

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE LA PAZ Y EL ALTO



AUTORES
MSc. ELOÍNA CALLEJAS
DE BURGOA

UNIV.
ABRAM LÓPEZ JALDÍN

La Paz - Bolivia
2024



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA
DE LOS CONSUMIDORES DE LA PAZ Y EL ALTO”**

Primera Edición

**La Paz – Bolivia
Junio 2024**

CRÉDITOS

Directora del IICCA

MSc. Guadalupe Riera Claure

Responsable del Proyecto

MSc. Eloina Callejas de Burgoa

Autores

MSc. Eloina Callejas de Burgoa

Univ. Abram Nilo López Jaldín

Equipo de Investigación

MSc. Eloina Callejas de Burgoa

Lic. José Antonio Vargas Navia

Univ. Abram Nilo López Jaldin

Univ. Grecia Mariana Molina Ballón

Univ. Verónica Carla Kari Lluta

Univ, Estefany Mishel Clavijo Cussi

Univ. Freddy Aduviri

Imprenta

Tiff printers - Fono: 60589089

DEPOSITO LEGAL: 4-1-287-2024 P.O.

ISBN: 978-9917-9713-2-0

**Derechos NO reservados Está permitida la
reproducción de cualquier parte de este libro,
siempre que se mencione al autor.**

Financiamiento: RECURSOS IICCA 2020

Impreso en La Paz – BOLIVIA

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I	10
1. ANTECEDENTES	10
1.1 Experiencias en Empresas de Talla Mundial	10
1.2 Experiencias en Empresas de Latino América	12
1.3 Experiencias en Bolivia	13
CAPÍTULO II	17
2. ASPECTOS TEÓRICO – CONCEPTUALES Y REFERENCIALES	17
2.1 Aspectos Teórico – Conceptuales	17
2.1.1 Criterios de Clasificación Social	17
2.1.2 Estratos Sociales	17
2.1.3 Clases Sociales	18
2.1.4 Estratos Socioeconómicos de Bolivia	20
2.1.5 Comportamiento de compra del Consumidor	22
2.1.5.1 Definiciones y Factores	22
2.1.5.2 Modelos de Comportamiento de Compra	23
2.1.6 Segmentación de Mercados	28
2.1.6.1 Desarrollo de la Segmentación de Mercados	29
2.1.6.2 Criterios de segmentación	29
2.1.7 Segmentación por Estilos de Vida.	31
2.1.7.1 Estilos de Vida	32
2.1.7.2 Modelos de Medición de los Estilos de Vida	34
2.1.8 Análisis factorial	40
2.1.8.1 Clustering o segmentación por conglomerados	40
2.2 Aspectos Referenciales	42
2.2.1 El Municipio de La Paz	42
2.2.2 Población y Macrodistritos del Municipio de La Paz	43
2.2.3 Características Socioeconómicas de los Macrodistritos Urbanos	44
2.2.4 Municipio de El Alto	47
2.2.5 Población y Distritos del Municipio de El Alto	47
2.2.6 Actividades Económicas del Municipio de El Alto	49
CAPÍTULO III	50
3. ASPECTOS DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	50
3.1 Método de Abordaje, Enfoque y Tipo de Investigación	50
3.2 Diseño de Investigación	51
3.3 Universo del Municipio de La Paz	51
3.3.1 Tamaño de la Muestra del Municipio de La Paz	52
3.3.2 Diseño de la Muestra del Municipio de La Paz	52
3.4 Universo del Municipio de EL Alto	53
3.4.1 Tamaño de la Muestra del Municipio de El Alto	54
3.4.2 Diseño de la Muestra del Municipio de El Alto	54
3.5 Métodos y Técnicas para la Captura de Información Primaria.	54
3.6 Instrumento de Captura de Información Primaria	55
3.7 Validez y Confiabilidad del Instrumento	56
CAPÍTULO IV	57
4. SEGMENTOS POR ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE LA PAZ	57
4.1 Características de la Muestra	57
4.2 Actividades de los Consumidores	59

