emoción es más fuerte que la razón y el instinto es más fuerte que los dos, sin embargo estudiar el inconsciente significa que el investigador tiene que saber diferenciar entre un Insight y otro descubrimiento, debido a la influencia que genera el impacto potencial que tienen estos en la empresa y con su imagen, es tarea compleja. Para poder comprender mejor que no todo Insight es bueno, se empieza por entender que se califican en tres diferentes categorías:



Dimensiones del Insight

El funcionamiento del Insight se da a través de la expresión de tres dimensiones: pensar, sentir y actuar las cuales son interdependientes e interrelacionadas cuya comprensión amplia y profunda está basada en la consciencia de fenómenos inconscientes.

S
E
N
T
I
R



a. Motivaciones: busca satisfacer la necesidad ya que se transforma en un motivo cuando tiene un grado elevado de intensidad y a la vez, puede generar distintas motivaciones.

b. Emociones: crean una serie de conexiones mentales que se refuerzan con la repetición; son condicionados a partir de su enfoque predecible.

De motivo

Fisiológico

Emocional

Cognitivo

Sentimental

Estimulación corporal

Intencional

Social - expresivo

PENSAR

a. Creatividad: estado de consciencia con capacidad de generar nuevas ideas o conceptos asociados entre sí que habitualmente producen soluciones originales, siendo además una habilidad típica de la cognición humana.

Inteligencia

Curiosidad

Atención

Aprendizaje



b. Innovación: transformación del conocimiento en algo nuevo como respuesta a circunstancias cambiantes, inicia con la generación de ideas, viabilidad hasta la implementación de un nuevo o mejorado bien o servicio.

Transforma

Genera

Modifica

Ratifica

ACTUAR

a. Influencia social: personas que conforman una unidad social caracterizada por compartir valores o actividades en mayor - menor grado y responden a un comportamiento determinado a raíz de su consciencia de pertenencia y por el reconocimiento de su existencia por parte de otros grupos.

Identificación

Posición

Interacción social

Roles



Método básico en la búsqueda del Insight

El modelo adaptado hacia la búsqueda de los Insights por el psicólogo Graham Wallas (1962), basado en la investigación creativa ha demostrado su aplicabilidad dentro del marketing a lo largo de los años, agrupándolo en cuatro estados a los que se somete el problema en una dinámica de trabajo consciente e inconsciente:



1.3. CLASES SOCIALES

Conjunto de personas que comparten un mismo grado de participación en recompensas apreciadas socialmente: ingresos, prestigio y poder, por lo que se define acorde a su relación de propiedad sobre distintos recursos, como explica John y Mavis Biesanz en el texto “Sociedad Moderna Introducción a la Sociología”.

Esta clasificación recae bajo dos conceptos que definen la capacidad de los individuos para formar parte de una clase social:



Estructura de las clases sociales

Entre las visiones modernas de la estratificación se encuentra el aporte de Pierre Bourdieu quien sustituye lo tradicional de la relación individuo – sociedad, desarrollando relaciones dialécticas entre un habitat socialmente estructurado y un campo históricamente constituido. Ambos enfoques, el primero considerado tradicional – objetivo y el segundo de variables subjetivas forman las dimensiones de estratificación:



1) Pertenencia

Representación que se tiene de uno mismo como consecuencia de estar incluido en un grupo del que se forma parte.

2) Distinción

Capacidad de las personas que pertenecen a una clase social de ser conscientes y actuar de acuerdo a dicha conciencia.

3) Permanencia

Cualidad aplicada a una persona o grupo a través del tiempo, que depende del fenómeno o circunstancia al que se haga referencia y los parámetros considerados normales para él.

Nivel Socioeconómico

Forma de caracterizar estructuralmente los mercados de productos y servicios en una sociedad, mediante la clasificación de la población según sus posibilidades de acceso a los mismos. El estudio realizado por Equipos MORI da a conocer la jerarquización de hogares según estratos socioeconómicos.

Estrato Alto

Se distinguen por trabajar como profesionales (asalariados o independientes) y dueños de negocios medianos, con un nivel educativo alcanzado de universitario o técnico superior.



Estrato Medio

Predominan los profesionales asalariados e independientes en diversas ocupaciones. El nivel educativo es técnico superior, aunque en mayor proporción se encuentran personas con nivel universitario incompleto.

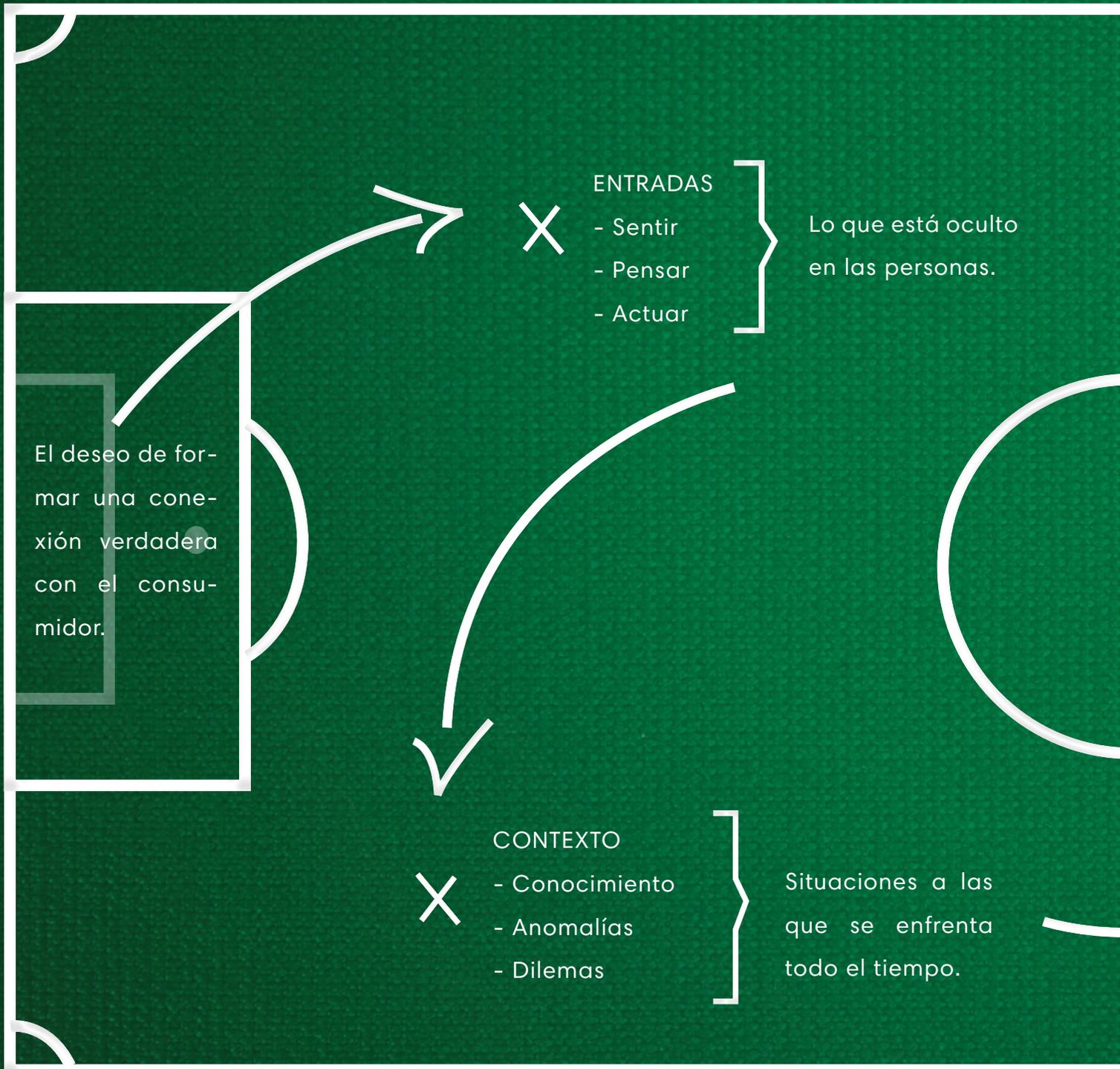
Estrato Bajo

Corresponde a ocupaciones de menor calificación a los anteriores, mayoritariamente trabajadores por cuenta propia con diversidad de niveles educativos, predominio de nivel técnico y secundaria incompleta.



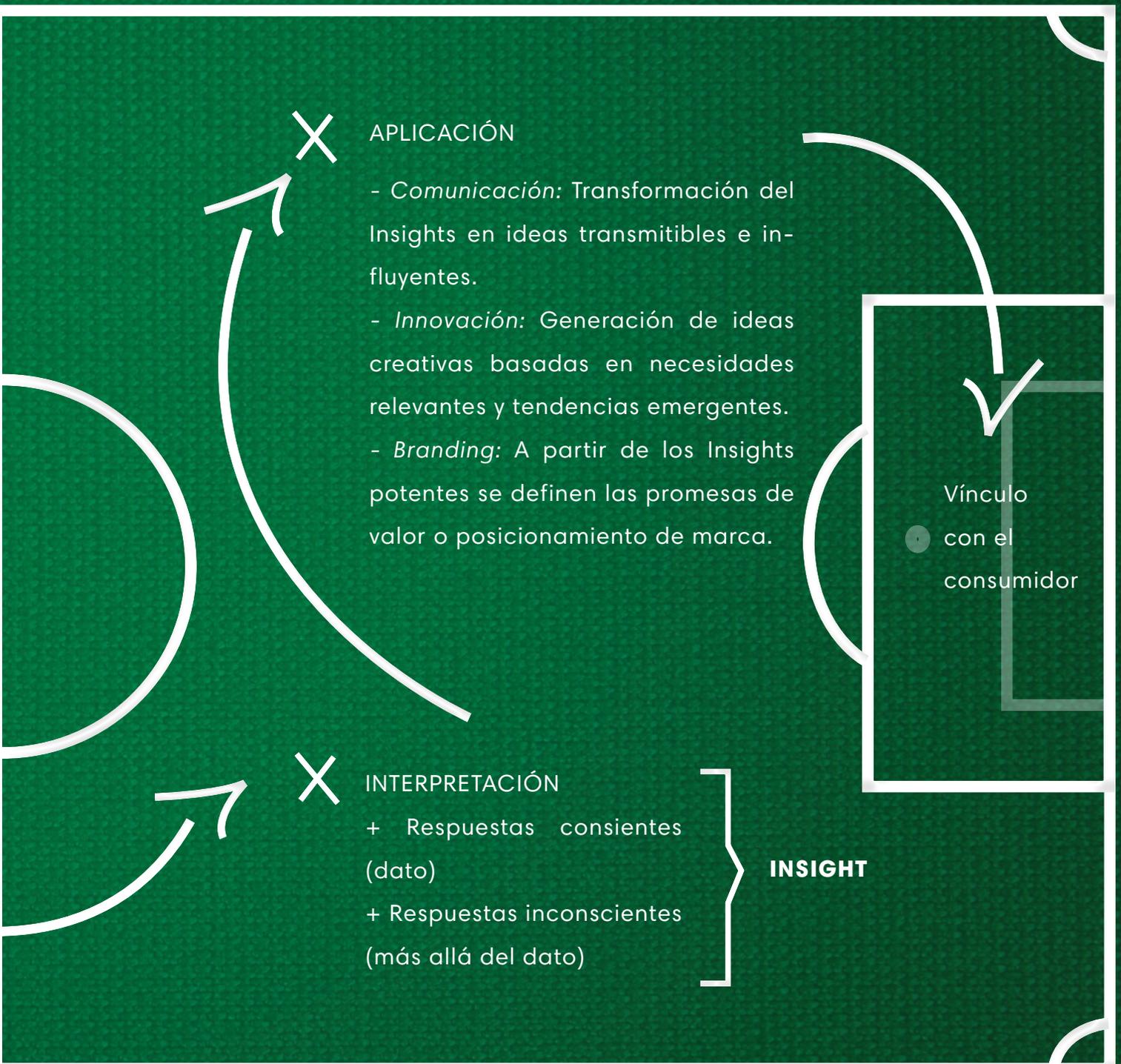
1.4 ESTRATEGIA

Entendida como la forma eficiente de describir cómo se realizarán las actividades, plasmada en un plan que toma en cuenta barreras existentes y recursos, de igual manera la visión, misión y objetivos con el cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro dentro las organizaciones. La dirección estratégica tiene la función de brindar una guía para lograr el máximo de efectividad en la administración de recursos hacia el cumplimiento de objetivos en cualquier área funcional.



¿Cómo funciona la estrategia con el Insight?

Partiendo de la comprensión de conductas, pensamientos y sentimientos generalmente divergentes al enfrentarse a distintos contextos, el Insight hace de guía entre las decisiones estratégicas en la organización al permitir pasar de una consideración exclusivamente instrumental hacia una mucho más simbólica y profundizada en el consumidor, logrando que las empresas que la aplican, gesten formas de comunicación, innovación y planes de marketing efectivos.



Insight desde el análisis estratégico

Al enlazar el Insight con la estrategia, su labor dentro las áreas funcionales se vuelve compleja, para comprenderlo se emplea el modelo propuesto por el profesor Frédéric Fréry (2006) quien marca pautas genéricas en las dimensiones que la componen y hacen efectiva, lineamientos a los que el Insight debe responder antes de considerarse accionable hacia otras formas de aplicación en estrategias de marketing o en otras áreas.



Creación de valor (Value).- Llevar el valor del consumidor más allá del costo definiendo el tipo de valor que se espera y la forma en que se pretende compartirlo.

Manejo de la imitación (Imitation).- Construir o defender una ventaja competitiva evitando la imitación o, igualando un posicionamiento innovador imitando un modelo exitoso.

Ámbito de aplicación (Perimeter).- Los límites del alcance se vinculan a la búsqueda de un segmento rentable interno y externo.

CAPÍTULO 2

ESCENARIO DE ESTUDIO



2.1. SECTOR EMPRESARIAL



2.2. FACTORES CLASE MEDIA



2.1. SECTOR EMPRESARIAL

Empresa es la unidad económico-social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que tienen por objetivo alcanzar utilidades mediante su participación en el mercado de bienes y servicios, haciendo uso de diversos factores productivos.

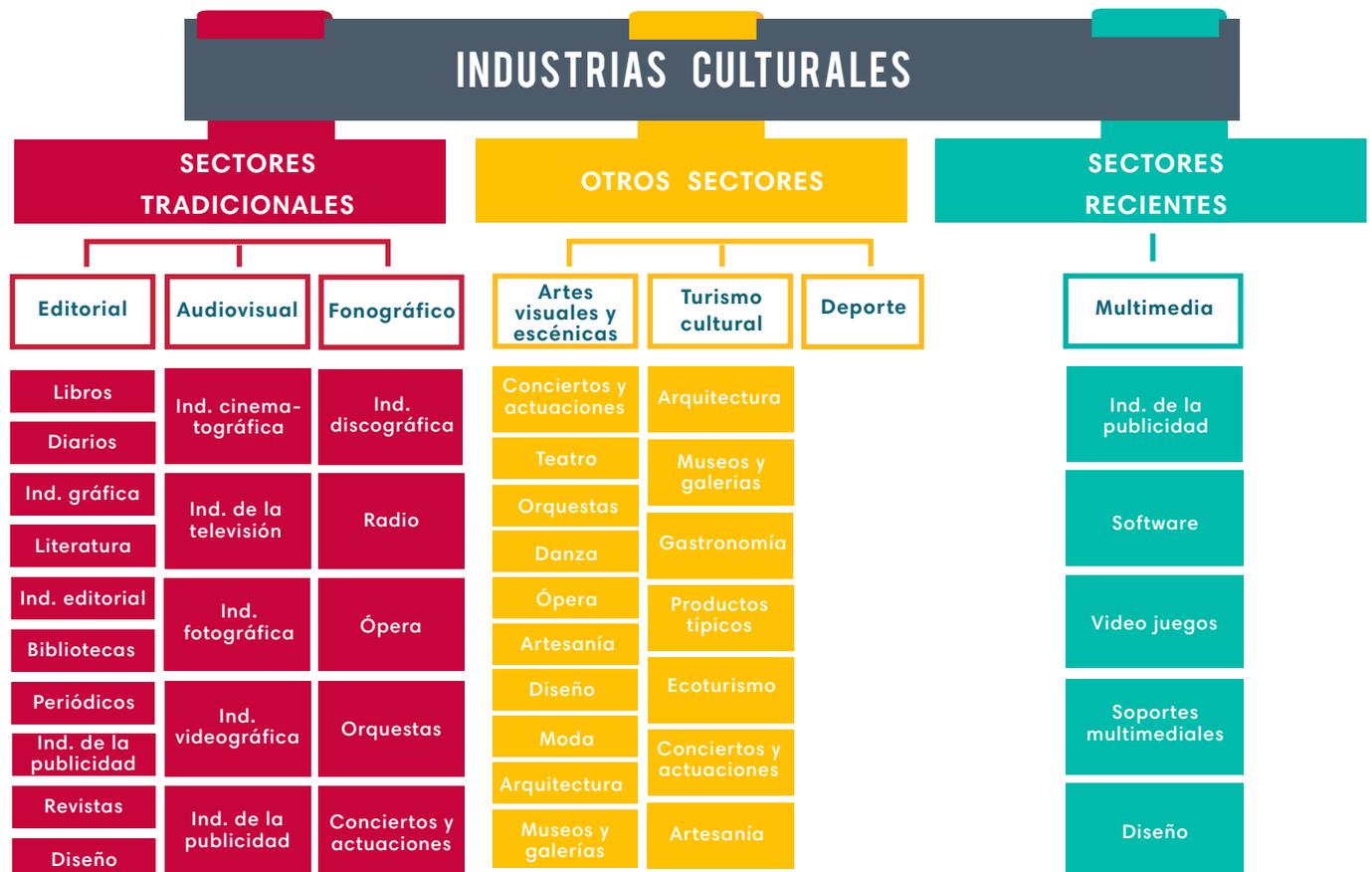
Primario (1.88 %) quienes obtienen recursos a partir de la explotación de la naturaleza.

Secundario (20.36 %) engloba a aquellos que optan por la transformación de recursos.

Terciario (77.76 %) agrupa a empresas dedicadas a la oferta de servicios o comercio.

El entretenimiento como empresa

La industria cultural y de entretenimiento se compone de organizaciones directamente involucradas con la creación, producción y distribución de bienes y servicios con finalidad cultural - lucrativa sobre el cual el BID propone un modelo aplicable a nivel mundial.



Bolivia y el sector de entretenimiento

Un factor que se toma en cuenta al evaluar el desarrollo de un sector empresarial es el registro de empresas dentro una determinada actividad:

Inscripción de empresas por gestión según actividad económica

Sección	Actividad	2011	2012	2013	2014	2015	2016
I	Alojamiento y servicio de alimentos	626	1 442	5 225	3 075	989	78
S	Otras actividades de servicio	139	323	1 310	997	264	21
R	Artísticas de entretenimiento y recreativas	126	321	882	463	264	12

Nota. Elaboración propia, 2017. En base a información de Fundempresa 2016

Así mismo el crecimiento porcentual de una gestión a otra permite predecir la dinámica futura en este sector.

Base empresarial vigente según actividad económica

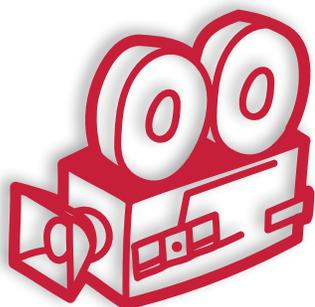
Sección	Actividad	A enero 2015	A enero 2016	Crecimiento	
				Cantidad	Porcentaje
I	Alojamiento y servicio de alimentos	1 5241	1 5933	692	5%
S	Otras actividades de servicio	3 873	4 028	155	4%
R	Artísticas de entretenimiento y recreativos.	2 649	2 858	209	8%

Nota. Elaboración propia, 2017. En base a información de Fundaempresa 2016

El entretenimiento es una de las actividades más habituales del ser humano, la importancia de su vínculo con las personas radica más allá de ser simples actividades lúdicas, que influyen en la relación con otros siendo de vital importancia en la salud física y mental; por lo que el consumidor en general ya no tiene remordimientos cuando se trata de gastar en diversión.

Industria del entretenimiento

La investigación tiene como objeto de estudio a espacios que producen entretenimiento y hayan tomado o retomado popularidad en la vida del ciudadano paceño como formas de entretención. Su proceso de selección se describe en los aspectos metodológicos, sin embargo la elección admite factores como el auge en los entornos sociales donde una característica compartida es el empleo de tiempo en actividades propias del ocio y que a razón de aquel gane relevancia como parte del crecimiento en la economía del país, dando como resultado los siguientes:



CINE



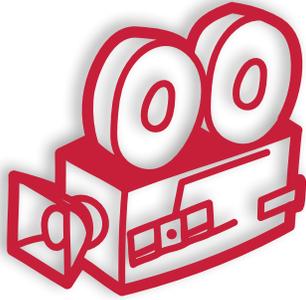
**ARTES ESCÉNICAS
(DANZA)**



**ARTES ESCÉNICAS
(TEATRO)**



CAFÉS



CINE

Espacio acondicionado para proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva que crea la impresión de movimiento, siendo un medio de entretenimiento vigente y popular que abre paso a la creatividad y sensibilidad.

Asistencia de público a salas de exhibición en Bolivia. Años 1998 - 2001. En cantidades

Año	Espectadores
2000	1 405 742
2001	1 347 000
2016	5 705 705

Nota: Boletín INFODAC 32. Directores Argentinos Cinematográficos del 2002 y CONACINE, 2017

Pablo Ponce en su libro "Intimidad de una Butaca, los espectadores y sus hábitos de consumo" (2001) presenta al cine como:

- Forma de comunicación de masas.
- Técnica relacionada a avances tecnológicos.
- Industria cultural donde se aprecia la verdadera calidad cinematográfica.
- Lenguaje a base de imágenes y sonidos.
- Medio de representación social.



Entendida como medio de expresión y comunicación, con fines de entretenimiento artístico que demuestra sentimientos o símbolos de gran importancia cultural y consiste en el movimiento rítmico del cuerpo humano asociado a la música.

ARTES ESCÉNICAS (DANZA)

Asistentes a espectáculos culturales según teatro municipal

Teatro	2010	2012	2014	2016
Alberto Saavedra Pérez	72 874	68 718	69 170	69 713
Modesta Sanjinés	31 458	29 572	23 122	35 925
De Cámara	1 676	5 189	8 550	7 046
Jaime Laredo	95 000	74 360	128 600	93 700
Cine "6 de Agosto"	18 766	15 061	19 744	26 617
Total	219 774	192 900	249 186	233 001

Nota. Elaboración propia 2017, en base a información de la Secretaría Municipal de Culturas - Dirección de Espacios Culturales Municipales



ARTES ESCÉNICAS (TEATRO)

Forma de entretenimiento en la cual se combinan distintas técnicas artísticas, su importancia radica en el valor de expresar a través de la interpretación de historias reales o ficticias emociones, miedos, inquietudes; de esta manera apelar a un público que se siente identificado con esas realidades.



CAFÉS

Se constituyen en lugares de reunión, ideal para establecer relaciones, discutir, pasar el tiempo además de consumir diferentes tipos de comidas y bebidas, tales características hoy en día facilitan su impacto en la sociedad por la sencillez que tiene para posicionarse en cualquier lugar donde exista un gran movimiento de personas con poco tiempo.

La tendencia en los últimos años es de un mercado creciente que consume no solo café sino el valor que ofrece el espacio en cuanto a brindar un ambiente relajado y apropiado para varios propósitos.

El estudio de “Hábitos de consumo de café en el eje central de Bolivia” elaborado por Captura Consulting para Starbucks señala:

La Paz es la ciudad con mayor consumo de café.

Seis de cada diez beben café con frecuencia, donde cuatro asisten a cafés.

La aparición de nuevas cafeterías en Bolivia muestra una tendencia importante en el consumo, siendo un sector naciente y en pleno desarrollo.

2.2. FACTORES CLASE MEDIA

El Informe de Desarrollo Humano 2016 analiza el factor urbano y de crecimiento-oportunidad en tres regiones metropolitanas de Bolivia que, con sus 20 municipios, congregan a más del 46% de la población nacional, es así que, el crecimiento de la mancha urbana paceña en los últimos 10 años es casi nulo. La información rescatada del GAMLP da fe de este fenómeno mediante la evolución poblacional, el cual en términos relativos creció solo 6.8% en los últimos 20 años.

Población urbana de 30 a 50 años en La Paz				
Año de estudio	2001	2006	2012	2016
Cant. Poblacional	793 293	839 594	852 438	934 182

Nota. Elaboración propia, 2017. En base a información de GAMLP

Sin embargo la reducción en el crecimiento de habitantes, puede significar, un equilibrio territorial en el que interesa la reubicación de la población. Datos recientes de la tercera medición del estudio de Niveles Socioeconómicos, realizado por Captura Consulting en el eje central de Bolivia, muestra a una sociedad actual rumbo a la clase media en formación.

Evolución de la clase media				
Año de estudio	2001	2006	2012	2016
% de clase media	13% ¹	20% ²	29% ³	36% ⁴

Nota: Elaboración propia, 2017. En base a: ¹ Información del PNUD "Perfil de estratos sociales en América Latina". ² Estudios de Equipos MORI 2007. ³ "Perspectivas Económicas de América Latina 2011" del Centro de Desarrollo de la OCDE. ⁴ "Niveles Socioeconómicos (NSE)" por Captura Consulting 2017

Factor Económico



Ingresos



Tenencia de bienes electrónicos y vehículos

Ingresos

El análisis de estado de ingresos de la clase media en un rango de diez y cinco años parte del análisis de líneas de pobreza, las mismas representan el valor de un conjunto de bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades básicas como la alimentación y otros complementarios siendo, los artículos incorporados a partir de la canasta básica alimentaria que cubren los requerimientos nutricionales de los individuos. Estimaciones desprendidas del INDH en 2011 del PNUD, así como el estudio de la Fundación ARU sirven de base para la determinación de los rangos de ingreso de la clase media.

Rango de ingresos de la clase media de la ciudad de La Paz por línea de pobreza

Nro. de líneas de pobreza	2001 ¹	2006 ¹	2012 ¹
1	392.98	482.70	767.51
2	785.96	1108.72	1535.02
3	1178.94	1663.08	2302.53
4	1493.32	2217.44	3070.04
5	No corresponde	2328.31 ²	3837.55
5.6	No corresponde	No corresponde	4298.06

Nota: Elaboración propia 2017.¹Ingresos mensuales expresados en bolivianos.