4.2.1 Ir a Fiestas y Viajar	59
4.2.2 Actividades de Lectura, Compras y Otras	62
4.2.3 Ver Televisión y Uso de Redes Sociales	66
4.2.4 Actividad Deportiva y Física	69
4.2.5 Actividad: Pasear	71
4.3 Intereses de los Consumidores del Municipio de La Paz	72
4.3.1 Percepción de la Situación Económica y Valoración del Trabajo	72
4.3.2 Interés por Conocer otras Culturas	73
4.3.3 Interés por Conservar un Buen Estado de Salud	75
4.3.4 Interés por las Celebraciones Tradicionales	77
4.3.5 Moda y Tecnología	79
4.4 Opiniones de los Consumidores del Municipio de La Paz	80
4.4.1 Opinión sobre Sí Mismo	81
4.4.2 Opinión Sobre la Educación	83
4.4.3 Tradicionalismo	84
4.4.4 Opinión sobre Salud e Imagen Personal	86
4.4.5 Opinión sobre Auto consumo	87
4.5 Segmentos por Estilos de Vida de los Consumidores Paceños	88
4.5.1 Clúster 1 MODERNAS	88
4.5.2 Clúster 2 FESTIVOS	91
4.5.3 Clúster 3 VIRTUOSOS	93
4.5.4 Cluster 4 ESFORZADAS	95
4.5.5 Cluster 5 AUSTEROS	97
4.5.6 Clúster 6 TRADICIONALISTAS	98
4.6 Conformación Proporcional de los Segmentos de Estilos de Vida	100
CAPÍTULO V	103
5. SEGMENTOS POR ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE EL ALTO	103
5.1 Características de la Muestra	103
5.2 Actividades de Entretenimiento	104
5.2.1 Actividades que Realizan en su Tiempo Libre	105
5.2.2 Uso de Medios de Comunicación	107
5.2.3 Actividades Deportivas	108
5.2.4 Asistencia a Eventos sociales y Fiestas	109
5.3 Intereses de los Consumidores	110
5.3.1 Interés por la Moda	110
5.3.2 Interés por la Familia	111
5.3.3 Interés por los Logros	112
5.3.4 Interés por Conservar las Tradiciones	113
5.4 Opiniones de los Consumidores	114
5.4.1 Opinión sobre Uno Mismo	114
5.4.2 Opinión sobre el Trabajo	115
5.4.3 Opinión sobre Ingresos y Educación	116
5.5 Segmentos por Estilos de Vida de los Consumidores Alteños	117
5.5.1 Clúster 1 Los Progresistas	117
5.5.2 Clúster 2 Los Formalistas	120
5.5.3 Clúster 3 Los Virtuosos	122
5.5.4 Clúster 4 Las Modernas	124
5.5.5 Clúster 5 Los Internautas	126
5.6 Participación Proporcional de los segmentos por Estilos de Vida	128
BIBLIOGRAFÍA	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estilos de Vida en Países de América Latina	13
Tabla 2. Dimensiones de Estilos de Vida	36
Tabla 3. Población del Municipio de La Paz por edad y género	43
Tabla 4. Población del municipio de La Paz por Macrodistritos y distritos	43
Tabla 5. La Paz: Macrodistritos y Distritos del Área de Estudio	44
Tabla 6. La Paz: Estratos Socioeconómicos	45
Tabla 7. Población de los municipios de La Paz y El Alto	51
Tabla 8. La Paz: Población mayor a 19 años por Macrodistrito y Sexo	52
Tabla 9. La Paz: Diseño de la muestra	53
Tabla 10. El Alto: Población mayor a 18 años por Distrito y Sexo	53
Tabla 11. El Alto: Diseño de la Muestra	54
Tabla 12. Pruebas de Fiabilidad del Instrumento	56
Tabla 13. Características Demográficas de la Muestra	57
Tabla 14. Actividad: Ir a Fiestas por Macrodistrito	60
Tabla 15. Actividad: Viajar por Macrodistritos	61
Tabla 16. Lectura de Libros por Macrodistrito	63
Tabla 17. Actividad: Ir de Compras por Macrodistrito	64
Tabla 18. Escuchar Radio por Macrodistrito	64
Tabla 19. Aprender un Idioma Extranjero por Macrodistrito	65
Tabla 20. Actividad: Ver Televisión por Macrodistritos	66
Tabla 21. Uso de Redes Sociales por Macrodistrito	67
Tabla 22. Uso de Medios de Comunicación por Macrodistritos	68
Tabla 23. Uso de Medios de Comunicación por Edad y Sexo	69
Tabla 24. Práctica Deportiva y Física por Macrodistrito	70
Tabla 25. Deportes Practicados por Macrodistrito	71
Tabla 26. Actividad: Pasear por Macrodistrito	71
Tabla 27. Percepción sobre Situación Económica Personal	72
Tabla 28. Posición sobre Presión Laboral	73
Tabla 29. Interés por Vivir en Otro País	74
Tabla 30. Interés por Fiestas y Consumo de Bebidas Alcohólicas	75
Tabla 31. Alimentación Saludable y No Saludable	76
Tabla 32. Gusto por las Alasitas por Macrodistritos	77
Tabla 33. Gusto por la Celebración de Navidad	78
Tabla 34. Interés por la Moda por Macrodistrito	79
Tabla 35. Opinión sobre el Trabajo por Macrodistrito	81
Tabla 36. Importancia del Dinero por Macrodistrito	83
Tabla 37. Opinión sobre el Estudio por Macrodistritos	83
Tabla 38. Opinión sobre “La mujer no debe trabajar” por Macrodistritos	85
Tabla 39. Autoproducción y consumo	87
Tabla 40. Resumen demográfico de las Modernas	89
Tabla 41. Actividades, Intereses y Opiniones de Modernas	89
Tabla 42. Resumen demográfico de los Festivos	91
Tabla 43. Actividades, Intereses y Opiniones de Festivos	92
Tabla 44. Resumen demográfico de los Virtuosos	93
Tabla 45. Actividades, Intereses y Opiniones de los Virtuosos	94
Tabla 46. Resumen demográfico de las Esforzadas	95

Tabla 47. Actividades, Intereses y Opiniones de las Esforzadas	96
Tabla 48. Resumen demográfico de los Austeros	97
Tabla 49. Actividades, Intereses y Opiniones de los Austeros	98
Tabla 50. Resumen Demográfico de los Tradicionalistas	99
Tabla 51. Actividades, Intereses y Opiniones de los Tradicionalistas	100
Tabla 52. Características Demográficas de la Muestra	103
Tabla 53. Actividades que Realizan en su Tiempo Libre	105
Tabla 54. Lectura de Libros por Distrito	106
Tabla 55. Audiencia Radial por Distrito	108
Tabla 56. Participación en Fiestas	110
Tabla 57. “Sigo las últimas tendencias de la moda”	110
Tabla 58. “Prefiero pasar tiempo con mi familia ”	112
Tabla 59. Situación Económica por Distrito	116
Tabla 60. Importancia de la Educación por Edad	117
Tabla 61. Datos Demográficos de Los Progresistas	118
Tabla 62. Actividades, Intereses y Opiniones de Los Progresistas	119
Tabla 63. Datos Demográficos de Los Formalistas	121
Tabla 64. Actividades, Intereses y Opiniones de Los Formalistas	121
Tabla 65. Datos demográficos de los Virtuosos	123
Tabla 66. Actividades, Intereses y Opiniones de los Virtuosos	123
Tabla 67. Datos Demográficos de Las Modernas	125
Tabla 68. Actividades, Intereses y Opiniones de Las Modernas	126
Tabla 69. Datos demográficos de los Internautas	127
Tabla 70. Actividades, Intereses y Opiniones de los Internautas	128