²calculado para 4.4 líneas de pobreza

El estudio de Niveles Socioeconómicos realizado por Captura Consulting el 2016 revela que para la fecha los ingresos de la clase media se halla entre los Bs 6.982 y Bs 13.034 correspondientes a los estratos C2 y C3 (nivel medio y medio bajo), sin embargo la Cámara Nacional de Comercio señala que parte de la población económicamente activa aun percibe ingresos inferiores al salario mínimo nacional. Aun así se prevé que la metrópoli paceña para el año 2030, incremente en 854% su población de clase media, dejando a esta junto a las restantes ciudades del eje troncal boliviano como los tres mercados de más rápido crecimiento.

Tenencia de bienes electrónicos y vehículos

Para conocer las condiciones de vida de la población, el censo 2001 y 2012 elaborado por el INE registran información referente a telefonía y tenencia de aparatos eléctricos; de forma similar, informes de CAINTEC (2009) y posteriormente Sociedad de Gestión Ambiental Boliviana (2017) manifiestan la presencia de electrodomésticos en mayor parte de la población concentrada en las ciudades principales del país.

Presencia de aparatos eléctricos, electrónicos y vehículos en la clase media urbana de La Paz		
Bienes electrónicos y vehículos	2006 ¹	2016 ¹
Televisor	22 506	77 221
Celular	9 391	65 269
Telefonía fija		14 567
Servicio de internet	n/a ²	26 145
Vehículo automotor y motocicleta	1 738	10 085
Computadora	n/a ²	22 784
Radio	31 318	77 502
Lavadora	7 447	23 064
Microondas	9 515	28 106

Nota: Elaboración propia, 2017.¹ Cantidad de unidades.² Información no disponible

Para el año 2016 los indicadores de acceso y uso de Tecnologías de Información y Comunicación establecen que la radio ocupa el segundo lugar entre las TIC más utilizadas con 47.8%; según el Instituto de Nacional de Estadísticas (2017) el televisor ocupa el primer lugar, por otro lado el parque automotor privado se ha incrementado gradualmente entre los años 2006 a 2016.

Factor Social

Nivel educacional

Nivel ocupacional

Nivel educacional

Elemento representativo en la estructura social, la inserción ocupacional está vinculado con la división entre el trabajo manual e intelectual siendo este último nicho de los sectores medios que por su participación en el consumo cultural requiere un nivel educacional superior al promedio.

Nivel de instrucción de la clase media urbana de La Paz

	2001	2012	2016
Ninguno	1 338.78	2 368.23	2 264.64
Primaria	6 274.41	12 123.08	3 607.07
Secundaria	8 689.13	23 863.99	23 626.92
Superior no univesitaria	3 392.61	5 832.86	13 786.26
Superior universitaria	5 688.78	18 187.76	49 471.78
Otros	438.33	275.67	618.69
Total	25 822.03	62 651.60	93 375.36

Nota: Elaboración propia 2017, en base a datos estadísticos del municipio de La Paz - gestión 2012- 2016

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (2016), 26.9% accede a un nivel de instrucción superior, en el caso de los varones es de 28.1% superando al de mujeres que ocupa 25.9%. Con relación a años anteriores, el porcentaje de población con educación superior muestra mayor relevancia, en 2014 fue 25.8% y en 2015 (25.9%). Los porcentajes a nivel escolar por población son: 37.8% que cursó hasta la secundaria (27.9%) primaria (7.9%) no tiene ningún nivel de instrucción y 0.36% otro nivel.

Nivel ocupacional

Explica el fenómeno de movilidad social a través del aumento en la productividad de los individuos dado por la combinación de trabajo, tareas y funciones desempeñadas independiente del sector en que puede ser empleada, o del tipo de estudio que hubiese recibido; engloba aspectos que de una manera u otra, determinan el acceso a una mejor calidad de vida, así lo menciona el PNUD y la revista Nueva Economía.

Ocupación principal de la población de clase media urbana de La Paz

	2006 ¹	2012 ¹	2016 ¹
Profesional ejecutivo	25 587.84	23 625.92	54 512.54
Pequeño empresario	1 791.36	2 174.01	4 267.25
Trabajador formal privado	22 919.42	45 986.27	65 362.75
Trabajador formal público	18 285.89	15 537.60	54 157.71
Microempresario	1 096.33	1 929.67	3 977.79
Trabajador por cuenta propia	2 755.30	1 660.27	12 288.20
Servicio doméstico	21 016.37	28 255.87	43 046.04
Buscando Trabajo	15 803.65	25 248.59	42 018.91
Estudiante	12 779.44	25 060.64	32 700.05
Total	122 035.59	169 478.84	312 331.24

Nota: Elaboración propia 2017,¹ Cantidades de unidades.

El reporte de Fundempresa (2016) muestra el crecimiento de la pequeña y micro empresa en 4.26% y el estudio de la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (2011) lo da a conocer como el que genera mayores fuentes de empleo, sin embargo de acuerdo con un informe de la Organización Internacional del Trabajo bajo cifras actualizadas, el desempleo en la región incremento a 6.9% en 2015 y el crecimiento de los salarios está estancado, por lo cual la informalidad laboral es del 50%.

Factor Personal



Edad

Tiempo transcurrido a partir del nacimiento de una persona. En Latino América, los hogares con integrantes de mayor edad tienen más posibilidad de pertenecer a los estratos medios, modelo que coincide con el ciclo de vida de acumulación de riqueza y cobertura social.

Habitantes de la clase media de La Paz				
Edad	2001	2006	2012	2016
30 - 50 años	25 822	41 371	62 652	93 375.3

Nota. Elaboración propia 2017, en base al Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2010 - 2016

Grupos étnicos

Conjunto de personas que comparten una auto identidad determinada por la existencia de ancestros, historia, idioma, rituales y tradiciones comunes; características culturales que tienen todas una carga simbólica compartida.

Habitantes según identidad en grupos étnicos		
Grupos Étnicos	2001	2012
Aymara	8 851.32	21 475.86
Quechua	537.33	1 303.72
Naciones o pueblos minoritarios ¹	263.96	6 404.38
Otros	297.98	7 229.84
Ninguna	15 871.41	38 508.6

Nota: Elaboración propia 2017, en base al Censo de Población y Vivienda 2001 y 2012.
¹Contemplados en la ley del Régimen Electoral

La exclusión del término “mestizo” en la boleta del Censo Nacional de Población y Vivienda 2001 y 2012, provocó polémica además de diversas reacciones en la ciudadanía, por lo que IPSOS (2014) realizó una investigación de identificación donde el 52% se auto identificó como mestizo.

Estado civil

Situación de las personas determinada por sus relaciones familiares, proveniente del matrimonio o del parentesco dado que lo habilita para ejercer derechos y contraer obligaciones.

Habitantes según estado civil			
Estado civil	2006	2012	2016
Soltera (o)	16 717	25 316	37 731
Casada (o)	15 763	23 871	35 577
Conviviente	5 408.1	8 190	12 206
Separada (o)	1 072.8	1 624.6	2 421.3
Divorciada (o)	723.25	1 095.3	1 632.4

Nota: Elaboración propia 2017, en base a Censo de Población y Vivienda 2012, Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2006 - 2016

Tenencia de la vivienda

Considerada un bien de consumo duradero por su trascendencia económica, al analizarse la vivienda como un bien que permite satisfacer las necesidades habitacionales siendo una aproximación parcial al rol que juega en las estrategias de vida familiar.

Tenencia de la vivienda		
Vivienda	2006	2016
Propia	26 259	59 266
Alquilada	7 341.3	16 570
Anticrético	2 195.9	4 956.2
Cedida por servicios	485.13	1 095
Prestada	4 105.1	9 265.4
Otra	789.71	1 782.4

Nota: Elaboración propia 2017, en base a Censo de Población y Vivienda 2012, Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2006 - 2016

Factor Cultural

- ▶ **Idiomas**
- ▶ **Migración**
- ▶ **Costumbres y festividades**

Idiomas

Su conocimiento es una manera de manifestar contenidos o significaciones culturales además de ser un medio de comunicación con enfoque social en el proceso de aprendizaje.

Idiomas de lengua materna de la clase media paceña			
Idioma	2006	2012	2016
Aymara	27 015.13	22 900.24	46 687.68
Quechua	43 025.63	37 655.77	72 625.28
Castellano	131 352.29	139 129.76	217 875.84
Extranjero	2 027.16	7 129.32	12 968.8

Nota: Elaboración propia 2017, en base Censo de Vivienda y Población 2012 y Anuario Estadístico 2016 del GAMLP. No incluye a las personas que residen habitualmente en el exterior, las que no hablan y las que no especifican idioma

El Estatuto Autonómico de La Paz (2013) reconoce un total de 12 idiomas que se hablan en el departamento, de los cuales tres son declarados como oficiales: castellano, aymara y quechua; los restantes como originarios, entre estos en el Censo Nacional de Población y Vivienda (2012) el castellano es el idioma predominante siendo que el 65% lo habla de toda la población.

Migración

La cantidad de personas empadronadas hace cinco años o más según el Instituto Nacional de Estadística (2012) tiene registrados a 2.443.212 los cuales todavía son residentes en el departamento; 9.451 viven en otras regiones del país. Entre los años 2010 y 2012 la población inmigrante internacional ingreso a La Paz en 24.6% y 10.7% respectivamente, aunque el mayor número de migrantes residentes provienen de los departamentos de Potosí 34.702 y Oruro 32.477, la población extranjera solo alcanza a 16.949 del cual habitualmente nueve de cada diez viven en el área urbana.

Movimiento migratorio de la clase media paceña			
	2006	2012	2016
Inmigrantes	30 280.8	179 221.45	187 215.48
Emigrantes	54 187.8	139 514.94	172 349.28

Nota: Elaboración propia 2017, en base Memoria Institucional de la Dirección General de Migración

Costumbres y festividades

Considerada como riqueza de la ciudad, el estudio de La Razón (2014) reveló que en Bolivia existen 1.800 fiestas de las cuales en la urbe paceña se celebran 360, influenciadas por la participación en varias fechas festivas consideradas importantes en la ciudad por su gran movimiento económico.

Calendario anual de fiestas cívicas, religiosas y expresiones culturales de la ciudad de La Paz	
Mes	Festividad
Enero	Feria de Alasita
Febrero	Carnaval Paceño
Abril	Fiesta de Viernes Santo
Mayo	Larga Noche de Museos
Junio	Entrada del Gran Poder
Julio	Aniversario Cívico
	Entrada Folklórica Universitaria
Octubre	Aniversario de fundación
Noviembre	Fiesta de los difuntos

Nota: Elaboración propia 2017, en base a Al Tour virtual 360° de New Wonders

Factor Psicológico

La sistematización de personalidades mediante la aplicación del Indicador Myers - Briggs es uno de los métodos más utilizados a nivel mundial, se forma en la combinación de cuatro aspectos, cada uno de los cuales admite dos instancias dicotómicas que clasifican las respuestas en tipos de preferencia, así manteniendo una práctica vinculación con el sistema actitudinal o de creencias en los procesos de toma de decisión.

Tipo de interacción del individuo con su entorno, ya sea bajo respuestas que drenen su energía social como que la fortalezcan.

MENTE

- a. Introverso
- b. Extraverso

- a. Pensador
- b. Sentimental

ENERGÍA

Forma de ver el mundo y procesar información a partir de la imaginación e ideas o el realismo y los sentidos.

Inclinación emocional en la toma de decisiones con enfoque en la objetividad y racionalidad o armonía así como la cooperación.

NATURALEZA

- a. Intuitivo
- b. Observador

- a. Juzgador
- b. Prospectivo

TÁCTICAS

Enfoque relacionado al trabajo y planeación en la toma de decisiones aplicando lineamientos claros o la improvisación.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

- ▶ 3.1. UNIVERSO Y MUESTRA
- ▶ 3.2. GUÍA DE CUALIFICACIÓN
- ▶ 3.3. HERRAMIENTAS
- ▶ 3.4. CATEGORIZACIÓN



3.1. UNIVERSO Y MUESTRA

Tipo de intervención:

Diagnóstico

Tipo de investigación:

Exploratorio - Descriptivo

La investigación se basa en el paradigma mixto, siendo que el estudio tanto del Insight y el análisis de los estilos de vida de la sociedad desde visiones que profundizan en el inconsciente así lo requieren, se aplica un proceso que recolecta, analiza y vincula datos de diverso origen en un mismo estudio.

Método de investigación:

Deductivo - Inductivo

Técnicas de investigación:

Análisis documental, observación, encuesta y netnografía

Universo de Estudio

Personas pertenecientes a la clase media de la ciudad de La Paz en un rango de 30 a 50 años, según el anuario estadístico 2016 del Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de La Paz 259.373 personas responden a esta característica siendo además asistente a centros de entretenimiento.

Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \boxed{384 \text{ Personas}}$$

3.2. GUÍA DE CUALIFICACIÓN

Se establece un lineamiento guía que incluye principios que encauzan la información de centros de entretenimiento, analizando cualidades de origen y las otorgadas por sus usuarios, con el fin de hallar aquellos que cumplan con las condiciones suficientes para ser parte del sujeto de estudio:

Criterio 1. Trabajo u ocio: busca aquellas que sean de ocio, entendiéndose por esto a actividades donde se pueda descansar de las obligaciones.

Criterio 2. Desarrollo dentro la industria de entretenimiento: evalúa cuatro filtros enfocados en el usuario y la empresa bajo una escala de 100 puntos, los cuales se distribuyen acorde al grado de importancia en la investigación.

Filtro 1. Tendencia a asistencia: enfoque en el usuario, es la inclinación natural de las personas hacia la realización de ciertas actividades. (40 puntos)

Filtro 2. Oportunidad de crecimiento: enfoque cliente - empresa, relaciona el número de usuarios en contraste a la cantidad de establecimientos de cada actividad. (30 puntos)

Filtro 3. Innovación: enfoque en la empresa, es la tendencia hacia la actualización tecnológica o de variedad lo que demuestra una orientación dirigido al cliente. (20 puntos)

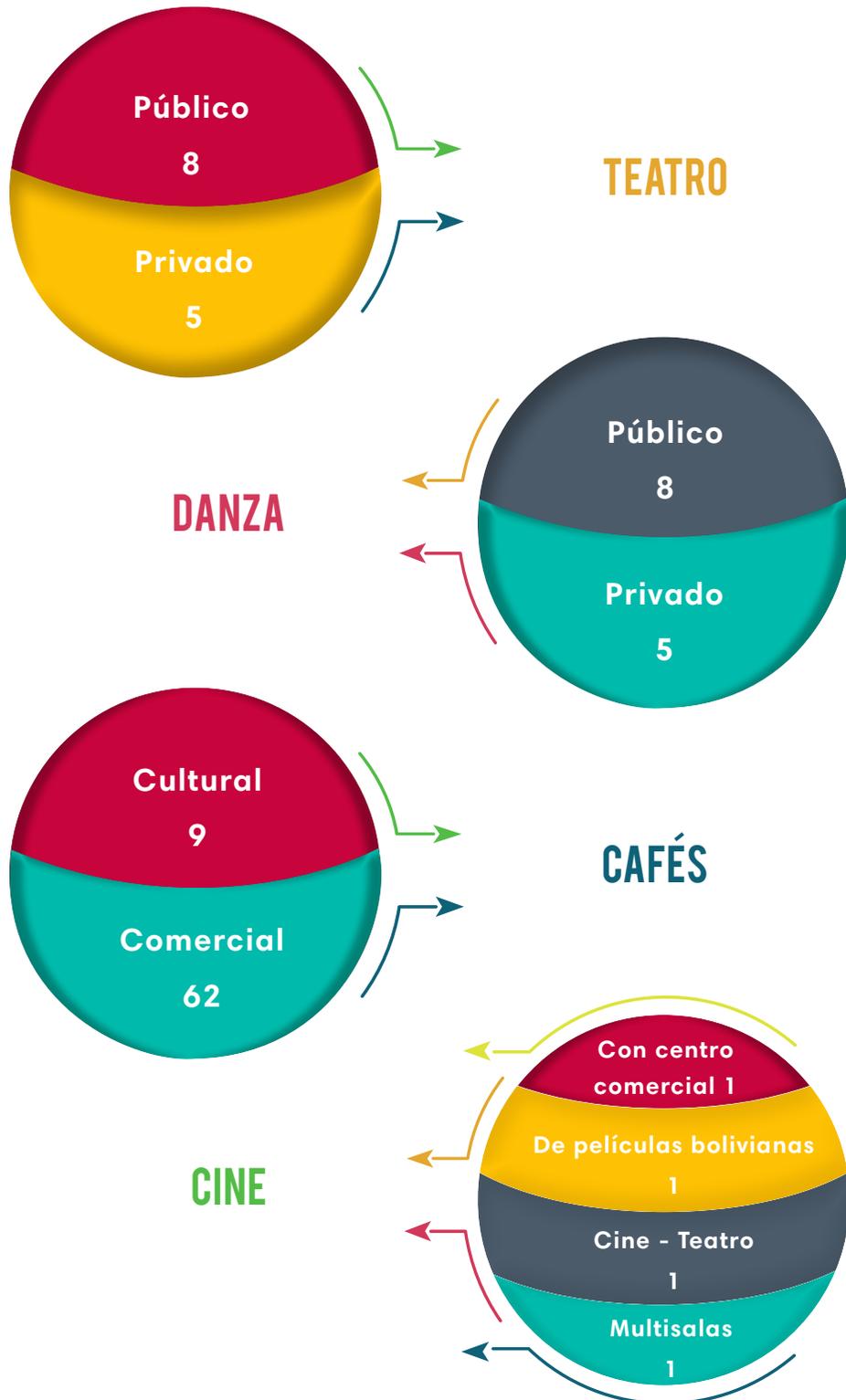
Filtro 4. Nivel de influencia en el exterior: enfoque cliente - empresa, señala al grado de influencia que el éxito de algún sector en el exterior repercute en su desarrollo a nivel local. (10 puntos)

Tabla: Herramienta de cualificación del entretenimiento

Industrias Culturales	Centros de reproducción de entretenimiento		Cómo se usa mayormente		Desarrollo dentro la Industria					TOTAL	
	Trabajo	Ocio	Tendencia a asistencia (sobre 100 se le asigna el 40)	Oportunidad de crecimiento (sobre 100 se le asigna el 30)	Innovación (sobre 100 se le asigna el 20)	Nivel de influencia en el exterior (sobre 100 se le asigna el 10)					
Sectores Tradicionales de las Industrias Culturales											
Editorial											
1. Bibliotecas	✓	✗									
Audiovisual											
2. Industria Cinematográfica	✓		38	30	20	8				96	
Otros Sectores de las Industrias Culturales											
Artes Visuales y Escénicas											
3. Conciertos	✓		20	17	5	4				46	
4. Teatro	✓		35	22	20	10				87	
5. Danza	✓		33	26	13	7				79	
Turismo Cultural											
6. Museos y Galerías	✓		15	10	7	5				37	
7. Gastronomía	✓		30	25	18	10				83	
8. Ecoturismo	✓		20	18	5	6				49	
9. Deporte	✓		15	10	7	5				37	
Sectores Recientes de las Industrias Culturales											
Multimedia											
10. Videojuegos	✓		10	20	12	7				49	

Nota. Elaboración propia, 2017 en base a la lista del BID (2011)

A partir de este análisis se obtiene cuatro tipos de entretenimiento que tienen y superan la más alta puntuación por lo que se hace énfasis en aquellos de índole cultural de ocio, centros con alta adaptabilidad a los cambios sociales así como aquellos que posiblemente tendrán mayor impacto en el futuro, de estos se seleccionan establecimientos que forman parte de la industria cinematográfica, artes escénicas y gastronomía.



3.3. HERRAMIENTAS

Basada en el paradigma mixto que conlleva la selección de herramientas que responden tanto a la recolección, análisis y vínculo de datos estadísticos como percepciones emocionales y opiniones requeridas en la búsqueda de Insights, se empleó:



Observación pasiva, implica analizar situaciones sociales siguiendo un carácter exploratorio, sin dejar de lado detalles, sucesos, eventos e interacciones sin interactuar con las personas, sino prestar atención, comprender conductas no verbales y recoger anotaciones.



Encuesta, útil para recolectar información sobre hábitos y conductas además de abarcar mayor población respecto a la investigación; basado en un cuestionario con el fin de obtener datos cuantitativos sobre percepciones y expectativas en los consumidores, considerándose preguntas cerradas y abiertas.



Estudio netnográfico (Minería de Insights), fuente indiscutible de generación de ideas basadas en el consumidor, se lleva adelante mediante recursos tecnológicos de información al ser un método que exige la combinación de participación cultural y observación.

Líneas básicas de actuación



Establecimiento de relaciones con miembros de la comunidad.



Estudio del lenguaje, símbolos y normas que permitan la comunicación óptima.



Evitar deshonestidad y engaño aunque esta situación garantiza que expresen libre opinión.



Identificar los distintos tipos de miembros para saber el peso de sus opiniones.

3.4. CATEGORIZACIÓN

En la búsqueda de aproximación a ideas disruptivas uno de los métodos mejor empleado es el análisis de preguntas; inconscientemente las personas tienden a cuestionarse algo por cada cosa que ve y percibe ya que el hecho de preguntar es uno de los primeros actos creativos, sin embargo, existe patrones en el tipo de curiosidad que se forma en los individuos en diferentes momentos:



Como forma de aclaración, esta categorización se emplea al momento del análisis de trabajo de campo y la presentación de resultados.

CAPÍTULO 4

TRABAJO DE CAMPO

- ▶ 4.1. CLASE MEDIA
- ▶ 4.2. ENTRETENIMIENTO
- ▶ 4.3. CRUCE DE VARIABLES



VACIADO DE DATOS

El presente apartado tiene como objetivo dar a conocer de forma detallada los resultados obtenidos durante el proceso del trabajo de campo que se realizó en un periodo de tres meses, para su aplicación se tomó a personas pertenecientes a la clase media paceña relacionadas con la industria del entretenimiento bajo la finalidad de aplicar una nueva herramienta de estudio de mercado en hábitos y tendencias de consumo que aporte al direccionamiento de la estrategia de marketing.

Para la obtención de información y recolección de datos se tomó el método cuantitativo y cualitativo, dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de técnicas como la observación pasiva, encuesta y el estudio netnográfico (minería de Insights), al buscar un resultado más preciso se requirió de la aplicación del programa estadístico SPSS y Microsoft Excel, posteriormente plasmándose en tablas y gráficos, para una mejor comprensión de los resultados.

A continuación, se muestra el vaciado que representan los resultados de manera general y por perfiles, para ello se emplearon tablas, diagramas de barras, columnas, entre otros; el análisis porcentual de los resultados obtenidos en las preguntas conforma la base que lleva al instrumento diseñado para realizar una propuesta

cuya esencia se basa en la comprensión de aspectos ocultos del consumidor y de esta manera buscar una solución al problema planteado.

El orden en que se presentan los resultados parte del conocimiento de la estratificación y personalidad determinante del grupo conocido como la nueva clase media, a través de la aplicación del cuestionario, dividido en dimensiones de pertenencia, distinción y permanencia, factores de gran importancia que ayudan a identificar al estrato transformado.

Por el contrario, la segunda parte evalúa los hábitos al momento de asistir a los diferentes centros de entretenimiento y de esta manera identificar los perfiles, calificando aspectos de manera detallada y dividiendo la información en patrones de conducta, motivación y formas de pensar.

En base a los resultados obtenidos, se accede a un conocimiento profundo de las personas que acerca a obtener una nueva imagen de la sociedad respecto a las variables evaluadas y datos obtenidos mediante la metodología aplicada. Asimismo, se evalúan las respuestas obtenidas empleando cuadros comparativos que contrasten lo que se expresa en la encuesta con lo que se percibe en la observación y el análisis netnográfico.