INDICE FIGURAS

Figura 1. Estilos de vida de los peruanos	12
Figura 2. Matriculas canceladas por departamento 2020-2023	15
Figura 3. Tipos de Clase Social	19
Figura 4. El Engrosamiento de la Clase Media en Bolivia	20
Figura 5. Modelo de Comportamiento del Consumidor	24
Figura 6. Diferentes Comportamientos	31
Figura 7. Escala de medición LOV	37
Figura 8. Los estilos de vida LATIR (2016)	39
Figura 9. Identificación intuitiva del método K-medias 1	41
Figura 10. Identificación intuitiva del método K-medias 2	41
Figura 11. Macro Distritos del Municipio de La Paz	46
Figura 12. La Paz: Población Ocupada por Actividad Económica	47
Figura 13. Municipio de El Alto y sus distritos	48
Figura 14. Actividad: Ir a Fiestas por Macrodistrito	60
Figura 15. Actividad ir a fiestas por edad y sexo	61
Figura 16. Actividad: Viajar por Edad y Sexo	62
Figura 17. Lectura de Libros por Sexo y Edad	63
Figura 18. Escuchar Radio por Edad y Sexo	65
Figura 19. Actividad: Ver Televisión por Edad y Sexo	67
Figura 20. Uso de Medios de Comunicación por Macrodistrito	69
Figura 21. Actividad Deportiva y Física por Edad y Sexo	70
Figura 22. Interés por Vivir en Otro País por Edad y Sexo	74
Figura 23. Interés por las Alasitas por Macrodistrito	78
Figura 24. Opinión sobre el Tradicionalismo por Edad y Sexo	85
Figura 25. Opiniones sobre Alimentación e Imagen Personal	86
Figura 26. Las MODERNAS	90
Figura 27. Los Festivos	91
Figura 28. Los Virtuosos	93
Figura 29. Las Esforzadas	95
Figura 30. Los Austeros	97
Figura 31. Los Tradicionalistas	99
Figura 32. Ubicación Porcentual de los Segmentos por Estilos de Vida	101
Figura 33. Ubicación de los Segmentos por Modernidad e Ingresos	102
Figura 34. Uso de Medios de Comunicación	107
Figura 35. Deportes Practicados	109
Figura 36. Interés por la Moda según Sexo y Edad	111
Figura 37. Importancia del Dinero y Bienes Materiales	112
Figura 38. Interés por Celebraciones Tradicionales	113
Figura 39. Percepción sobre Uno Mismo	114
Figura 40. Situación Laboral por Sexo	115
Figura 41. Los Progresistas	118
Figura 42. Los Formalistas	120
Figura 43. Los Virtuosos	122
Figura 44. Las Modernas	124
Figura 45. Los Internautas	127
Figura 46. Distribución Porcentual de los Segmentos por Estilos de Vida	129

INTRODUCCIÓN

Entre las decisiones estratégicas que debe tomar un director de empresas está la de identificar su mercado y seleccionar el o los segmentos a los que atenderá. La elección dependerá del conocimiento que tenga acerca del comportamiento y/o motivaciones de los posibles clientes.

Conocer los segmentos de mercado que existen en una población consumidora de productos ayuda al empresario a elegir sectores interesantes dentro de los cuales seleccionará su mercado meta. Si no conoce los segmentos existentes tendrá problemas al realizar la oferta.

La teoría ha sistematizado diferentes criterios para segmentar los mercados, desde los geográficos hasta los psicográficos. Así, por ejemplo, la segmentación sociodemográfica “tiene el supuesto básico que subyace en la clasificación del comprador que dice: Las personas que tienen distintos perfiles sociodemográficos también tienen diferentes necesidades y expectativas respecto de los productos y servicios” (Lambin, Gallucci y Sicurello 2009, 159).

Empero, los criterios sociodemográficos han ido perdiendo valor predictivo, toda vez que los patrones de consumo se vuelven cada vez más personalizados, por lo que han sido complementados y en algunos casos reemplazados por criterios de orden psicográfico como los estilos de vida, que buscan identificar segmentos de mercado basados en: actividades, actitudes, intereses, opiniones, percepciones y preferencias.

Los estilos de vida permiten clasificar a la población consumidora en grupos basados en características tales como: la importancia de la familia, posición respecto de la innovación, sensibilidad ecológica, alimentación saludable, etc. Discernir estos tipos de consumidores es de alta utilidad para el marketing en la formulación de estrategias y para los empresarios en tomar decisiones sobre inversión en nuevos productos y/o nuevos mercados.

La segmentación por estilos de vida plantea una visión que no se limita a dividir a las personas en función de sus características demográficas (edad, sexo, estado civil, etc.), geográficas o económicas (ricos, medianos, pobres), sino que los ve tal como la ciencia moderna permite con cierta facilidad el día de hoy: integralmente (Arellano Cueva, 2005).

En Bolivia, no se encuentran investigaciones realizadas en el campo específico de segmentos por estilos de vida. Si bien existen buenos aportes en el plano antropológico, sociológico y psicológico, como el libro *Los Jailones* que trata la identidad de los jóvenes de la élite paceña, de los autores Alex López, Ronal Jemio y Edwin Chuquimia, el de Henry Oporto “Cómo somos” y otros con enfoque antropológico; con el enfoque de marketing, no se encontró ninguno.