4.1 CLASE MEDIA

Tabla: Resultados obtenidos en la encuesta de clase media contrastado a información referencial

Factor	Variable	Componentes	Estudio referencial 2012	Encuesta 2017	Variación % 2012 - 2017	
ECONÓMICO	Nivel de ingresos	Ingresos Mensuales (unidades)	2532.75	8.5 %	235.57 ▲	
	Tenencia de bienes eléctricos, electrónicos y vehículos	Servicio de internet	18.88 %	15.94 %	2.94 ▲	
		Vehículo	16.31%	13.53 %	2.78 ▲	
		Computadora	24.66 %	26.65 %	1.99 ▼	
		Lavadora	19.59 %	20.45 %	0.86 ▼	
			Microondas	20.3 %	20.61 %	0.30 ▼
	SOCIAL	Nivel educacional	Ninguna	3.8 %	1.75 %	2.03 ▲
			Primaria	19.4 %	—	19.35 ▲
			Secundaria	38.1 %	9.75 %	28.34 ▲
			Superior no universitaria	9.3 %	27.25 %	17.94 ▲

Factor	Variable	Componentes	Estudio referencial		Encuesta		Variación %
			2012	2017	2012 - 2017		
SOCIAL	Nivel educacional	Superior universitaria	29 %	46.5 %	▲	17.47	
		Otros	0.4 %	14.75 %	▲	14.31	
	Nivel ocupacional	Profesional ejecutivo	37.71%	5.5 %	▼	32.21	
		Pequeño empresario	3.47%	5.25 %	▲	1.78	
	Actividades populares	Trabajador formal privado	73.4 %	27.5 %	▼	45.9	
		Trabajador formal público	24.8 %	26.5 %	▲	1.7	
		Microempresario	3.08 %	10.75 %	▲	7.67	
		Trabajador por cuenta propia	2.65 %	18.75 %	▲	16.1	
		Servicio doméstico	45.1 %	1.75 %	▼	43.35	
		Buscando Trabajo	40.3 %	2.5 %	▼	37.8	
CULTURAL	Dominio de idiomas	Estudiante	40 %	1.5 %	▼	38.5	
		Nativo	28 %	37 %	▲	8.97	
	Presterío	Extranjero	3.3 %	29.75 %	▲	26.45	
		Padrinazgo	-	33 %			

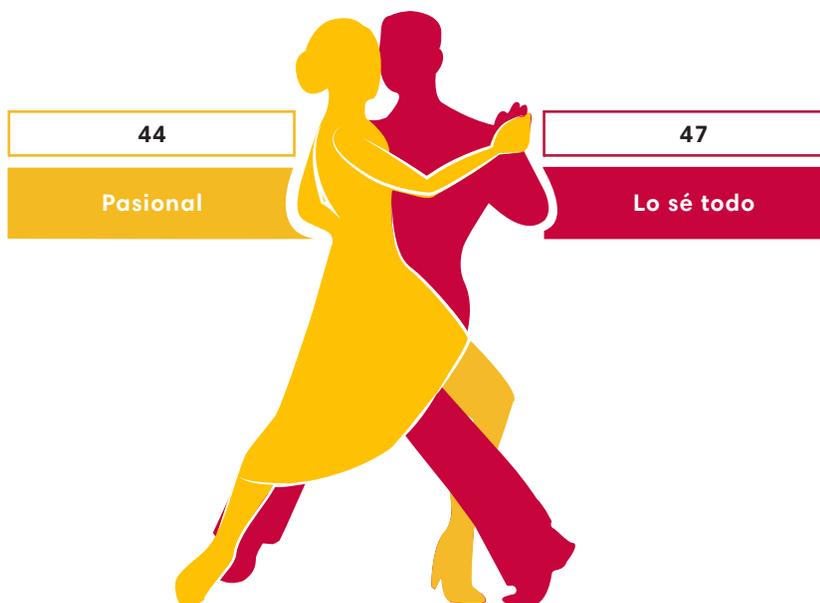
Factor	Variable	Componentes	Estudio referencial 2012	Encuesta 2017	Variación % 2012 - 2017
CULTURAL	Actividades populares	Compadrazgo	-	21.13 %	
		Ninguno	-	23.88 %	
		Del campo	-	28 %	
	Origen migrante	De otro departamento	-	36 %	
		Del exterior	-	9 %	
		Mujer	53.58%	47%	▶ 6.58
	Género	Hombre	46.42%	45.3%	▶ 1.12
		Transexual	-	4.5 %	
		Transgénero	-	3.25%	
		Casado	38.13%	48%	◀ 9.87
	Estado civil	Soltero	40.39%	32.5%	▶ 7.89
		Unión libre	13.06%	8.25%	▶ 4.81
		Separado	2.59%	-	▶ 2.59
Divorciado		1.91%	6.5%	◀ 4.59	
Viudo		3.92%	4.75%	◀ 0.83	
Aymara		21.03%	16.75%	▶ 4.28	
PERSONAL	Grupo étnico	Quechua	1.68%	2.75%	◀ 1.07
		Grupo minoritario	1.01%	10%	◀ 8.99

Factor	Variable	Componentes	Estudio referencial 2012	Encuesta 2017	Variación % 2012 - 2017
PERSONAL	Grupo étnico	Otros	1 %	-	
		Ninguno	75.28 %	50.52 %	64.76
	Propiedades	Mestizo	-	58 %	
		Propia	-	35.5 %	
		Alquilada	-	18.5 %	
		Anticrético	-	25.5%	
		En casa de sus padres	-	20.75 %	
		Introvertido	-	45 %	
		Extrovertido	-	55 %	
		Intuitivo	-	57.3 %	
PSICOLÓGICO	Energía	Observador	-	42.8 %	
		Pensador	-	49.12 %	
	Naturaleza	Sentimental	-	50.87 %	
		Juzgador	-	48.5 %	
	Tácticas	Prospectivo	-	51.5 %	

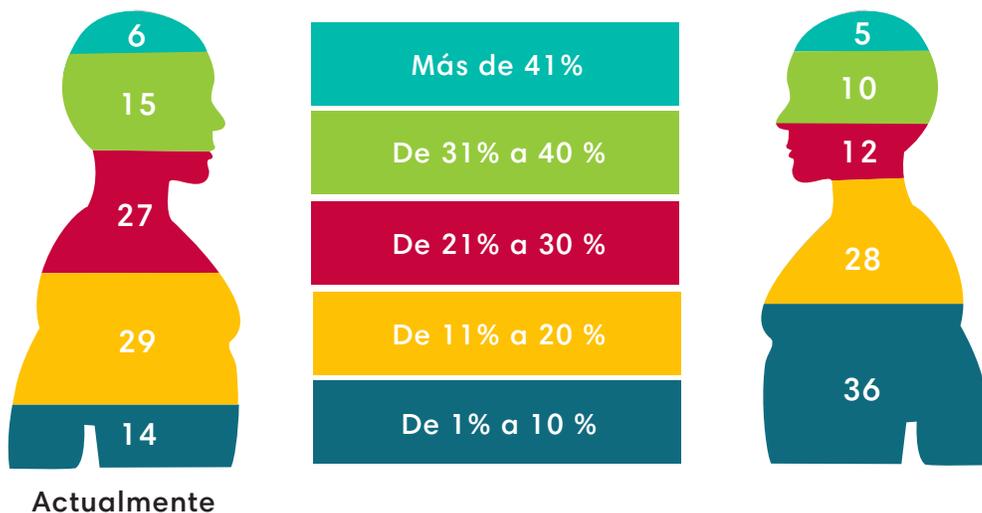
4.2. ENTRETENIMIENTO

DANZA

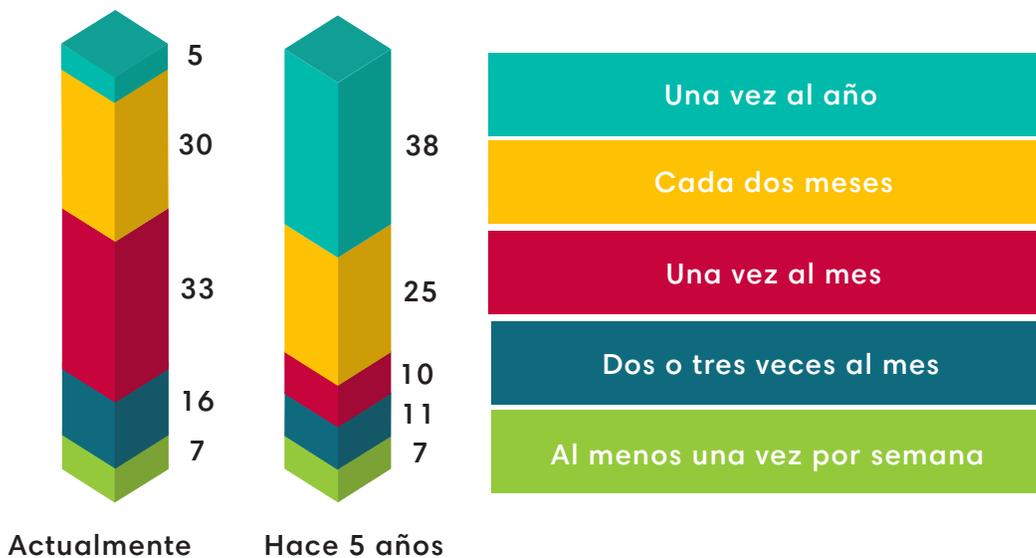
Población agrupada por perfil (unidades)



¿Cuál es el porcentaje mensual de su presupuesto que asigna a espectáculos de danza?



¿Con qué frecuencia asiste a espectáculos de danza?



“Yo nunca... Yo no puedo... Yo siempre... en espectáculos de danza”



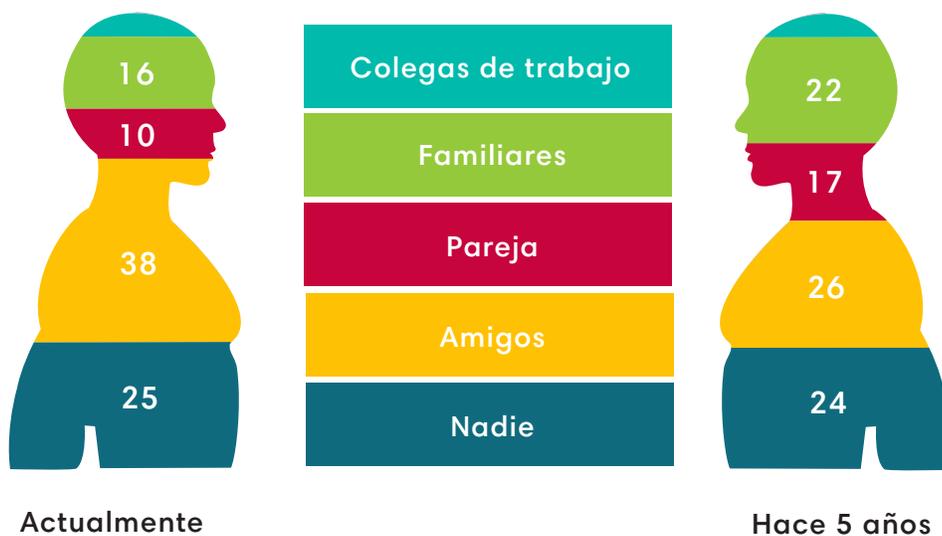
¿Cómo se entera de la existencia o novedades en espectáculos de danza?



¿Cuál es el principal motivo por el que elige asistir a un espectáculo de danza?



¿Quién le incentiva a asistir a espectáculos de danza?



¿Cuál es su género favorito?



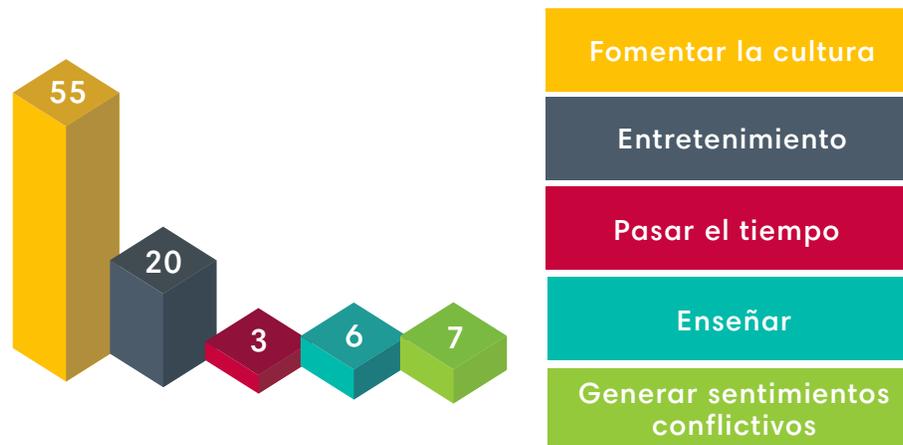
A la hora de elegir un espectáculo de danza, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?



¿Qué opina de los hombres que se dedican a la danza?



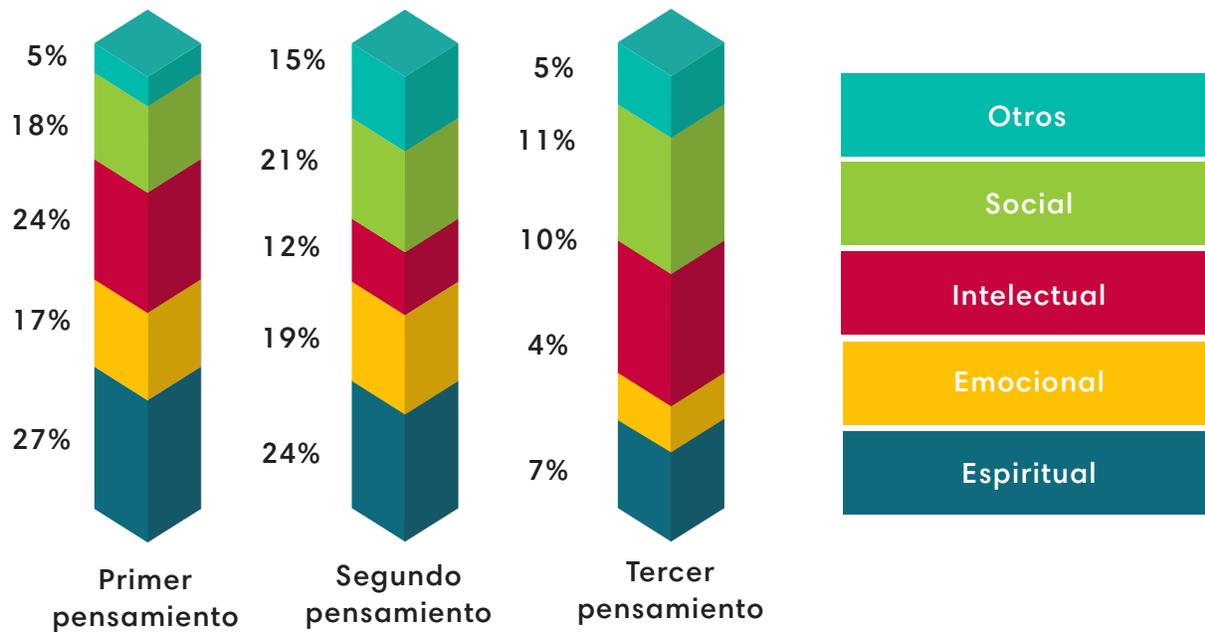
¿Cuál cree que es el principal objetivo de un espectáculo de danza?



¿Dónde prefiere ver presentaciones de eventos de danza?



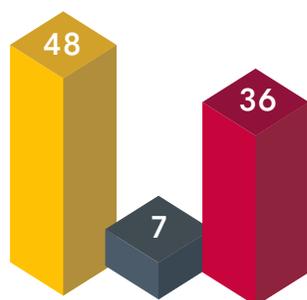
¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando alguien habla de espectáculos de danza?



¿Qué es lo que más le gusta de los espectáculos de danza?



¿Qué clase de interacción espera tener con otras personas que asisten a espectáculos de danza?

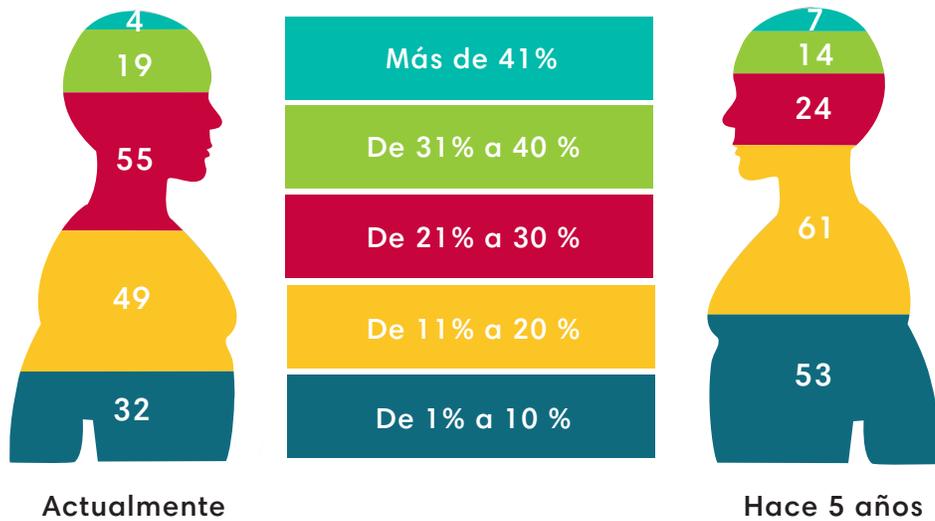


CINE

Población agrupada por perfil (unidades)



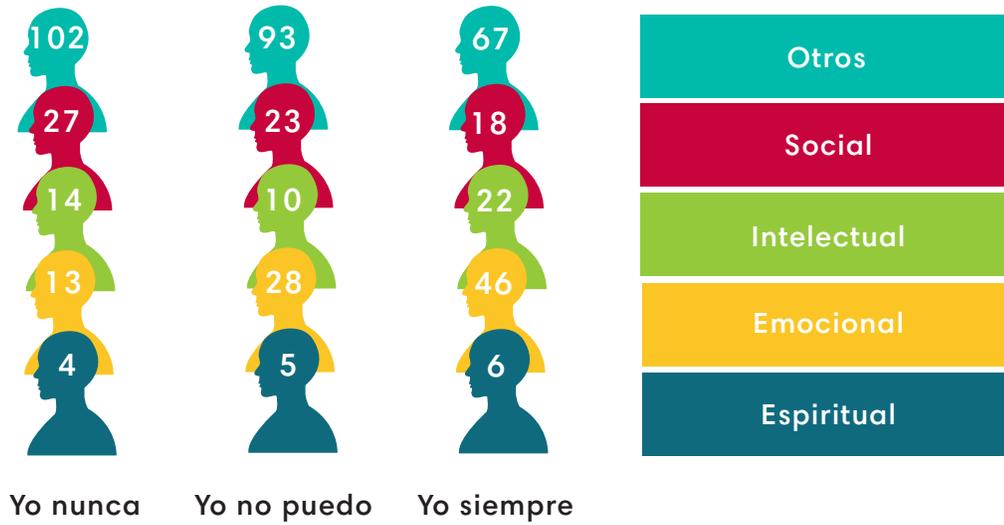
¿Cuál es el porcentaje mensual de su presupuesto que le asigna al cine?



¿Con qué frecuencia asiste a salas de cine?



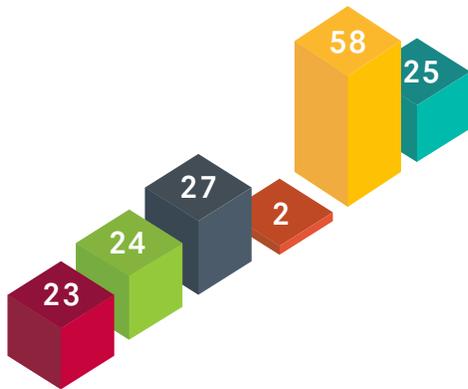
“Yo nunca... Yo no puedo... Yo siempre... en salas de cine”



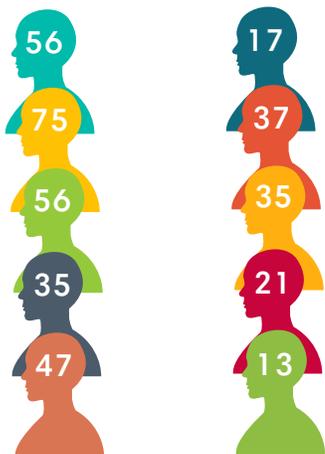
¿Cómo se entera de la existencia o novedades en salas de cine?



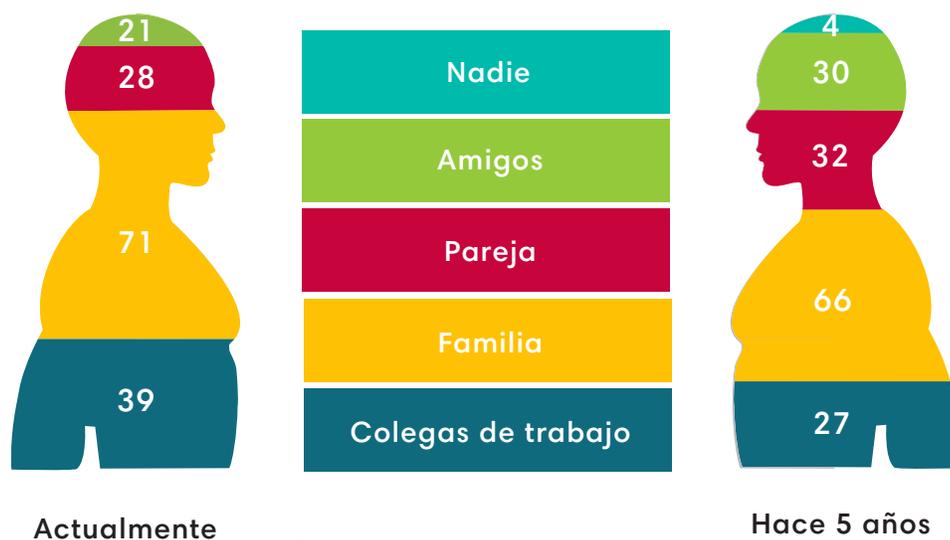
¿Cuál es la principal razón por que elige asistir a una sala de cine?



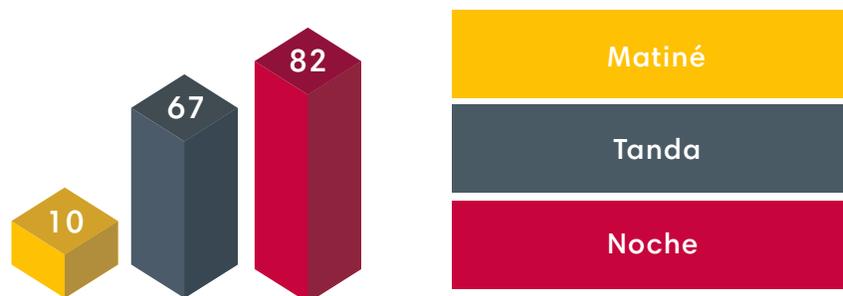
¿Cuál es su género favorito?



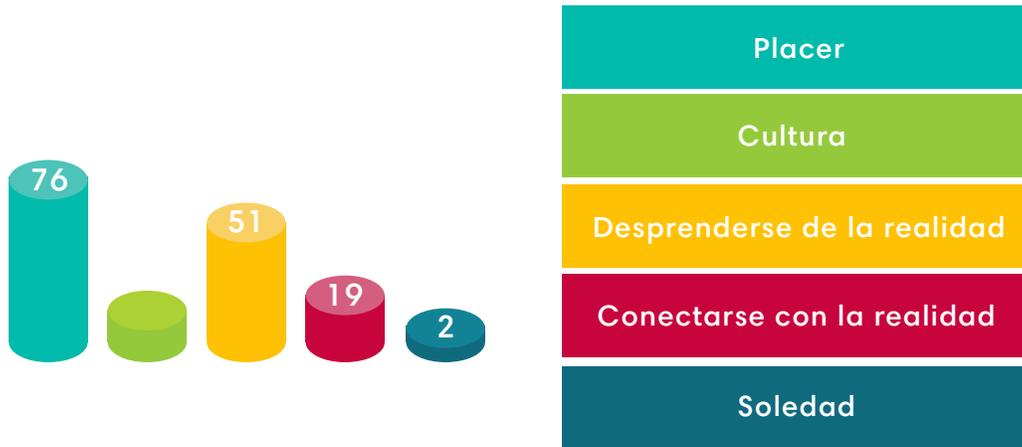
¿Quién es la persona que le incentiva a asistir a salas de cine?



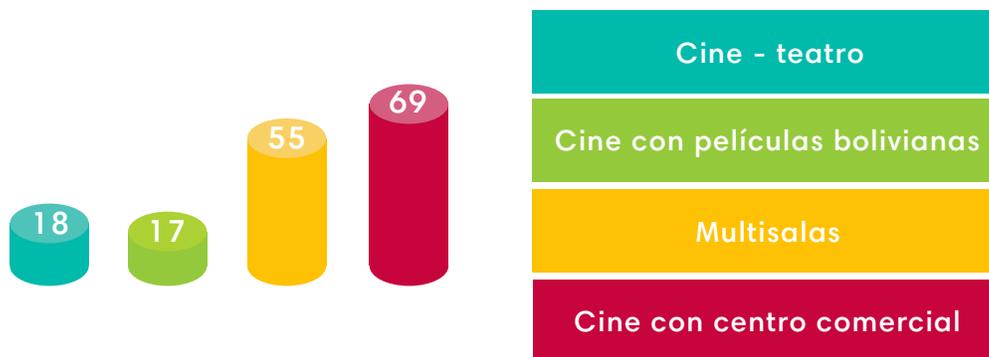
¿A qué sesión prefiere asistir más?



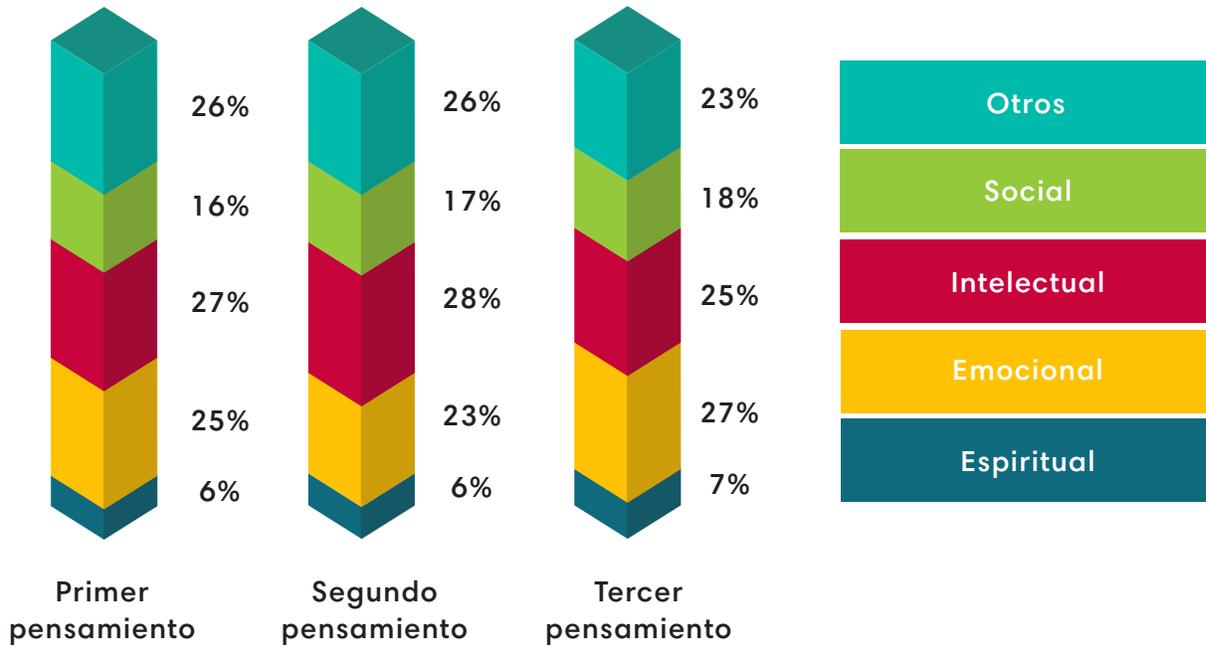
¿Por qué asistio al cine la última vez?



¿A qué sala de cine prefiere asistir a ver películas?



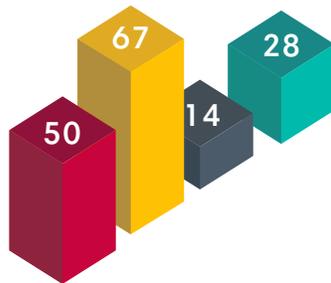
¿Cuáles son las tres cosas que le vienen a la mente cuando le hablan de salas de cine?



¿Qué es lo que más le molesta al momento de ir a una sala de cine?



¿Qué es lo que más le gusta de los cines?



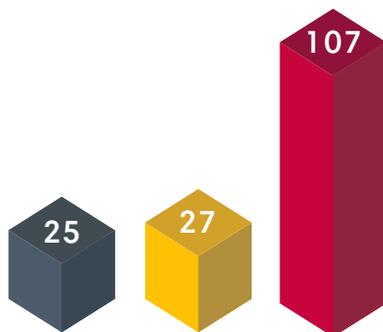
Sensación de distinción al salir de ahí

Desahogo al poder expresar mis emociones

Que las personas noten mi intelectualidad

Sensación de pertenecer a un grupo diferente

¿Qué clase de interacción espera tener con otras personas que asisten al cine?



Busco sociabilizar

Prefiero estar solo

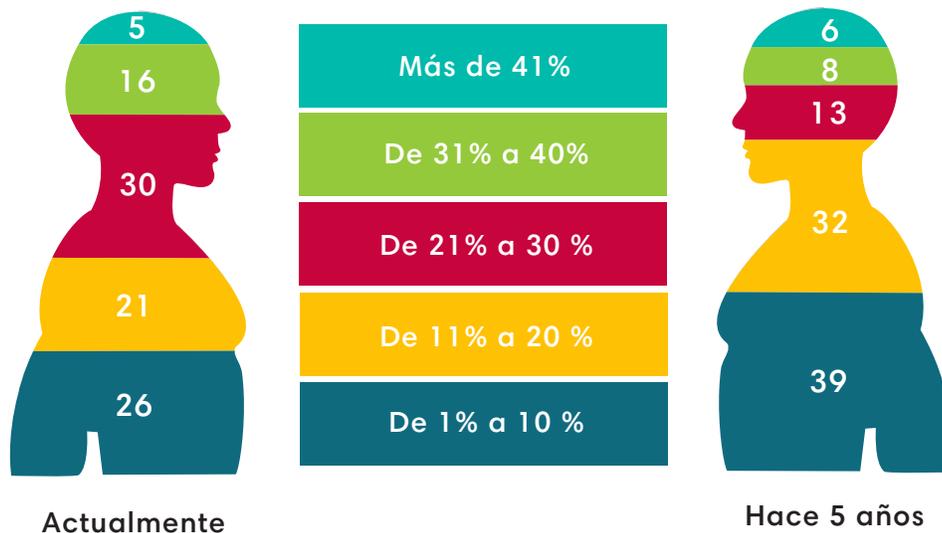
Solo hablo con personas que conozco, amigos y familiares

TEATRO

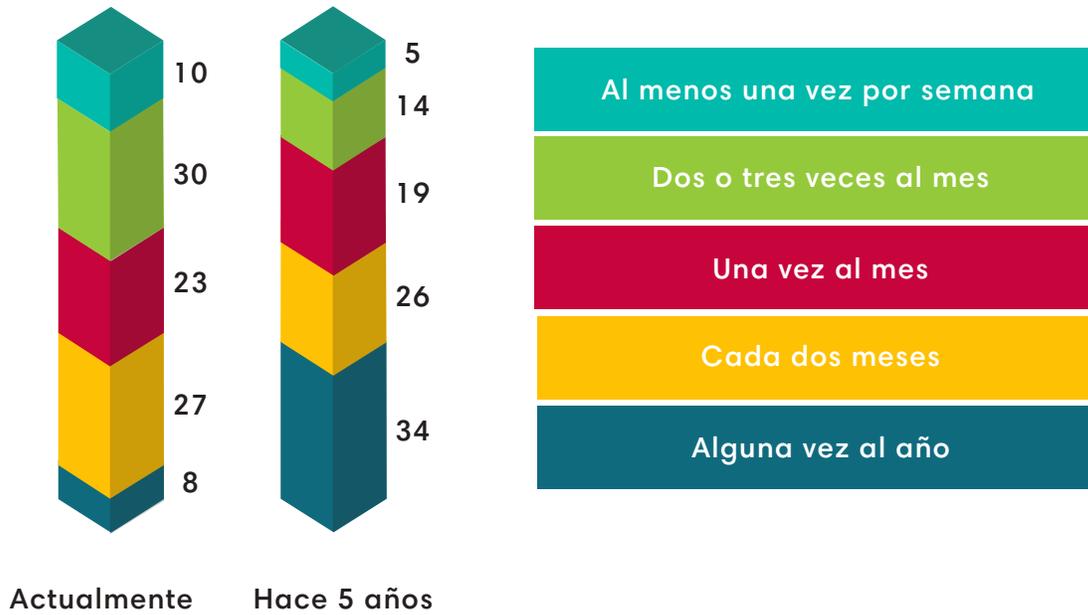
Población agrupada por perfil (unidades)



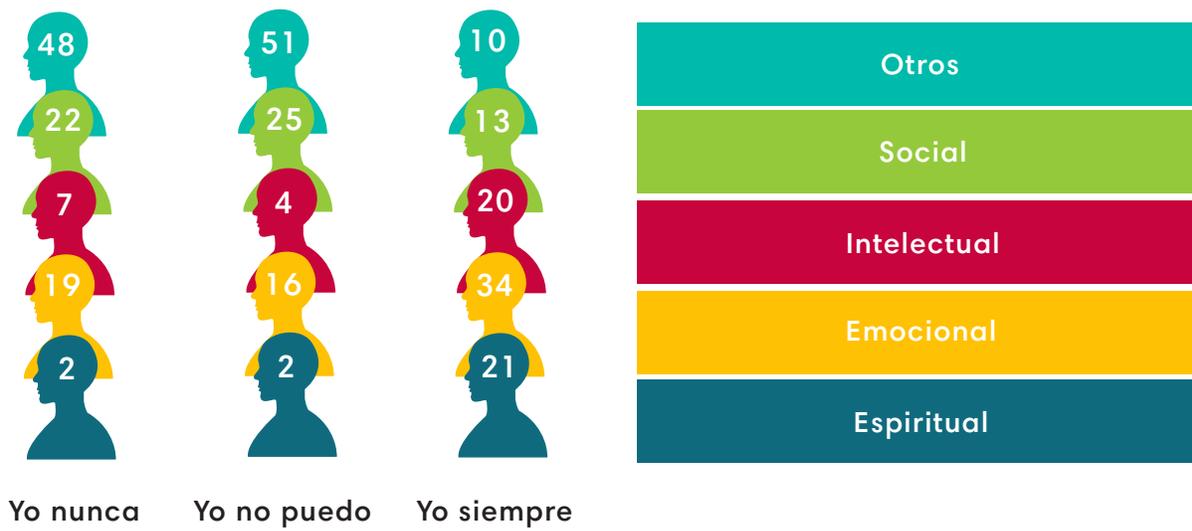
¿Cuál es el porcentaje mensual de su presupuesto que asigna al teatro?



¿Con qué frecuencia asiste al teatro?



“Yo nunca... Yo no puedo... Yo siempre... en un teatro”



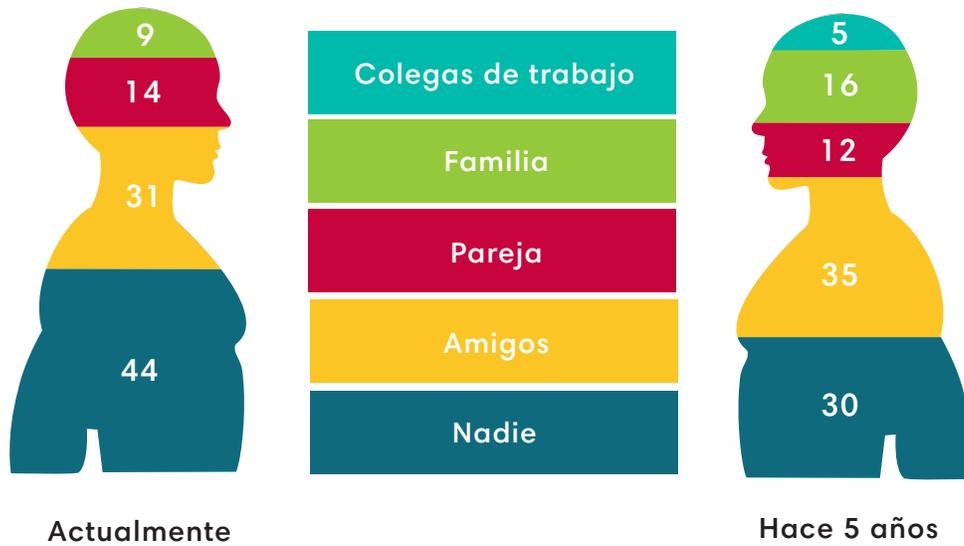
¿Cuál es principal motivo por el que elige asistir a un teatro?



¿Cuál es su género favorito?



¿Quién es la persona que le incentiva a asistir a eventos teatrales?



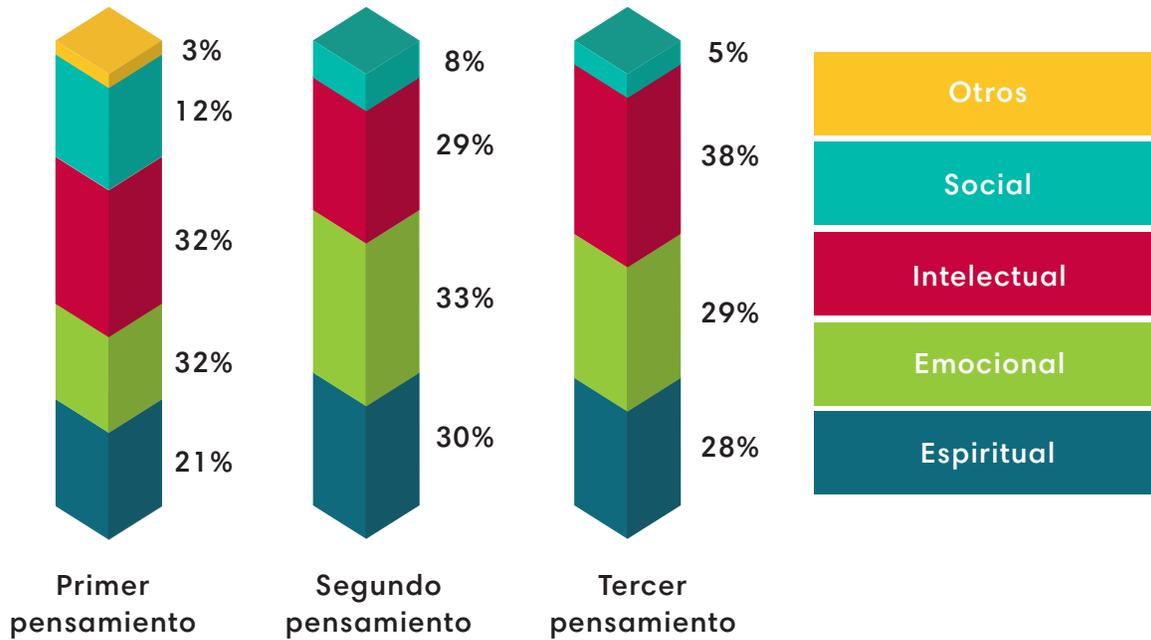
¿A qué tipo de teatro usted prefiere asistir?



¿Cuándo va a un teatro prefiere ver?



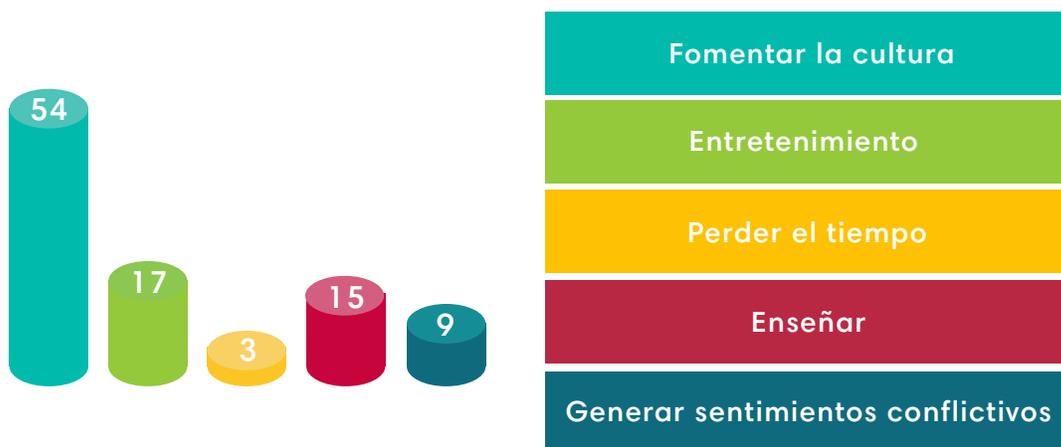
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando le hablan de teatros?



¿Dónde prefiere ver presentaciones teatrales?



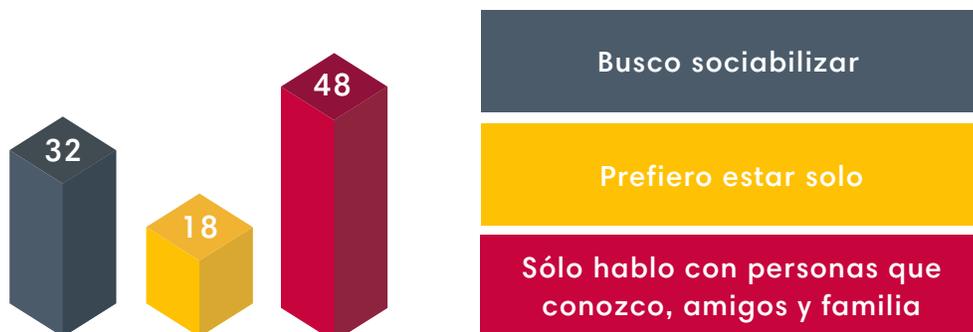
¿Cuál cree que es el principal objetivo de un teatro?



¿Qué es lo que más le gusta de un teatro?



¿Qué clase de interacción espera tener con otras personas que asisten a teatros?

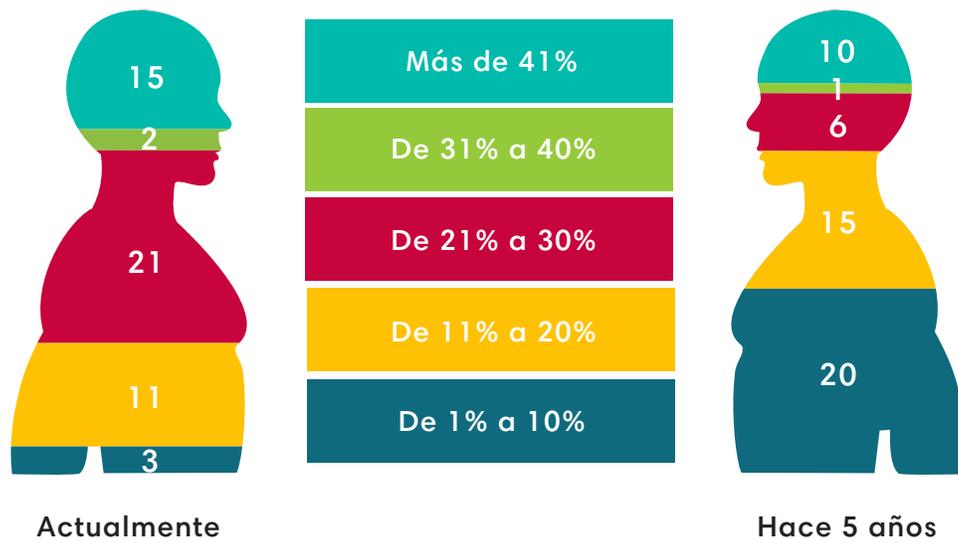


CAFÉS

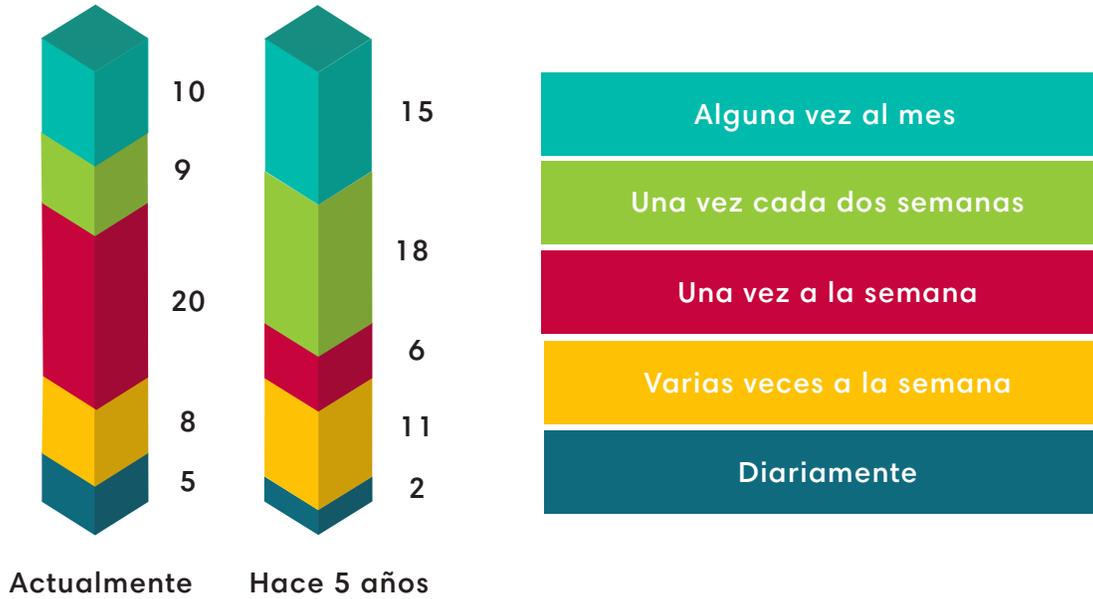
Población agrupada por perfil (unidades)



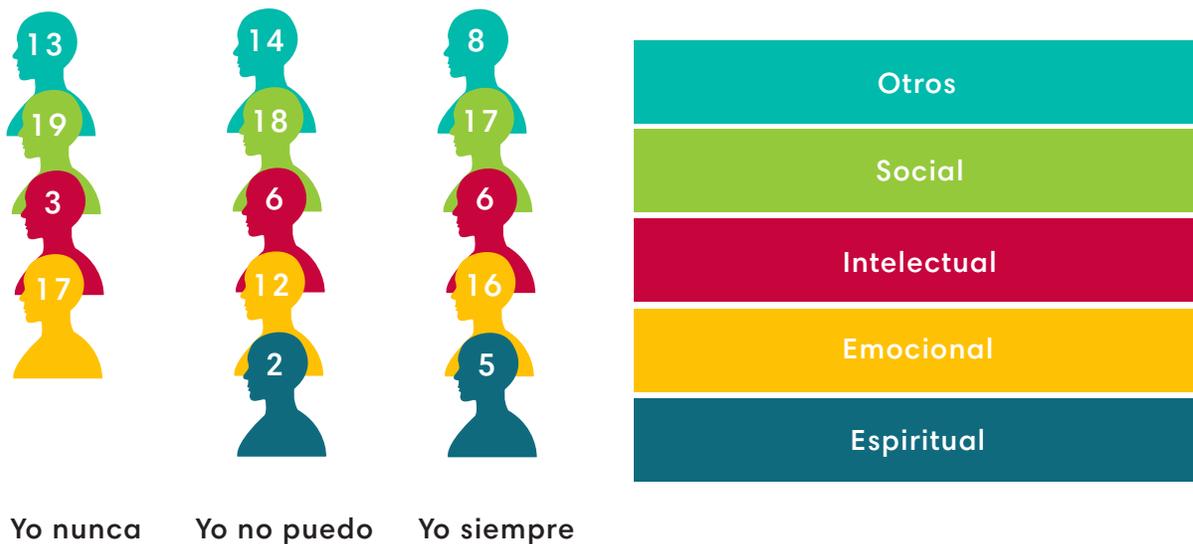
¿Cuál es el porcentaje mensual de su presupuesto que asigna a establecimientos de café?



¿Con qué frecuencia asiste a los cafés?



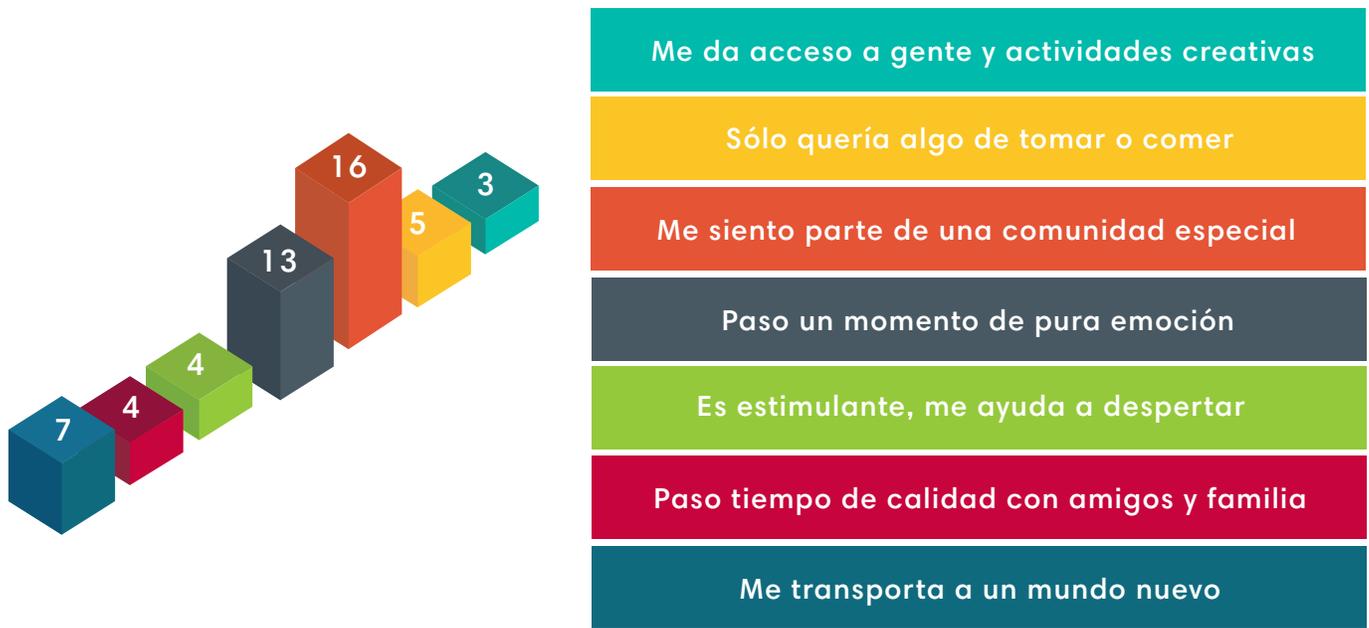
“Yo nunca... Yo no puedo... Yo siempre... en un café”



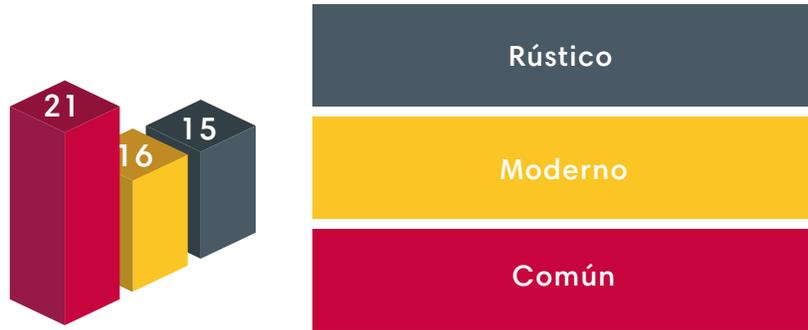
¿Cómo se entera de las novedades de cafés?



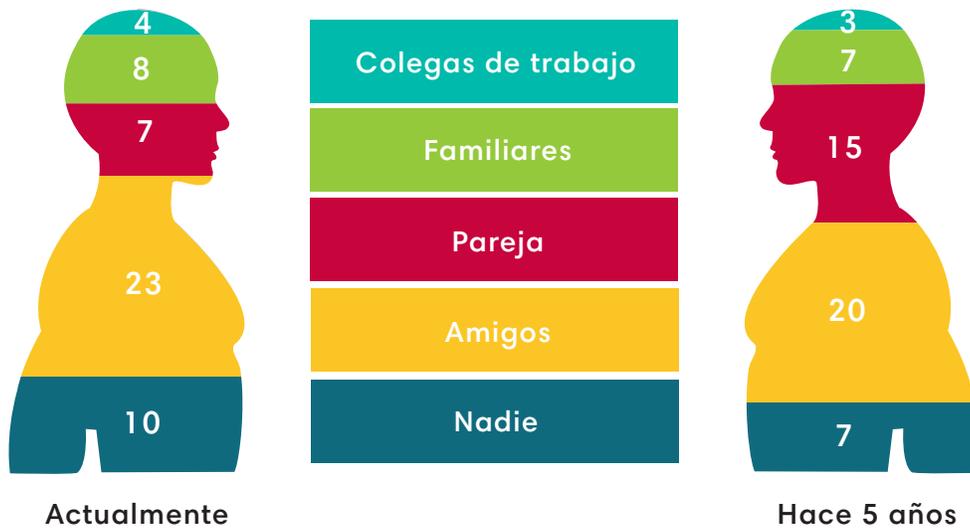
¿Qué es lo que más le gusta de los cafés?



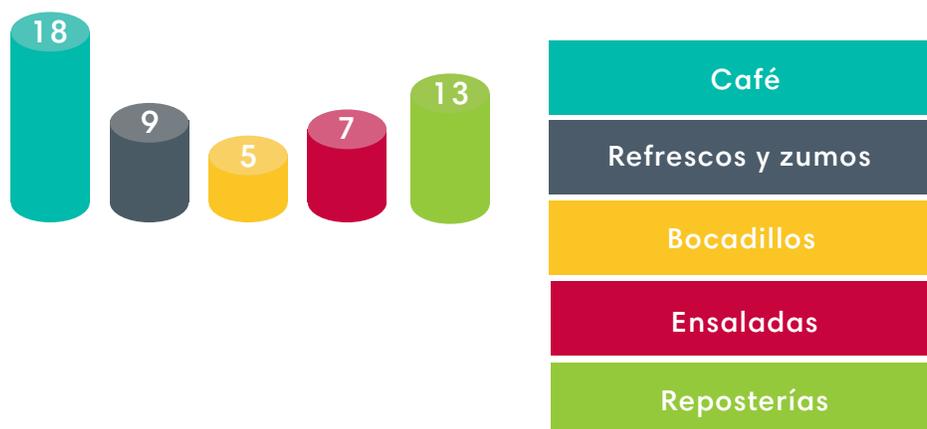
¿A qué tipo de cafetería usted prefiere asistir?



¿Quién es la persona que le incentiva a asistir a los cafés?



Cuando va a una cafetería ¿qué consume?



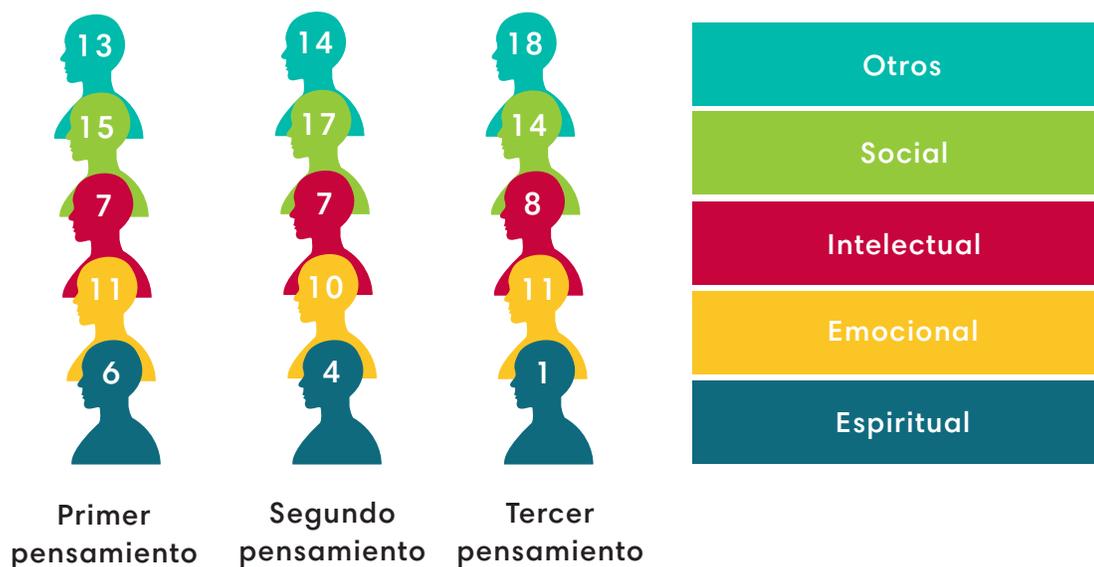
¿Cuál es la mejor hora para visitar un café?



¿Cuántas tazas de café consume a la semana?



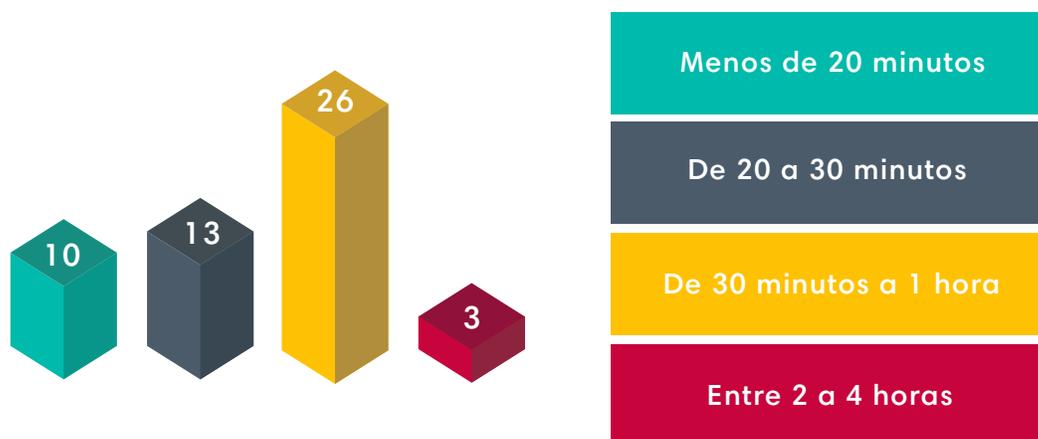
¿Cuáles son las tres cosas que le vienen a la mente cuando le hablan de cafés?



¿Cuál es el objetivo de un establecimiento de café?



¿Cuánto tiempo permanece en un café?

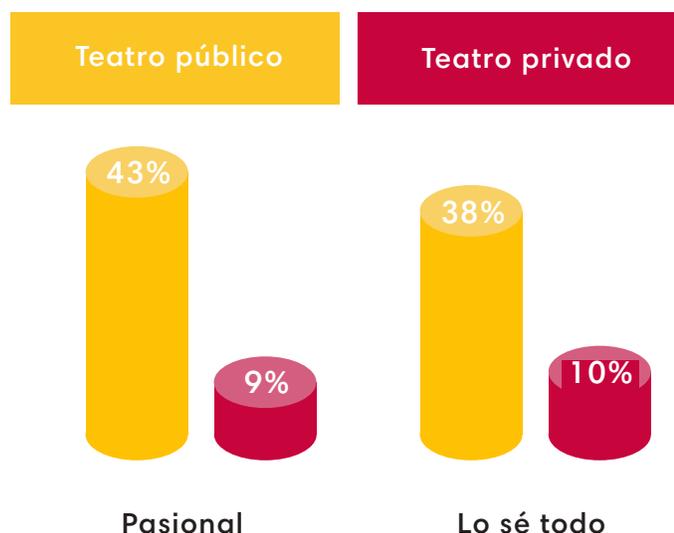


¿Qué clase de interacción espera tener con otras personas que asisten a cafés?



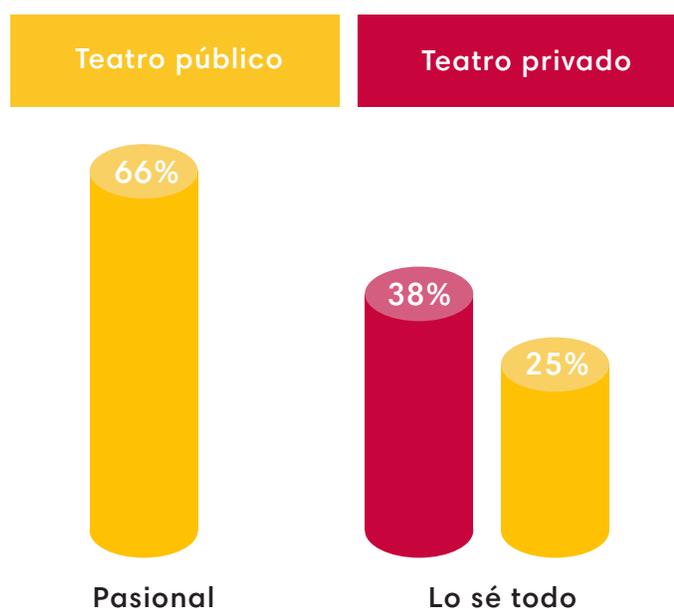
4.3. CRUCE DE VARIABLES

¿Dónde prefiere ver espectáculos de danza? (Encuesta)

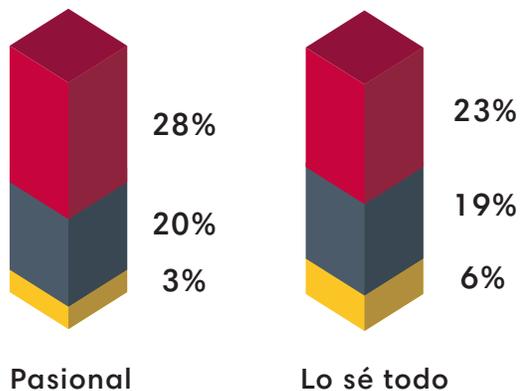


De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se determina que los asistentes a espectáculos de danza tienen preferencia por los teatros públicos, ya que en su mayoría estos espacios son destinados por la alcaldía para promover la cultura en las personas y solo un porcentaje mínimo asiste a espacios privados, así mismo los estudios netnográficos reafirman esta preferencia al evidenciarse la presencia de un 90% de asistencia a teatros públicos donde el perfil Pasional muestra que este es el único lugar donde prefiere ver los espectáculos de danza, la población restante estudiada manifiesta su asistencia a teatros privados.

¿Dónde prefiere ver espectáculos de danza? (Netnografía)

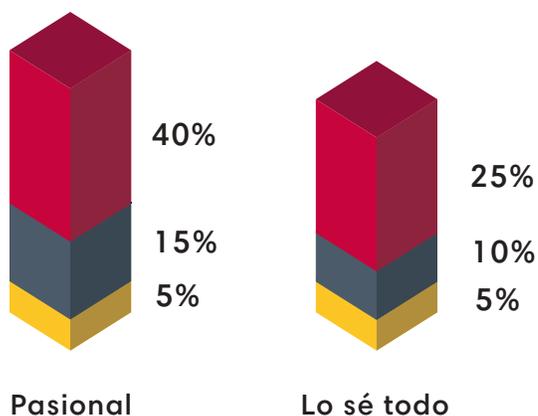


¿Cuál es su género de danza favorito? (Encuesta)



Al indagar entre las preferencias de los encuestados, se encontró un amplio favoritismo por el género folklórico con un 51%, por representar una práctica de las creencias y costumbres que son tradicionales como propias, seguidamente con el 39% está el ballet clásico, en ambos perfiles muestran el poco interés por el género contemporáneo.

¿Qué género prefiere ver? (Netnografía)

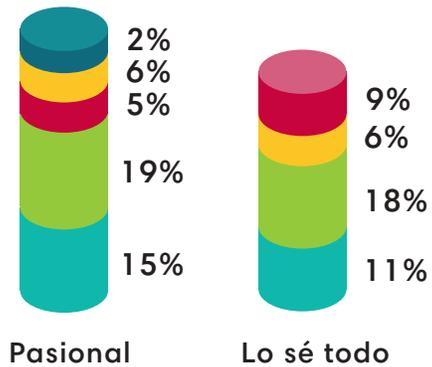


El estudio netnográfico coincide con los resultados de la encuesta, en ambos perfiles muestran esa inclinación por el género folklórico seguido del ballet clásico, dejando atrás el contemporáneo.

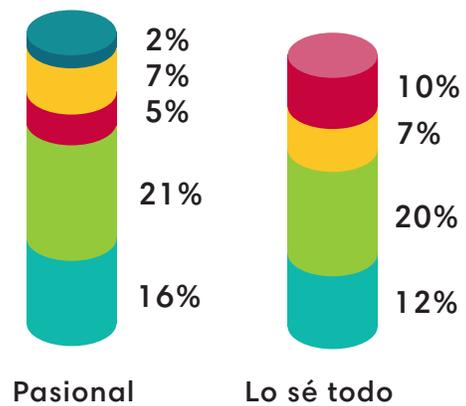
¿Quién le incentiva a asistir a eventos de danza? (Encuesta)



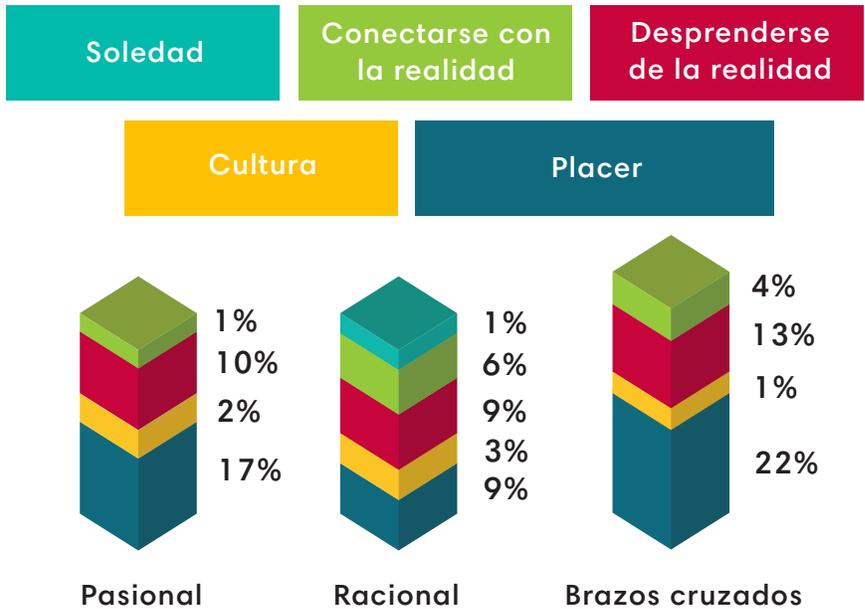
Se observa una inclinación por asistir solos, excepto en la opción colegas de trabajo siendo que el perfil Pasional es influenciado en tan solo 2%, a diferencia de los resultados en la información netnográfica donde el perfil Lo sé todo, en su mayoría, asiste por influencia de sus amigos y en porcentajes menores, los familiares destacando que la mayoría son padres de familia quienes apoyan el arte de sus hijos, a diferencia del perfil Pasional es el único que se inclina por estar acompañado por los colegas de trabajo y con porcentajes similares están parejas y familiares.



¿Con quién asiste? (Netnografía)

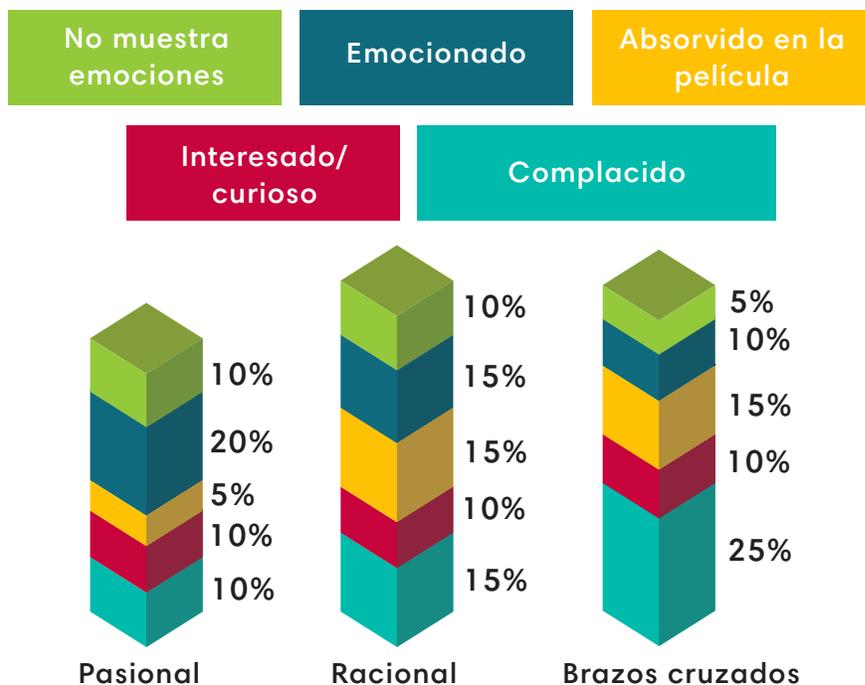


¿Por qué asistió al cine la última vez? (Encuesta)

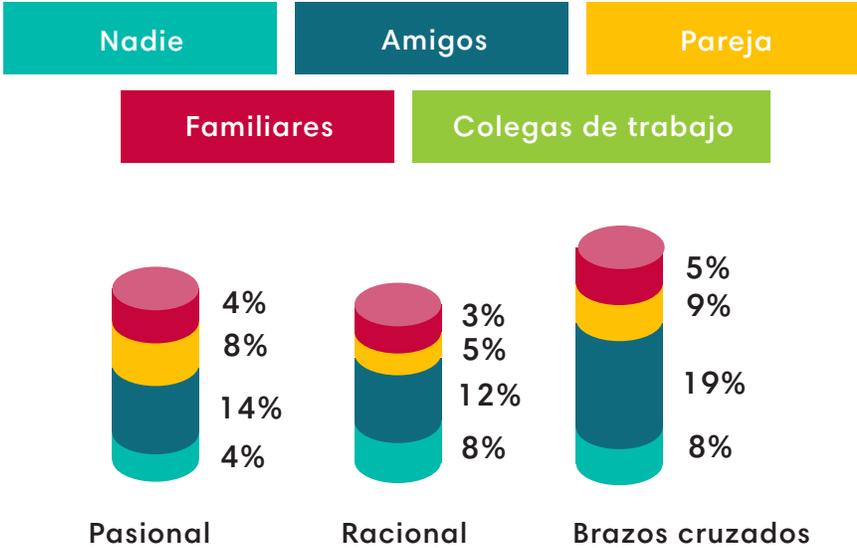


Indica una gran coincidencia en el poder sentirse complacido al culminar la proyección de la película logrando desconectarse de la realidad como la razón principal de asistencia al cine, si bien el proceso de observación recabo datos similares para el perfil Brazos cruzados, no fue caso del Pasional, quien muestra que el mantener una actitud de emoción dentro la sala es mucho más importante que el placer de haber asistido. Por otro lado, el Racional tiene una tendencia muy diversa demostrando ser personas que realmente disfrutan de la sala de cine ampliamente y por muchas razones.

Percepción de la actitud dentro de la sala de cine (Observación)

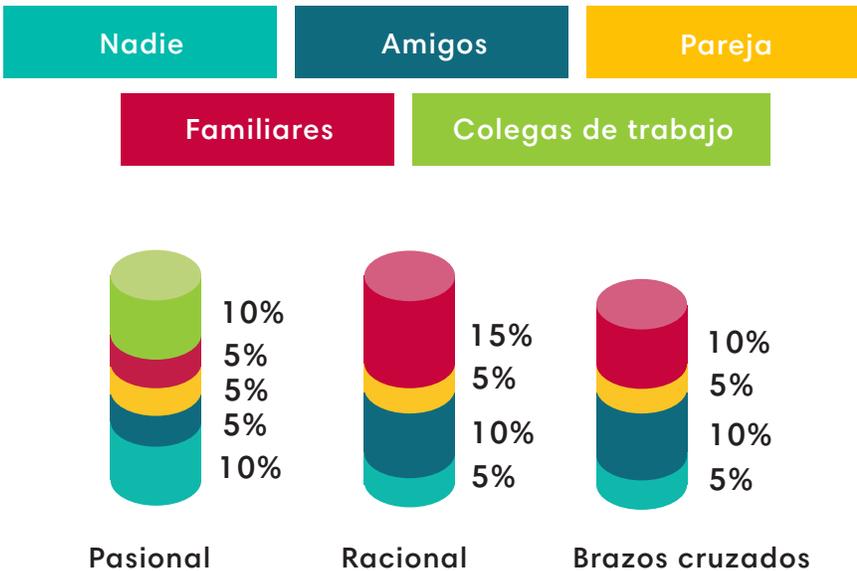


¿Quién es la persona que le incentiva a asistir a salas de cine? (Encuesta)

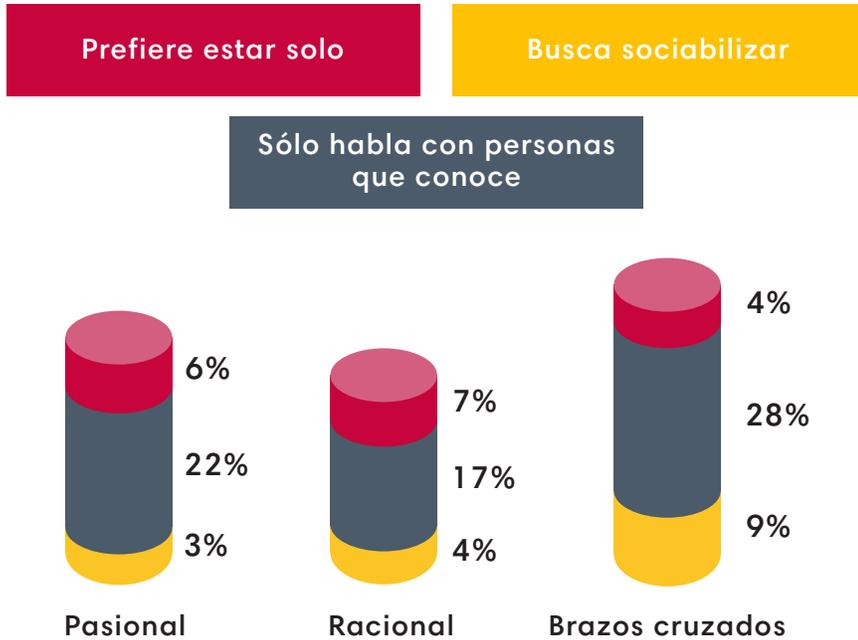


Con el fin de establecer los dilemas relacionados con la influencia del círculo social en el actuar del asistente a cine, la respuesta de los tres perfiles a través de la encuesta, deja notar que quienes más incentivan son amigos, en tanto, familia y pareja no se presentan como fuertes influenciadores, por otro lado el proceso de observación muestra que solo en el caso de Brazos cruzados la tendencia se mantiene, el perfil Pasional presenta mayor preferencia en asistir por si solo y el Racional gusta de ir acompañado por la familia. Es importante tomar a consideración que la opción colegas de trabajo, en la encuesta, no se toma en cuenta a diferencia de la observación dejando notar que aun el perfil Pasional asiste con ellos.

Revelar las relaciones sociales (Observación)

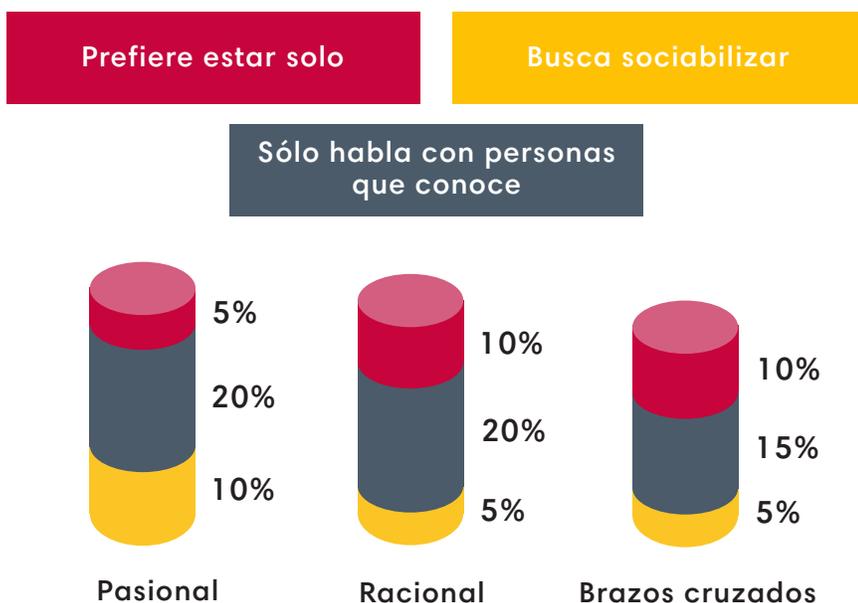


¿Qué clase de interacción espera tener con otras personas que asisten al cine? (Encuesta)



La forma de actuar y sociabilizar del asistente a cine destaca que el solo hablar con personas que conoce es la forma más común de accionar en los tres perfiles alcanzando un promedio de 20% en cada grupo, el contraste entre el estudio de observación y la encuesta deja en evidencia la divergencia en respuesta del perfil Pasional quien en 6% asegura también priorizar el estar solo pero en su accionar tiende a sociabilizar con personas fuera de su círculo social y el Brazos cruzados, quienes en una proporción interesante permanecen solos a pesar de que inicialmente 9% afirmaron tener inclinación por mantener el contacto con otras personas.

Interacción con otras personas (Observación)



¿Qué es lo más le gusta de un teatro? (Encuesta)

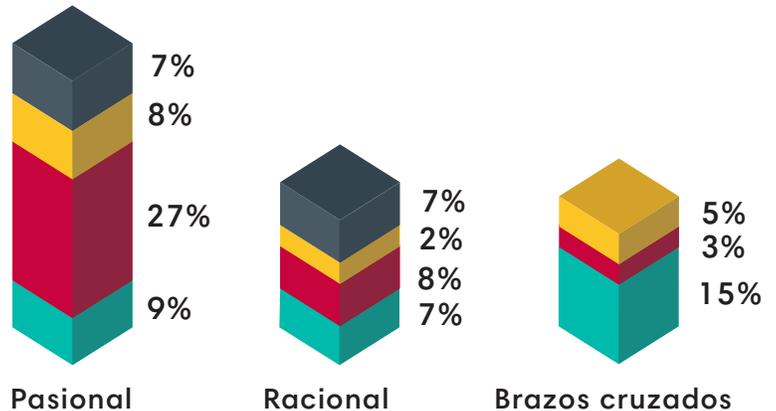
La sensación de pertenencia a un grupo diferente

Que las personas noten mi intelectualidad

El desahogo de poder expresar mis emociones

La sensación de distinción de estar ahí

La figura muestra el resultado de un grupo superior a la mitad de espectadores correspondientes al perfil Pasional y Brazos cruzados que valora la posibilidad del desahogo al poder sentir y expresar sus emociones como uno de los mayores atractivos que les ofrecen los espacios de teatro, es importante resaltar que el proceso de observación deja notar que el perfil Racional también sigue esta tendencia representado por el 25% de respuestas, por otro lado la sensación de pertenecer a un grupo diferente por la distinción de estar en el teatro no son tan apreciables en el proceso de observación como era en la encuesta, donde solo ocupa un promedio del 9% de respuestas en cada perfil, en cambio el que las personas noten su intelectualidad adquiere más fuerza en la observación que en la encuesta especialmente para el perfil Racional, tales resultados forman los dilemas de origen emocional.

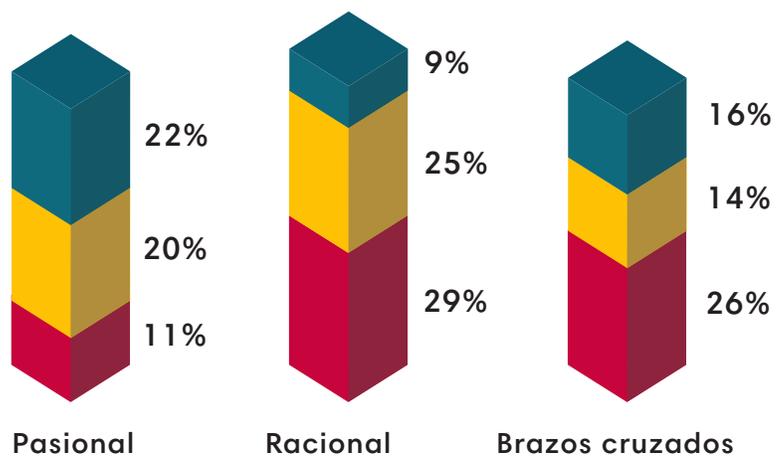


Expresión gestual en una presentación de teatro (Observación)

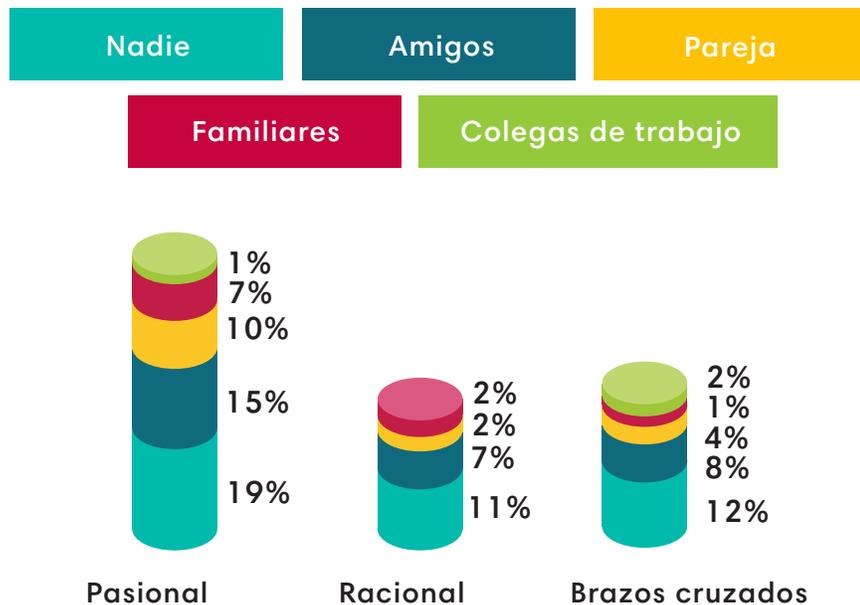
¿Permaneció serio?

¿Sonríe demasiado?

¿Hace gestos al ver el espectáculo?

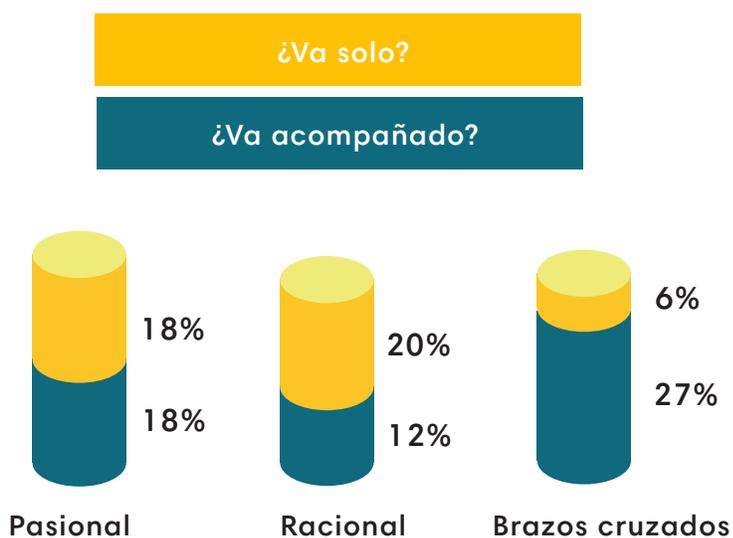


¿Quién es la persona que le incentiva a asistir a eventos teatrales? (Encuesta)



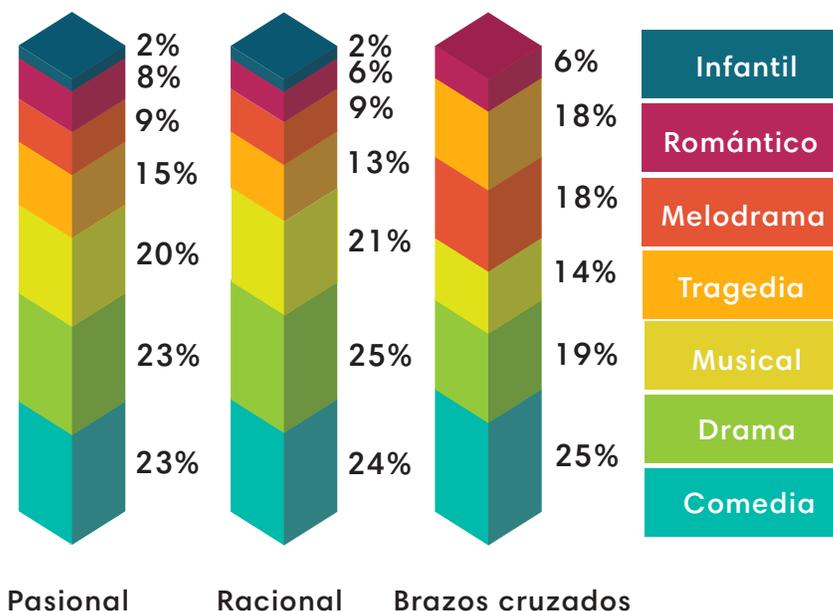
Se compara la tendencia de la influencia que tienen otras personas sobre un espectador de teatro como parte de la sub dimensión de grupos sociales, los resultados muestran que el perfil Racional esta poco predispuesto a recibir influencia de otras personas pero cuando lo hace son los amigos con quienes tiene mayor conexión, por el contrario el Brazos cruzados en la observación se muestra como alguien que de preferencia no asiste solo a espectáculos teatrales a pesar de que en su respuesta al ser encuestado tiende a afirmar lo contrario; un comportamiento más equilibrado es del perfil Pasional cuyos influenciadores en su mayoría corresponde a amigos ó pareja y no tanto colegas de trabajo.

Con quien asiste a eventos teatrales (Observación)

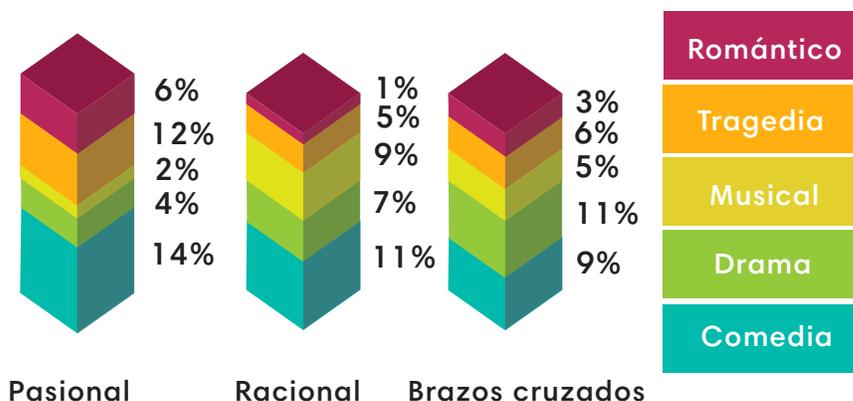


¿Cuál es su género favorito? (Encuesta)

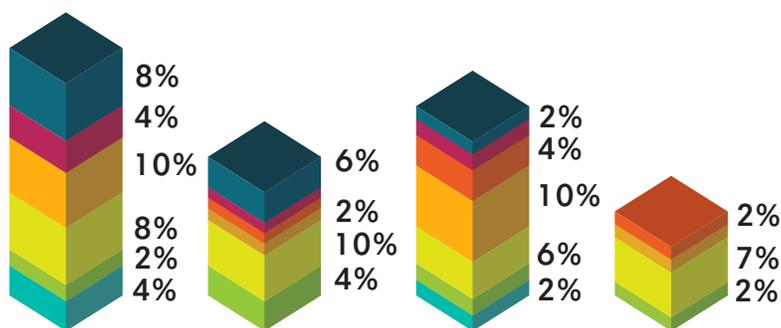
El estudio de la motivación cognitiva se da entre los géneros teatrales más populares, representados en la figura, el perfil Racional tiene preferencia por los géneros drama y tragedia; la comedia y el drama son los favoritos de los Pasionales, el perfil Brazos cruzados gusta más de la puesta en escena en géneros melodrama o comedia, los que tienen alta posibilidad de inclinar su decisión para asistir a una obra teatral; en contraste bajo el método de observación, al espectador de perfil Pasional le atrae más la tragedia, para el Brazos cruzados es el drama y el Racional se debate entre la comedia y las obras musicales las que han tomado relevancia en los últimos años.



Tipo de espectáculo que elige para ver (Observación)

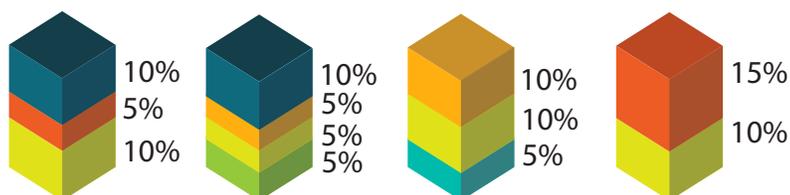


¿Qué es lo que más le gusta de los cafés? (Encuesta)



Pasional Racional Brazos cruzados Lo sé todo

¿Qué es lo que más le gusta de los cafés? (Netnografía)



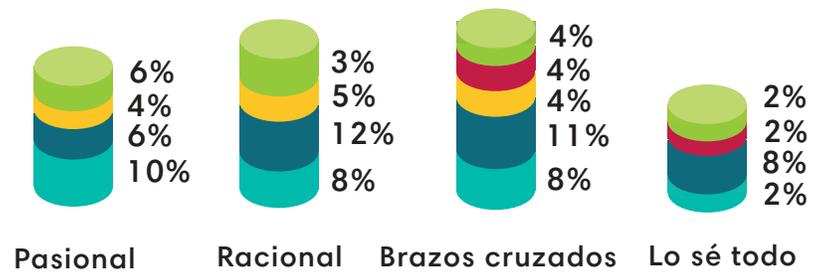
Pasional Racional Brazos cruzados Lo sé todo

Los perfiles Pasional y Lo sé todo coinciden al destacar su gusto por los establecimientos de cafés, el pasar tiempo de calidad con amigos y conocidos se vinculan con las emociones y el sentido de intención estudiados mediante la encuesta y minería de Insights (netnografía), siguiendo la misma perspectiva el Brazos cruzados mantiene similitud en respuestas bajo ambos métodos al considerar a los cafés como un lugar estimulante que le ayuda a despertarse al cual adhiere la característica de ser fuente de acceso a gente y actividades creativas, en cambio los datos obtenidos en la netnografía indican que el Racional difiere sobre su respuesta al ser encuestado, siendo que disfruta más el pasar un momento de pura emoción por encima del aspecto social.

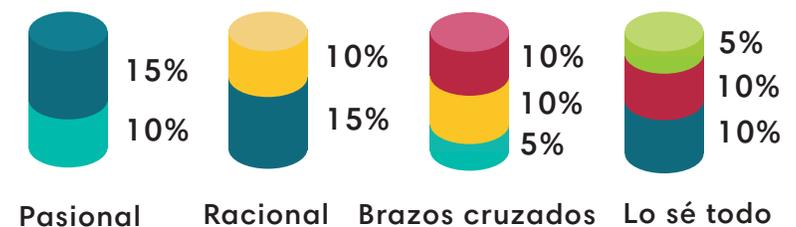
¿Quién es la persona que le incentiva a asistir a cafés? (Encuesta)



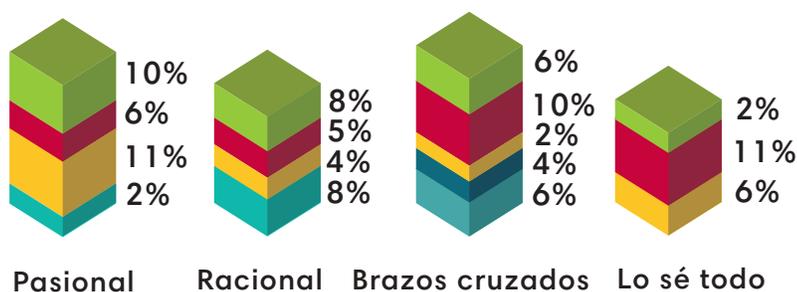
Las respuestas señalan a los amigos como los mayores influenciadores para tres de cuatro perfiles a excepción del Brazos cruzados quien tiene mayor inclinación hacia actuar por la pareja o familiares, es notable en los Pasionales y Racionales la ausencia del factor familiar tanto al ser encuestado como en el proceso netnográfico, en cambio el primero se inclina por asistir sin compañía a estos establecimientos; por otro lado él Lo sé todo es de los pocos que acuden seguidos de colegas de trabajo.



¿Quién es la persona que le incentiva a asistir a cafés? (Netnografía)

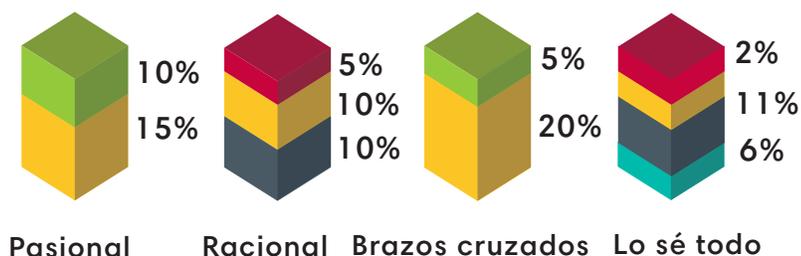


¿Cuál es el objetivo de un establecimiento de café? (Encuesta)



El perfil Brazos cruzados distingue a los espacios de café como lugares donde puede consumir productos bien preparados, por otro lado en la encuesta señalan que el compartir un tiempo con otras personas no es tanto de su interés ocupando el 2% de respuestas, por el contrario de su accionar revelado en el proceso netnográfico donde 20% tiene esa tendencia, comportamiento similar presenta el perfil Racional con 4% y 10% respectivamente; si bien en la opinión del 12 % bajo el perfil Lo sé todo el propósito de los establecimientos de café es el relajarse y divertirse su accionar muestra que 10 % lo utiliza mayormente como forma de preparación para seguir con la rutina, en cambio el Pasional se inclina a utilizarlo como lugar de reunión.

¿Cuál es el objetivo de un establecimiento de café? (Netnografía)



CAPÍTULO 5

RESULTADOS



5.1 RESULTADOS OBTENIDOS



5.1 RESULTADOS OBTENIDOS

Actualmente la variabilidad del poder adquisitivo y categorías de ingresos ya no resultan un método eficiente de identificación y comprensión de la estructura social de clase media, al constituirse por personas que sobrepasan o están por debajo del nivel de ingreso medio y aún así prefieren la identificación dentro esta clase social.

A consecuencia de las transformaciones acontecidas en los últimos cinco años en aspectos culturales, psicológicos y personales dentro de la clase media, se ha supuesto un poderoso efecto en los cambios de variables económicas y sociales, tal es la variación de niveles de ingreso, educación y formas de empleo, que actualmente también se sujetan a los efectos de personalidad, prácticas culturales e identificación con ciertos grupos sociales.

Uno de los tipos de migración creciente es el flujo interdepartamental paceño presente en los últimos cinco años, el cual alcanza al 36% de la población, así también el movimiento migratorio del campo a la ciudad se ve afectado, siendo que la movilidad ocupacional es el factor atrayente de personas de origen rural en regiones menos desarrolladas.

Resalta el fenómeno de auto identificación social asociado a la consciencia colectiva, en el que el sujeto sabe que debe pertenecer a una clase e identifica ciertos patrones de comportamiento y creencias, que posteriormente hace suyas obviando en algunos casos otras características como el nivel de ingreso o pertenencia.

5

Es destacable el crecimiento de las comunidades transexuales y transgénero representado en los resultados con el 8% de población, sin embargo la población paceña continua siendo mayoritariamente femenina con el 47% mientras que el 45% es masculino.

6

La clase media transformada encontró nuevas formas de ocupar tiempo, dinero y energía, de modo que deja en segundo lugar la adquisición de bienes electrodomésticos y eléctricos, al mismo tiempo cada vez está más conectado con el mundo por lo que el internet se convirtió en una necesidad.

7

Hoy en día para los pertenecientes a la clase media transformada la instrucción a nivel universitario tiene una concurrencia de 6.5% en comparación con la de hace diez años atrás, dado que el 13% de la población opta por la formación técnica al ser considerada corta y accesible.

8

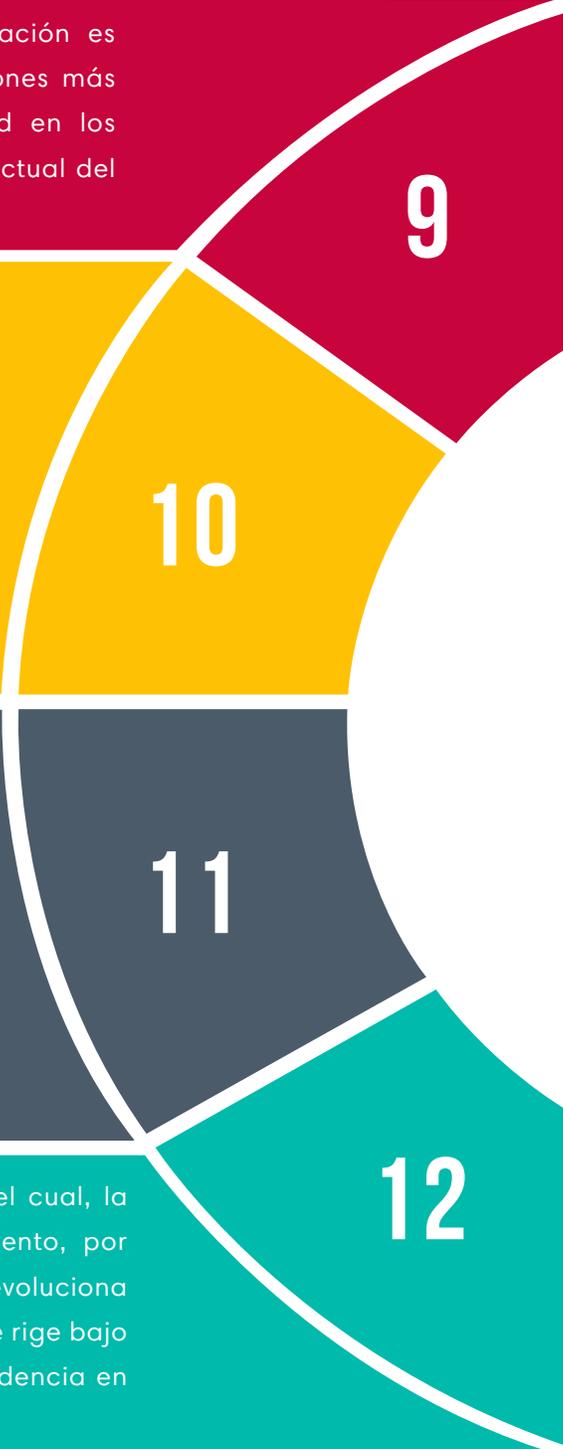
Los estudios a nivel licenciatura eran considerados suficientes para acceder con mayor facilidad al mundo laboral y dado que la investigación está dirigida a personas de 30 a 50 años, en la actualidad 15% de los pertenecientes a la clase media acceden a postgrados por su valor.

En el sector económico la actividad con mayor participación es el trabajo por cuenta propia por ser unas de las ocupaciones más atrayentes para la clase media, resaltando la flexibilidad en los horarios que proporciona, así lo demuestra su crecimiento actual del 35% en relación al trabajo formal.

Actualmente la clase media muestra mayor homogeneidad en características como el nivel de estudios, acceso a servicios o productos y el desempleo dentro del mercado laboral, así se ve en los resultados del proyecto, provocando la búsqueda de otros patrones que guíen a la identificación de una nueva perspectiva de las personas quienes hace años atrás se les consideraba mucho más diversos, por lo que era fácil diferenciar un estrato del otro como informa la recopilación documental.

El tipo de vivienda es una característica fundamental para identificar a un estrato de otro debido a que define la calidad de vida de las familias y su disposición al gasto, la preferencia de la clase media con 54% es el contar con una vivienda propia o rentar una para lograr independencia personal, a diferencia de hace cinco años atrás que el porcentaje más alto era de aquellos que vivían en casa de sus padres.

El incremento de ingresos de la clase media es de 33%, del cual, la mayoría destina 21 a 30 % a actividades de entretenimiento, por otro lado las variaciones en frecuencia de asistencia evoluciona positivamente, lo que da pauta de que la sociedad paceña se rige bajo nuevos parámetros de consumo, resaltando su marcada tendencia en la participación a actividades de esta industria.





Las compañías teatrales, dan a conocer que, a pesar de los cambios en la sociedad, la asistencia a estos espacios se mantiene estable desde los últimos cinco años, teniendo en promedio asistencia de una o dos veces al mes, lo cual ayuda al crecimiento del sector de las artes escénicas.

El asistente de cine de la clase media transformada se caracteriza por sus amplias posibilidades de acceder a diferentes productos y servicios entre los que prácticamente no tiene limitantes, por lo que sus hábitos se guían más por emociones, sentimientos compartidos, curiosidad y motivaciones como se deja entrever en sus respuestas de carácter consciente.

Los espectáculos de danza cuentan con mayor audiencia en comparación a pasadas gestiones, resaltando el cambio de la tradicional a una clase media transformada donde esta no tiene inconvenientes al momento de participar sola o acompañada ya que la motivación principal es disfrutar un espectáculo de calidad.

El Insight es una forma recurrente y actual de estudio del consumidor en muchas partes del mundo, sin embargo debido a la complejidad de su aplicación, al subyacer en la comprensión de formas inconscientes de necesidad, todavía se buscan medios en que esta pueda darse en el medio nacional.

La participación en establecimientos de café muestra que el paceño ha ido convirtiéndolo en un hábito, considerando que actualmente 38.5% manifiesta asistir una vez a la semana por el hecho de poder pasar tiempo de calidad con familia, amigos y otros.

18

19

20

21

22

CAPÍTULO 6

PROPUESTA



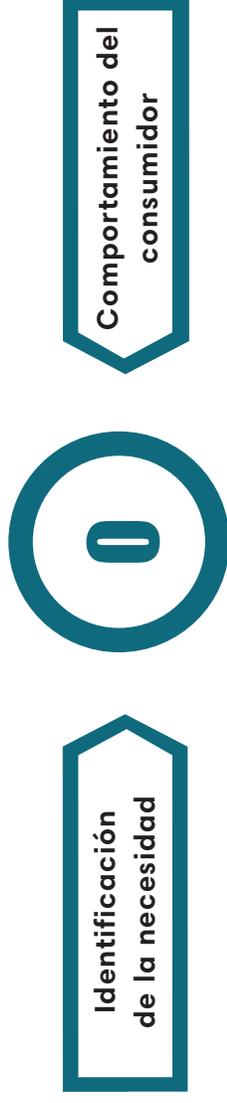
**6.1. ESQUEMA PARA LA
REVELACIÓN DEL INSIGHT**



6.2. CONSUMER PORTRAITS



ESQUEMA PARA LA REVELACIÓN DEL INSIGHT



1

NUEVA CLASE MEDIA

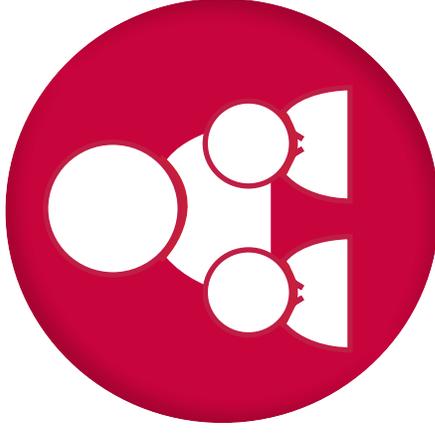
Distinción

Pertenencia

Permanencia

Estudio de personalidad

Estudio de estratificación



2

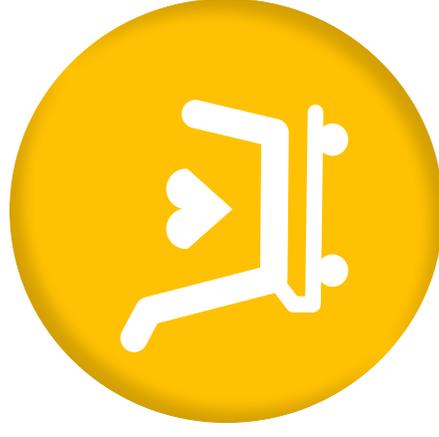
COMPRESIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO

Patrones de conducta

Motivación

Coolhunting

Identificar códigos culturales



3

DISRUPCIÓN

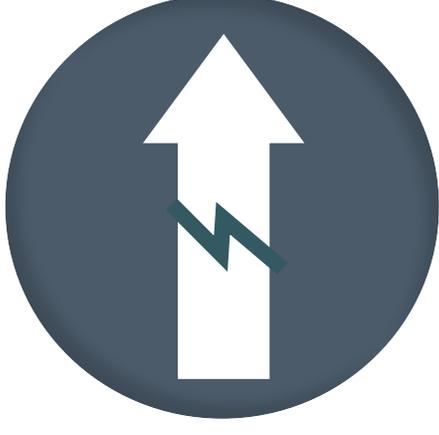
E

Pensar
Sentir
Actuar

Técnicas de indagación

Técnicas proyectivas

Técnicas etnográficas



4

DILEMA

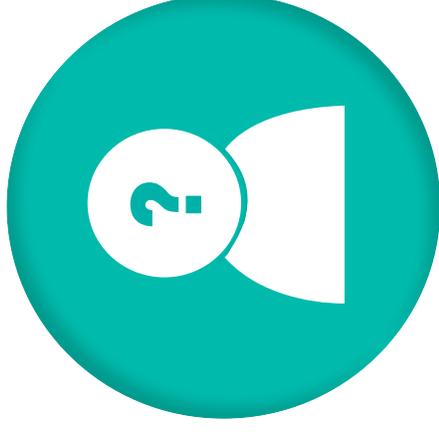
[

Respuesta consciente

Actuar inconsciente

Pensamientos no conservadores

Ideas inesperadas



INSIGHT



IDENTIFICACIÓN

DEL TARGET



Consumer
Portrait

6.2 CONSUMER PORTRAIT

Se entiende por Consumer Portrait al conjunto de características que con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta, estableciendo canales a través de los cuales, las empresas podrán identificar vínculos entre los valores de los consumidores y comportamientos de compra o consumo para conectar con sus clientes potenciales con mayor facilidad aprendiendo lo que piensan y la forma en que lo hacen, elementos que posteriormente a su análisis permiten elaborar estrategias direccionadas a un mercado fijo.

Por lo cual es necesario saber, que variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, en cambio, cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador.

Un consumer portrait es una herramienta que, entre otras, le permite a la empresa:

Conocer y entender a sus clientes.

Ofrecer productos y servicios que en realidad demandan.

Desarrollar estrategias de venta enfocados en las características definidas en el perfil.

Establecer canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales.

Identificar efectivamente a sus competidores.

Algunas de las características que se determinan en los Consumer Portraits, a través de la investigación del consumidor y el análisis de compra o consumo, son:

Demográficas

Estilo de vida

Hábitos de compra o consumo

Tipo de personalidad



INSIGHT: "Soy de los que pueden ver el mismo baile una y otra vez, sin cansarme, más que el baile mismo a mí lo que me llama es quienes lo bailan y ¡como lo hacen!"

 <p>Información demográfica</p> <p>Género: Mujer Estado civil: Casada Ingresos: De Bs 4001 a 6000 Grado: Técnico de instituto Ocupación: Trabajador por cuenta propia Estilo de vida: Emprendedor Personalidad: Diplomático</p>	 <p>Hábitos conscientes</p> <p>Presupuesto destinado: 21 a 30% Frecuencia de asistencia: Una vez al mes Medio de información: Internet y redes sociales Influencia a asistir: Amigos/as Genero más visto: Folclórico y clásico Consideración para asistir: Compañía y tipo de danza</p>	 <p>Hábitos inconscientes</p> <p>Tendencias al actuar: Vive el momento Interacción social: Busca sociabilizar con los demás</p>	 <p>Pensamientos asociados a la danza</p> <p>Pasión Arte Emoción</p>
--	--	---	--



INSIGHT: “Para alguien que le gusta la música como a mí si hay algún tema que me guste, claro que voy a verlo. El baile es como un adorno para la música, es como darle un segundo idioma”

 <p>Información demográfica</p> <p><i>Género:</i> Hombre y mujer <i>Estado civil:</i> Soltero <i>Ingresos:</i> De Bs 2001 a 4000 <i>Grado:</i> Bachillerato <i>Ocupación:</i> Trabajador formal publico <i>Estilo de vida:</i> Tradicionalista <i>Personalidad:</i> Analista</p>	 <p>Hábitos conscientes</p> <p><i>Presupuesto destinado:</i> 11% a 20% <i>Frecuencia de asistencia:</i> Cada dos meses <i>Medio de información:</i> Internet y redes sociales <i>Influencia a asistir:</i> Amigos/as <i>Genero más visto:</i> Contemporáneo y folklórico <i>Consideración para asistir:</i> Tipo de danza</p>	 <p>Hábitos inconscientes</p> <p><i>Interacción social:</i> Busca sociabilizar y a veces solo habla con personas que conoce amigos y familiares <i>Tendencias al actuar:</i> Disfruta con los demás</p>	 <p>Pensamientos asociados a la danza</p> <p>Música Diversión Coreografía</p>
--	--	---	---



CINE



PASIONAL

Insight: “Una película me hace enfrentar mis mayores temores y me expone a sensaciones más profundas, permitiéndome ser más consciente de ellas”



Información demográfica

Género: Mujer
Estado civil: Casada
Ingresos: De Bs 4001 a 6000
Grado: Licenciatura
Ocupación: Trabajador público
Estilo de vida: Experimentador
Personalidad: Diplomático



Hábitos conscientes

Presupuesto destinado: 21% a 30%
Frecuencia de asistencia: Una vez al mes
Medio de información: Internet y redes sociales
Sesión preferida: Noche
Influenciadores: Amigos



Hábitos inconscientes

Tendencias al actuar: Emocionado e interesado
Relaciones sociales: Nadie
Interacción con otros: Comparte solo con su entorno

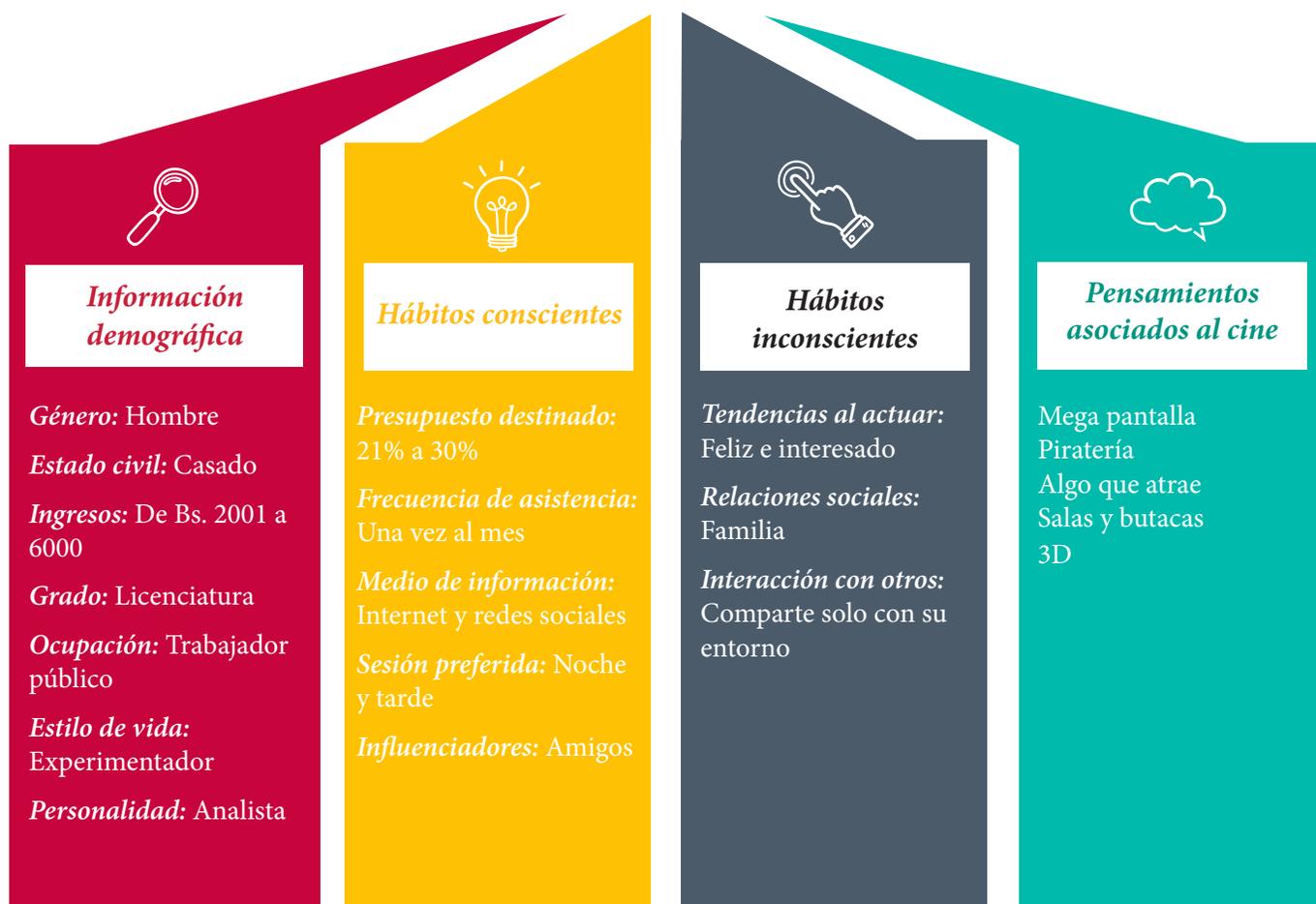


Pensamientos asociados al cine

Estreno
Diversión
Desestres
Impaciencia
Emoción



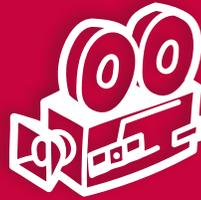
Insight: “Lo que me gusta del cine es la oscuridad, la gran pantalla, el sonido, el proyector y su tragaluz me recuerda a la abertura de una cerradura por donde espías la vida de alguien más”





CINE

**BRAZOS
CRUZADOS**



Insight: “Ver una película me hace experimentar pasiones junto a los personajes pero sin temor a sufrir sus verdaderos efectos”



Información demográfica

Género: Hombre
Estado civil: Casado
Ingresos: De Bs 2001 a 6000
Grado: Licenciatura
Ocupación: Trabajador privado
Estilo de vida: Experimentador
Personalidad: Explorador



Hábitos conscientes

Presupuesto destinado: 11% a 30%
Frecuencia de asistencia: Cada dos meses
Medio de información: Internet y redes sociales
Sesión preferida: Noche
Influenciadores: Amigos



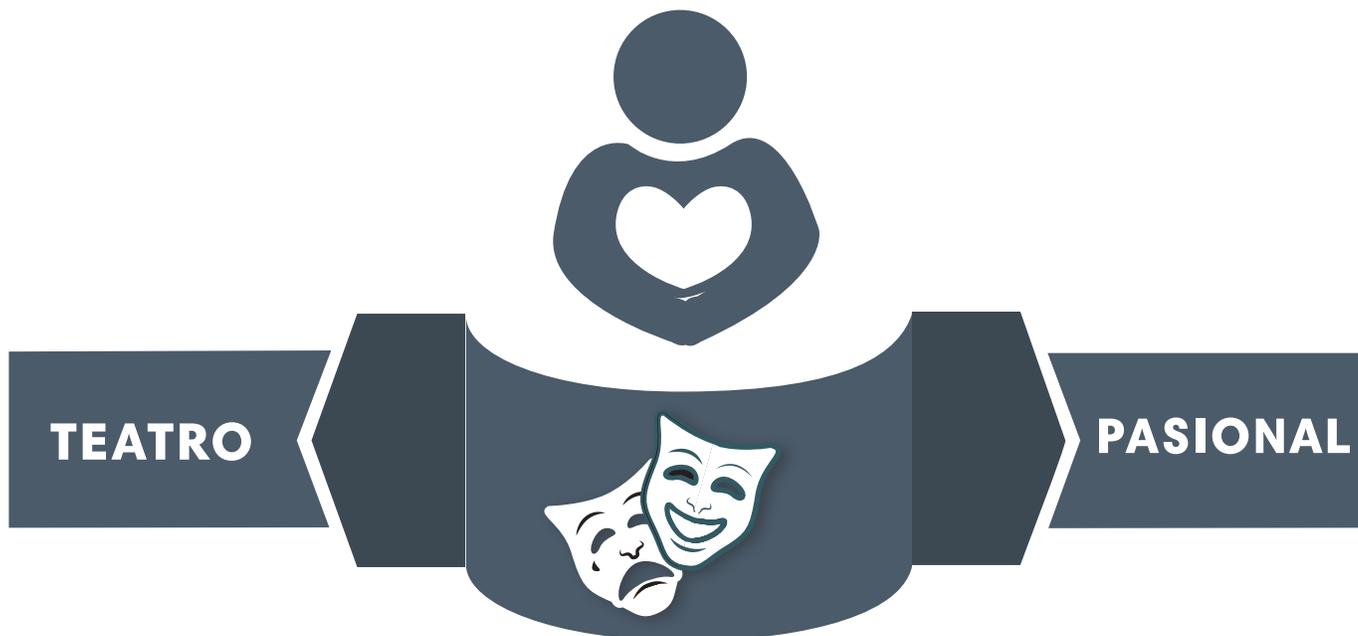
Hábitos inconscientes

Tendencias al actuar: Esta en un grupo grande de personas
Relaciones sociales: Familia y amigos
Interacción con otros: Comparte solo con su entorno

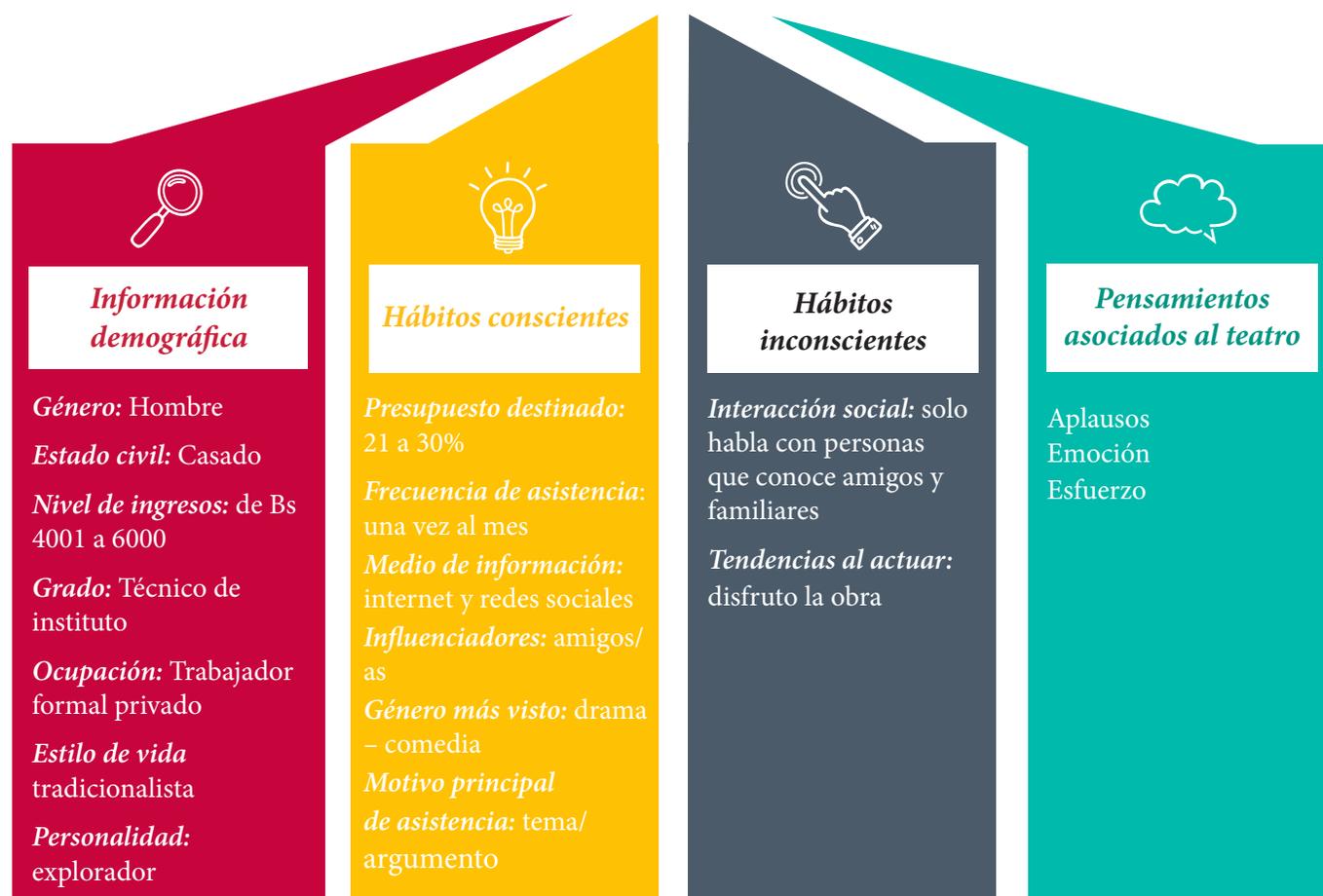


Pensamientos asociados al cine

Estreno
Pipocas
Fin de semana
Placer
Sorpresa



Insight: “Un oasis de la vida terrenal y cotidiana, sin duda un espacio donde se respira arte y bohemia”



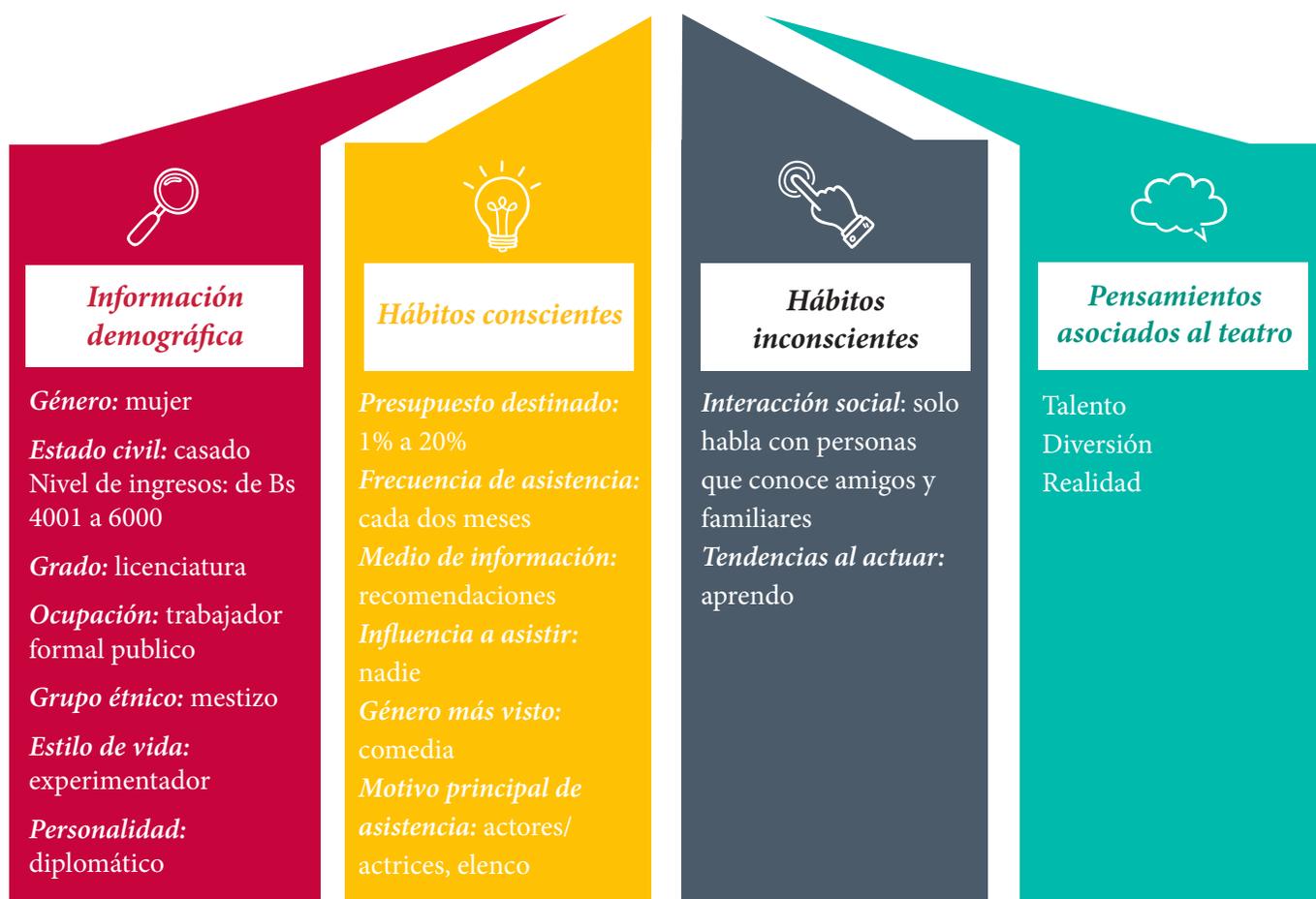


Insight: “ El teatro es para un público que piensa, para el resto está la tele que te da todo digerido”

 <p>Información demográfica</p> <p><i>Género:</i> Hombre <i>Estado civil:</i> casado <i>Nivel de ingresos:</i> de Bs 4001 a 6000 <i>Grado:</i> licenciatura <i>Ocupación:</i> Trabajador formal público <i>Estilo de vida:</i> tradicionalista <i>Personalidad:</i> analista</p>	 <p>Hábitos conscientes</p> <p><i>Presupuesto destinado:</i> 11% a 30% <i>Frecuencia de asistencia:</i> dos a tres veces por mes <i>Medio de información:</i> internet y redes sociales <i>Influencia a asistir:</i> nadie <i>Género más visto:</i> drama <i>Motivo principal de asistencia:</i> teatro/ lugar donde se presenta</p>	 <p>Hábitos inconscientes</p> <p><i>Interacción social:</i> busca sociabilizar <i>Tendencias al actuar:</i> presto atención</p>	 <p>Pensamientos asociados al teatro</p> <p>Cultura Arte Sentimiento</p>
--	---	---	--



Insight: “Me fascina ir al teatro donde puedes disfrutar de una bebida o un rico vinito y/o pizza mientras vez un show”





Insight: "Un buen café me provee de ambiente, me gusta el sonido de las personas hablando, la música de fondo, la luz que se cuele por la ventana y el aroma de los varios cafés, tés, pasteles y comidas en el aire. Es acogedor y me concentro mejor cuando estoy en un café"

 <p>Información demográfica</p> <p><i>Género:</i> Mujer <i>Estado Civil:</i> Soltero <i>Ingresos:</i> Menos de 2000 bs. <i>Grado:</i> Egreso y técnico de instituto <i>Estilo de vida:</i> Luchador <i>Personalidad:</i> Analista</p>	 <p>Hábitos conscientes</p> <p><i>Presupuesto destinado:</i> 21% a 30% <i>Frecuencia de asistencia:</i> Varias veces a la semana <i>Medio de información:</i> Internet y redes sociales <i>Hora de visita:</i> Tarde <i>Influenciadores:</i> Nadie</p>	 <p>Hábitos inconscientes</p> <p><i>Tendencias al actuar:</i> Compartir un tiempo con otras personas <i>Interacción con otros:</i> Solo hablo con personas que conozco, amigos y familia <i>Lo que más le gusta:</i> Es estimulante, me ayuda a despertarme</p>	 <p>Pensamientos asociados a los cafés</p> <p>Buen aroma Ambiente agradable Gratos recuerdos Relajarme Tener una charla interesante con alguna persona</p>
--	--	--	--

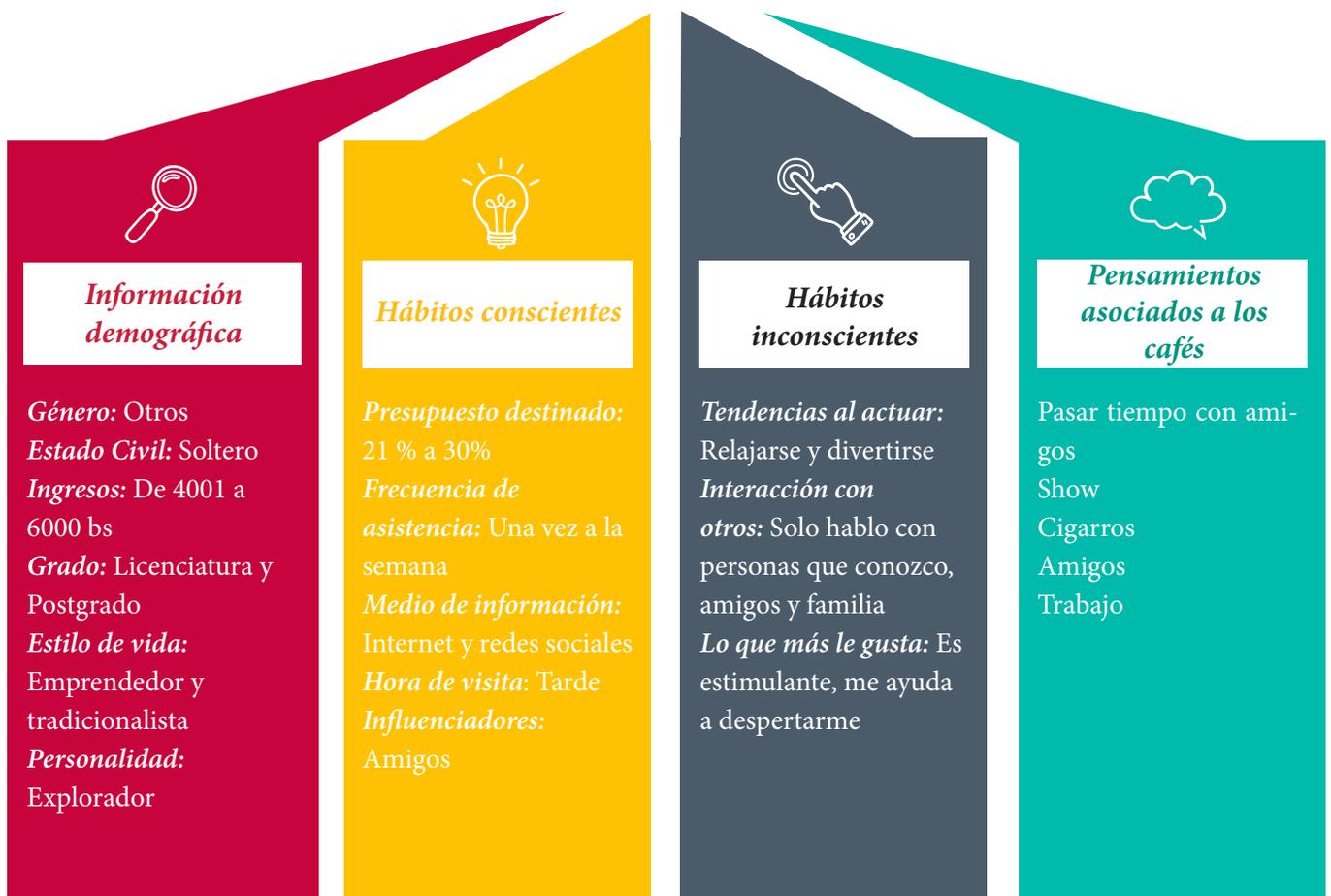


Insight: "Los cafés son como los bares para personas que no se quieren embriagar. Tienes chance de interactuar con otra gente o solo meditar tus cosas. Puedes ser un introvertido y aun sentirte como un extrovertido o ser un extrovertido que se siente introvertido"

 <p>Información demográfica</p> <p><i>Género:</i> Mujer <i>Estado Civil:</i> Soltera <i>Ingresos:</i> de Bs 2000 a 8000 <i>Grado:</i> Licenciatura <i>Estilo de vida:</i> Experimentador <i>Personalidad:</i> Diplomático</p>	 <p>Hábitos conscientes</p> <p><i>Presupuesto destinado:</i> 1% al 30% <i>Frecuencia de asistencia:</i> Varias veces a la semana <i>Medio de información:</i> Internet y redes sociales <i>Hora de visita:</i> Noche <i>Influenciadores:</i> Amigos</p>	 <p>Hábitos inconscientes</p> <p><i>Tendencias al actuar:</i> Trabajar y tomar un café bien preparado <i>Interacción con otros:</i> Solo hablo con personas que conozco, amigos y familia <i>Lo que más le gusta:</i> Paso tiempo de calidad con amigos o conocidos</p>	 <p>Pensamientos asociados a los cafés</p> <p>Atención/ servicio Música Relajación Familiaridad Cultura, arte</p>
--	---	---	---

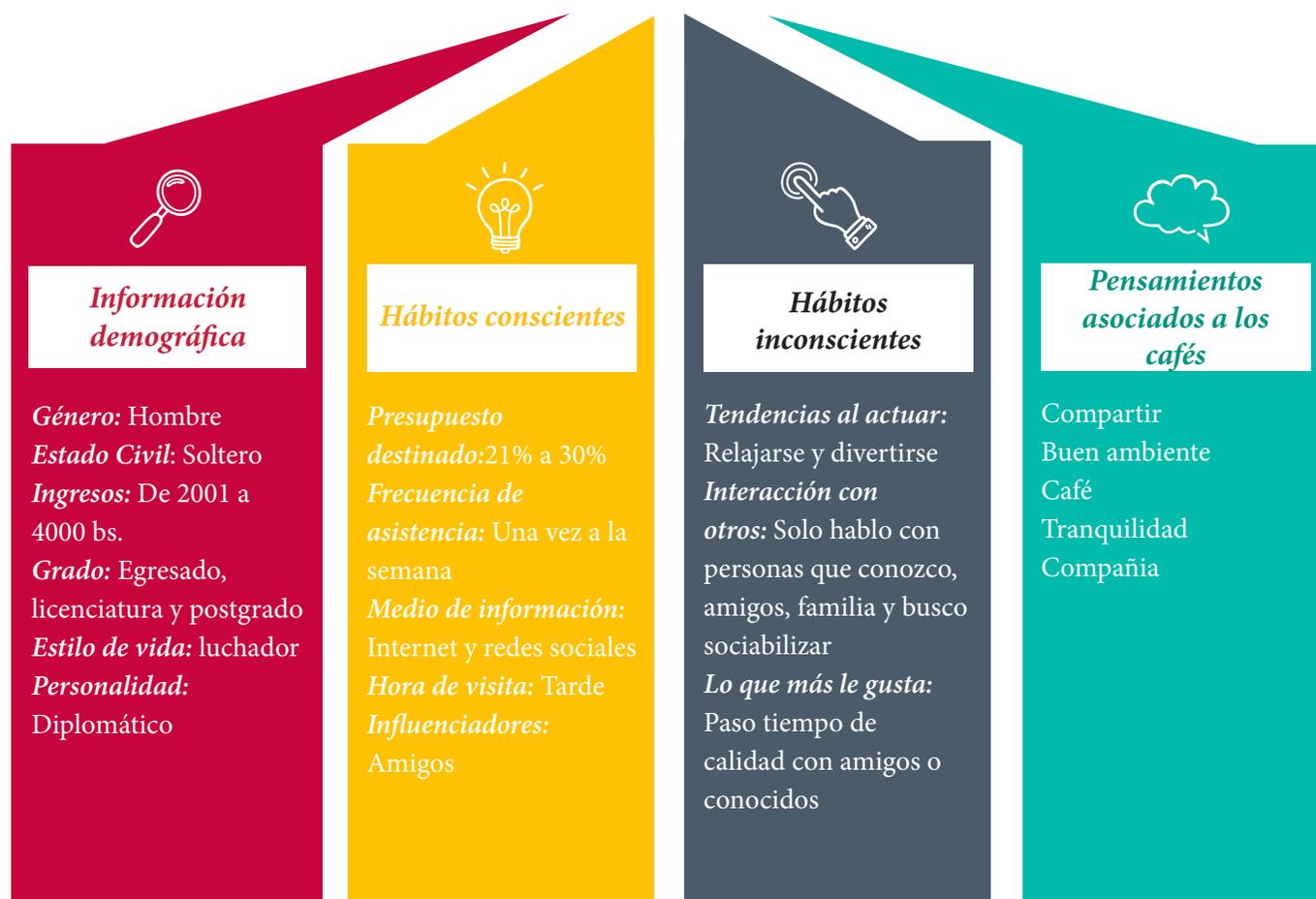


Insight: "En el mundo de los cafés, los que asisten pueden encontrarse con amigos, vecinos, familiares y charlar un rato, está bien hablarle a extraños y es aceptable presentarte a ti mismo a alguien que no conozcas. Es una comunidad formada con la ayuda de bebidas y encuentros"





Insight: "Generalmente lo que te lleva a un café (establecimiento) es la calidad y la selección de cafés, tés y otros aperitivos que no tienes en casa. Algunas veces no quieres solo café sino un muy bien preparado expreso. Puedes hacerlo en casa pero no es lo mismo y quieres darte ese gusto de vez en cuando"



CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



7.1. CONCLUSIONES



7.2. RECOMENDACIONES



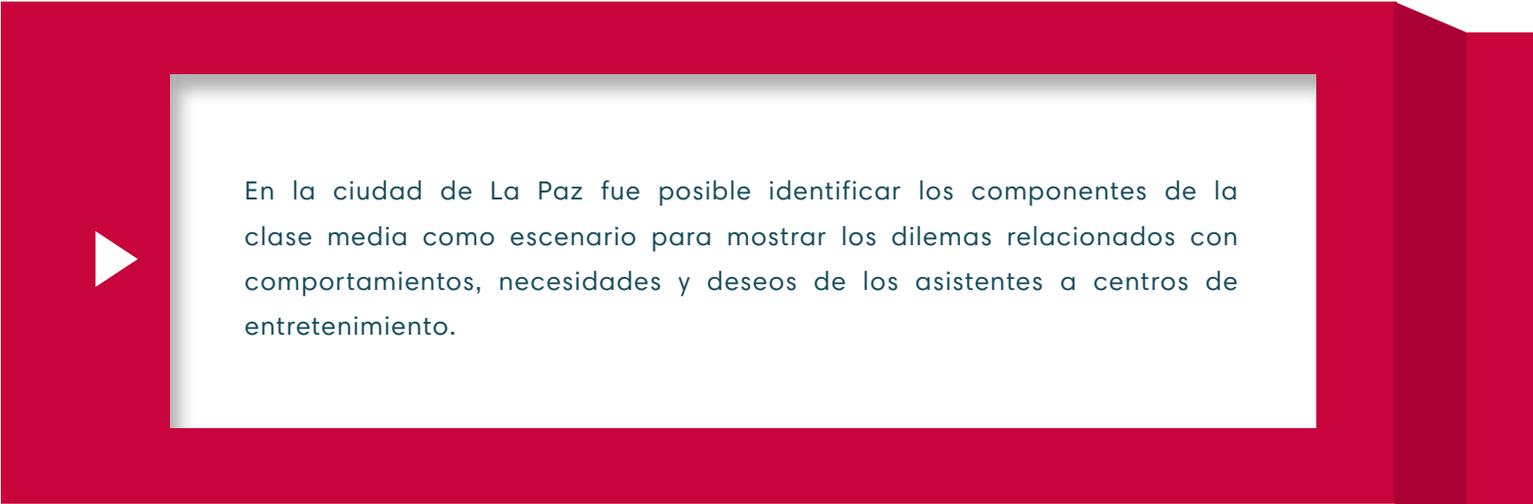
7.1. CONCLUSIONES

Dando respuesta a los objetivos planteados al iniciar la investigación se tiene como conclusiones principales:

Después de haber culminado la investigación se desarrolla una herramienta que permite aportar al direccionamiento de la estrategia de marketing, basada en el análisis de aspectos conscientes e inconscientes de consumo de los pertenecientes a la clase media transformada asistente a centros de entretenimiento paceños.

Se han identificado los cambios en el comportamiento de la clase media, dada las transformaciones mencionadas a partir de la estructura social paceña en ámbitos social, económico, cultural, personal y psicológico de los últimos años.

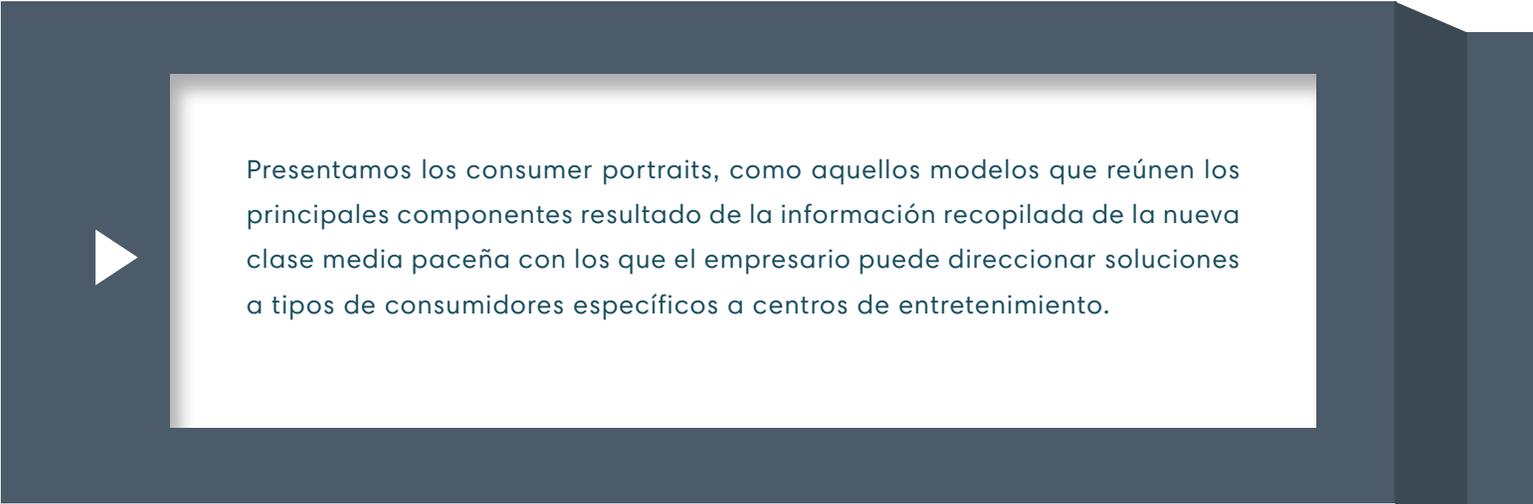
A partir de la investigación es posible el reconocimiento de centros de entretenimiento con alto potencial de preferencia, donde se distingue hábitos y tendencias de consumo de la clase media paceña y permite el planteamiento de perfiles basados en sus comportamientos de los últimos cinco años.



En la ciudad de La Paz fue posible identificar los componentes de la clase media como escenario para mostrar los dilemas relacionados con comportamientos, necesidades y deseos de los asistentes a centros de entretenimiento.



Hemos identificado Insights accionables producto de la combinación de distintos niveles de análisis y basada en ciertos lineamientos requeridos en la investigación, que permiten alcanzar respuestas en el comportamiento de la sociedad paceña actual.



Presentamos los consumer portraits, como aquellos modelos que reúnen los principales componentes resultado de la información recopilada de la nueva clase media paceña con los que el empresario puede direccionar soluciones a tipos de consumidores específicos a centros de entretenimiento.

Así mismo se alcanzan otras conclusiones de diversa concernientes a lo hallado en la investigación:

Analizados los comportamientos de la clase media actual y de hace cinco años se encuentra que existe una nueva clase media compuesta por personas cuyas condiciones de vida y perspectivas del futuro han cambiado radicalmente en muy poco tiempo donde una importante proporción de personas cree o aspira pertenecer; las pocas diferencias en la capacidad de consumo han contribuido a homogeneizar este estrato creando puentes con los estratos alto y bajo convirtiéndolo en el eje central de la economía.

La estratificación social paceña muestra un efecto de modificaciones en su estructura donde las variables económicas y sociales por si solas no son suficientes para su estudio por lo que ahora se aplican especialmente factores culturales y psicológicos que cobran importancia al convertirse en pautas para identificar los paradigmas de los estratos.

En los últimos años los espacios de entretenimiento como cines, artes escénicas y establecimientos de café han ido evolucionado y convirtiéndose en la alternativa que el paceño utiliza para salir de la rutina, aspectos como el nivel de asistencia, capacidad innovadora, la oportunidad de crecimiento dentro su rubro y su influencia en el exterior son parámetros que guían a su identificación como espacios de alto potencial de preferencia en la sociedad.

Los cambios en la última década influyen en el comportamiento del asistente a centros de entretenimiento de la clase media actual haciéndolo más vulnerable provocando dilemas principalmente en los factores que determinan su elección (cultura, estilo de vida, motivación, personalidad y percepción) así como en las formas de influencia que presentan las empresas pero que a menudo son menos evidentes.

Surgen dos fuerzas psicológicas que atraen la atención del consumidor para que adquiera el deseo de asistir a los centros de entretenimiento pero al mismo tiempo creen disyuntivas en cuanto al placer y la realidad que se da al momento de tomar decisiones respecto a la participación en este sector para cubrir la necesidad de entretenimiento.

Los lineamientos para la identificación del Insight corresponden al estudio de la clase media, comprensión de hábitos consumo, disrupciones, dilemas y la construcción del perfil del consumidor lo cual situara a la herramienta como una forma de transición entre el resultado del análisis de la información y su aplicación dentro la estrategia.

La aplicación del Insight accionable es la respuesta que las empresas hallan en las personas, con un enfoque que ayuda a comprender al cliente en función a su comportamiento de compra, creencias, necesidades, hábitos o preferencias, para generar estrategias innovadoras, diferenciadores altos y significativos, relaciones a largo plazo y experiencias de valor en mercados con alta competencia.

Los Consumer Portraits de los múltiples asistentes a centros de entretenimiento se hallan mediante la investigación y desarrollo de características demográficas, estilos de vida, hábitos de compra o consumo y el tipo de personalidad de cada espectador.

A través del estudio de diferentes parámetros en el conocimiento de hábitos del asistente a centros de entretenimiento se muestra como evidencia la identificación de cuatro diferentes perfiles: Pasional, Racional, Brazos cruzados y Lo sé todo; logrando el descubrimiento de aspectos no evidentes en la forma de pensar, sentir o actuar del paceño.

7.2. RECOMENDACIONES

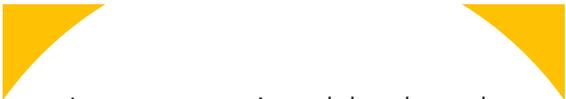
Aplicar los Consumer Portraits como herramienta base para comprender el comportamiento del consumidor y permite crear e implementar mejores estrategias que lleguen a los posibles clientes de manera directa y segura al conocer y entender sus necesidades con mayor precisión, impulsándose en la satisfacción del mismo, haciendo que la toma de decisiones se vuelva más fácil y mejore la relación cliente – empresa. Considerando de la misma manera que la información recopilada (demográfica, psicología, social, económica y cultural) puede variar según el centro de entretenimiento y el tiempo de su aplicación a futuro, para el caso, dicha información deberá ser actualizada.

Hacer énfasis en utilizar un enfoque integral que incluya no solo a personas de la nueva clase media en la ciudad de La Paz de 30 a 50 años sino también actualizaciones de información debido a que los temas de estratificación social y hábitos de consumo están en constante cambio, esto para la obtención de resultados con mayor impacto en la sociedad y permita alcanzar nuevas formas de agrupación entre las clases sociales que lleve al conocimiento más efectivo en cuanto a las formas de identificación de un estrato a otro.

Tomar en cuenta el proceso de revelación del Insight en su totalidad ya que recopilada la información a través de los estudios previos, la complementariedad de cada una de las etapas lleva a un resultado más preciso del comportamiento del consumidor de la ciudad de La Paz.



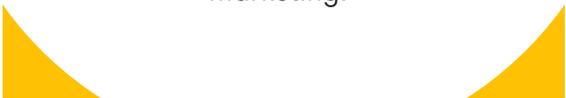
La revisión teórica y documental obtenida ha dado paso a la creación del planteamiento de una nueva definición del Insight, que percibe como una respuesta al inconsciente y a repentinos pensamientos ocultos de la persona, este debe ser una guía para generar diferenciación en la identificación de Insights que esté adaptado a un entorno empresarial.



Los empresarios del rubro de entretenimiento pueden emplear el presente modelo de investigación como guía para enriquecer la información recopilada de sus clientes, de manera que se adecue a la necesidad de cada empresa, la cual ve si esta debe evolucionar hacia otra de sus formas como briefs, conceptos o premisas mucho más apropiadas para la aplicación dentro las estrategias de marketing.



El estudio del Insight implica para el empresario del rubro de entretenimiento una herramienta con alta capacidad de investigación en aspectos conscientes e inconscientes, siendo que en la actualidad se trata de una industria con amplia demanda es por tanto ideal su aplicación en el sentido de que esta puede formar vínculos duraderos a través de creación de un valor diferencial.



Así mismo se sugiere que el campo de investigación se extienda hacia diferentes rubros empresariales, especialmente en el estudio sobre el comportamiento consciente e inconsciente del consumidor e Insight con el fin de generar conocimiento científico útil en la formulación de estrategias mejor enfocadas que capten la atención de sus públicos objetivos.



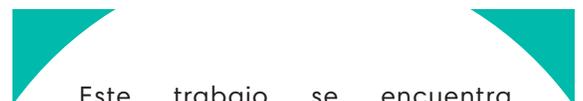
Ampliar el área de estudio enfocado en las audiencias del espectáculo por establecerse en destinatarios y consumidores con alto potencial de crecimiento y así darle continuidad a la matriz de análisis que propone modelos alternativos aplicando nuevas tendencias de estudio con los que se vea resultados efectivos en la conexión empresa- consumidor.



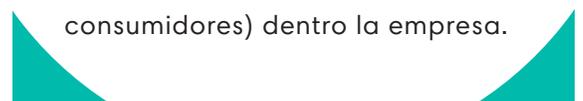
Se proponen otros temas relacionados con el comportamiento, psicología, estudio de la demanda del consumidor, que siendo tratados durante la investigación, no lograron ser desarrollados a fondo por el objetivo, por lo tanto, resulta significativo enfocarse en la influencia de las estrategias de marketing e Insights sobre estos temas.



Es importante mantener actualizada la información en aspectos sociales tanto como científicos que se pone a disposición de la comunidad universitaria y ciudadanía que faciliten el obtener datos respecto al análisis de consumo y motivación de las personas, siendo que las mismas son imprescindibles para el desarrollo de futuras investigaciones con resultados precisos.



Este trabajo se encuentra a disposición de todos aquellos interesados en formas novedosas de estudio de mercado y comprensión del consumidor además para personas no relacionadas con estas áreas como forma de reflexión dentro el campo administrativo empresarial al contener elementos importantes para el desarrollo y crear mayor conciencia sobre el rol de las personas (consumidores y potenciales consumidores) dentro la empresa.



GLOSARIO

Antagonismo.-

Incompatibilidad, oposición o rivalidad entre personas, opiniones o ideas.

Antropología.-

Ciencia que estudia los aspectos físicos y las manifestaciones sociales y culturales de las comunidades humanas.

Apropiación.-

Acción que comete aquel que va a adueñarse de una cosa o persona.

Brainstorming.- técnica de creatividad en grupo con el objetivo de idear soluciones a problemas, mejorarlas.

Cadena de valor.-

Parte del concepto de que la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece a sus clientes, así que cabe preguntarse de qué se trata o a qué se refiere ese valor.

Consumidor.-

Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Comportamiento del consumidor.-

Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Cultura.-

Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Dimensiones.-

Cada una de estas magnitudes que definen un fenómeno físico.

Estrategias.-

Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Inhibitoria.-

Reprime o impide la manifestación de una reacción o conducta fisiológica o psicológica.

Estratificación social.-

Disposición de los miembros y grupos de una sociedad en estratos, capas o clases superpuestas.

Imbuir.-

Hacer que una persona pase a tener determinado sentimiento, idea u otra cosa inmaterial.

Expectativa.-

La esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Para que las expectativas puedan nacer es necesario que tengan alguna clase de respaldo.

Motivación.-

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

Estrategias de marketing.-

Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

Muestreo.-

Proceso deseleccionar una cantidad representativa de personas de un universo dado, con el fin de realizar una investigación de mercado.

Necesidades adquiridas.-

Aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje.

Necesidades innatas.-

O primarias, son aquellas de índole fisiológica indispensable para mantener la vida biológica.

Netnografía.-

Análisis de percepciones, comportamientos sociales e interacciones que muestran los internautas.

Observación participante.-

Detallada, facilita el registro sistemático de prácticas sociales: dinámicas de relación, juegos de poder, hábitos de consumo, toma de decisiones.

Penetración.-

Capacidad que tienen algunas personas de pensar con gran inteligencia, rapidez y claridad. Pensamiento convencionalista.- Es subjetivo y comprende la realidad de manera subjetiva, la apariencia se expresa mediante una opinión.

Posicionamiento.-

Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Necesidades.-

Hecho o circunstancia en el que alguien o algo es necesario.

Producto.-

Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Publicidad.-

Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción.-

Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

Revelación.-

Descubrimiento de algo secreto.

Satisfacción.-

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Técnicas de indagación.-

Es un proceso dinámico que consiste en estar abiertos a experimentar asombro y perplejidad, y llegar a conocer y entender el mundo.

Técnicas etnográficas.-

Estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social.

Técnicas proyectivas.-

Son técnicas cualitativas, no estructuradas e indirectas de obtención de información.

Valor Diferencial.-

Es aquel atributo o conjunto de atributos que forma parte de un producto / servicio y que lo hace claramente distinto a sus competidores.

BIBLIOGRAFÍA



Alvarez, R. (2011). Neuromarketing. Barcelona: Pearson España.



American Psychiatric Association. (2000). Manual Diagnostico y Estadistico de los Transtornos Mentales DSM IV-TR. Barcelona: Harcourt Brace.



Bourdieu, P. (1988). La Distinción. Francia.



Baptista, M. C. (1989). La ciudad de La Paz, su historia, su cultura . La Paz : Educacionla.



Berger, P. (1969). El dosel sagrado: para una teoría sociológica de la religión. Buenos Aires: Amorrortu editores.



Cabieses B, Zitko P, Pinedo R, Espinoza M, Albor C. (2011, 06 de junio). ¿Cómo se ha medido la posición social en investigación en salud? Una revisión de la literatura internacional. Panamericana de Salud Pública. 457 - 468



Castejon, D. (2010). El Insight como oraculo. Infobrand, 13.



Castro, F. (2015). Clases media en América Latina. Santiago: Instituto de investigación en ciencias sociales UDP.



CEPB . (2011). El trabajo en Bolivia: Hacia una forma para todos . La Paz.



Colque, G. (2016). La ficticia expansión de las clases medias: una revisión crítica del Informe 2015 de PNUD. Bolivia Rural, Comunicación para el desarrollo. Recuperado de <http://www.boliviarrural.org/component/opiniones/opinione/681-la-ficticia-expansion-de-las-clases-medias-una-revision-critica-del-informe-2015-de-pnud.html>.



Copa, V. A. (2007, Diciembre, 19). La clase media se fortalece; ya suma el 36% de hogares del eje central de Bolivia, El Deber. Recuperado de <https://www.eldeber.com.bo/dinero/La-clase-media-crece-en-el-eje-central-y-llega-al-36-20171218-0109.html>.



Choque, M. F. (2011). En busca de oportunidades: clases medias y movilidad social. La Paz : Patricia Montes y Carlos Hugo Morales .



Dahrendorf, R. (1962). Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial. Madrid: Rialp, S.A.



Diaz, G. (2012). Estratificación y movilidad social en Guatemala. Revista CEPAL, 38.



Dulanto, C. (2010). El Insight en el diván. Lima: Escuela Profesional de Comunicaciones.



Francés, F. J. (2009). Elementos para el estudio de la estratificación social en las sociedades avanzadas: estrategias operativas. Obets, (3), pp. 44 - 55



Galindo, A. (2001). Psicología del consumidor mexicano. Grupo IDM. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>.



Girola, L. (1999). Una introduccion al pensamiento de Anthony Giddens. Mexico D.F.: Universidad Autonoma Metropolitana.



Gisbert, C. M. (2013). Historia del Arte en Bolivia . La Paz : Gisbert y Cia. S.A.



Guilera, L. (2011). Anatomía de la Creatividad. Barcelona: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDI.



Hernandez, R. S. (2006). Metodología de la Investigación 4ta edición . En C. y. Baptista. Mexico Mc Graw Hill .



INE. (2012). La Paz, Censo 2012. La Paz: INE.



INE. (2015). Estadísticas del Parque Automotor. La Paz: Instituto Nacional de Estadística.



Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. Perú: Planera Perú S.A.



Klein, G. (2013). Seeing what others don't, the remarkable ways we gain insight. New York: Public Affairs TM.



Larrazabal, H. (2000). El sector informal en Bolivia. La Paz : Leticia Sainz.



Levy, S. (1963). Symbolism and Life Style. Chicago: Stephen A. Greyser.



Lopez, E., Torrico, E., & Baldivia, A. (2005). Dinámica económica de la cultura en Bolivia. Bogotá: Convenio Andrés Bello.



Martinez, J. (s.f.). Las clases sociales y el capital en Pierre Bourdieu un intento de aclaración. Salamanca: Universidad de Salamanca, Dep. Sociología.



Mendez, M. (2008). Construcción de la identidad de clase media en Chile: tensiones entre demandas de autenticidad. Chile: Encuentro Pre-ALAS.



Mercadeo. (enero de 2006). Buscando el Insight del consumidor: Técnicas proyectivas usos y limitaciones. Facultad de economía y negocios.



Metz, C. (2001). El significado imaginario: psicoanálisis y cine. España: Paidós Ibérica S.A.



Nueva Economía. (2013, Octubre, 20). Consumos y preferencia cambiaron ¿Cómo es la nueva clase media? Perfil y desafíos, la nueva clase media, 978, 16 – 22.



Pardo, A. M. (8 de Junio de 2010). Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia. Bogota, Colombia.



Romo, M. (1997). Psicología de la Creatividad. Madrid: Paidós Ibérica.



Schiffman, L. G., & Lazar, L. K. (2010). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson Education.



Solin, P. (1985). Sociología del Cine: Fondo de Cultura Económica. Mexico .



Suarez, J. (2004). Materiales de Clase: La teoría del espacio social y los campos de Bourdieu. Maestría social. Recuperado de <https://trabajosocialunam.wordpress.com/materiales-de-clase/>.



IICCA - Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas
Calle Jacinto Benavente Nro. 2190, Esquina Fernando Guachalla (Sopocachi)
Telef. (591-2) 2415255 - 2420521 | iicca@umsa.bo | www.iicca.umsa.bo



#IICCA