En las asignaturas del Área de Marketing de la Carrera Administración de Empresas (CAE) de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) el contenido de los temas de comercialización hace referencia

a experiencias y realidades sistematizadas de otros países, siendo muy escasa la información sistematizada correspondiente a la realidad boliviana.

La necesidad de la empresa en Bolivia, de formular, adecuar o crear ofertas, de bienes y/o servicios adecuados a las demandas de la población de diferentes estratos socioeconómicos, no es posible, debido a la no existencia de información sobre la categorización del mercado general (diferente de los estratos sociales) que permita canalizar la demanda de la población de manera que la oferta empresarial sea accesible a los segmentos elegidos.

Son muchas las preguntas que motivan la presente investigación y que apoyarían a resolver el problema planteado, por ejemplo ¿qué compramos los paceños y qué los Alteños? ¿dónde compramos? ¿cómo compramos? ¿por qué compramos? estas interrogantes han sido agrupadas en la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los perfiles basados en estilos de vida de los consumidores de las ciudades de La Paz y El Alto que permitan categorizar segmentos de mercado por estilos de vida?

El objetivo que guió la investigación fue el de sistematizar las características psicográficas de los consumidores de las ciudades de La Paz y El Alto en función de segmentos de mercado por estilos de vida.

Los paceños y Alteños de hace una década atrás no son los mismos de hoy, la población ha crecido y la forma de vida actual hace que la demanda de bienes y servicios sea diferente. La información primaria, recogida de 1.000 personas encuestadas de las ciudades de La Paz y El Alto, una vez procesada mediante el clúster analysis ha permitido identificar 6 segmentos por estilos de vida en la ciudad de La Paz y 5 segmentos en la ciudad de El Alto, cada segmento contiene personas que, como consumidores, tienen una forma de vida específica y compartida por todos los miembros del segmento.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

El mercado total para la mayor parte de los productos es demasiado heterogéneo para poder considerarlo como una sola entidad uniforme. Esta falta de uniformidad se puede atribuir a las diferencias en los hábitos de compra, en las formas que se usan bienes y/o servicios, en los motivos para comprar, o en otros factores. La segmentación del mercado toma en cuenta tales variaciones.

No todos los consumidores quieren usar el mismo producto o participar en las mismas actividades recreacionales. Tampoco todas las empresas quieren comprar la misma clase de procesadores o de camiones para entrega. Al mismo tiempo el comercializador no puede permitirse hacer un bien o servicio diferente, especial para cada cliente (Herrera, 2015).

Las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor eficacia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y, de este modo, aumentar sus ventas y sus utilidades. Las organizaciones no lucrativas hacen lo mismo al tiempo que logran sus metas (Kerin A., Hartley, & Rudelius, 2013).

Entre las razones para un mayor desarrollo de la segmentación de mercados en el caso de los diferentes países, así como de Bolivia se encuentran los importantes cambios que se han dado en el mercado en los últimos años, entre ellos se observa el crecimiento de las ciudades, el incremento de la competencia, la mayor exigencia de los consumidores, el desarrollo tecnológico, la aparición de nuevos productos, el permanente cambio del comportamiento de los consumidores como los más notables.

“El Marketing, el verdadero marketing, tiene como objetivo procurar que las Empresas e instituciones satisfagan de manera tan adecuada las necesidades de sus consumidores, clientes, usuarios, pacientes o beneficiarios, que estos queden satisfechos y le den por tanto lealtad y reconocimiento” (Arellano Cueva, 2005, pág. 3).

1.1 Experiencias en Empresas de Talla Mundial

Las empresas mundialmente conocidas como: Rolls Royce, Apple, Heineken, Burger King utilizaron la segmentación de mercado como estrategia para poder llegar a su mercado y de esta forma satisfacer la demanda con productos tomando en cuenta sus ingresos, sexo, estado civil, ocupación, región, clase social, raza, nacionalidad (demografía) de sus consumidores (Kotler y Armstrong, 2013).

Con el transcurso del tiempo muchos autores analizaron la segmentación psicográfica, sobre todo la segmentación por estilos de vida y tomaron varias formas de estudiarlas y medir los estilos de vida con distintos métodos, entre los más conocidos se encuentran el método “Lista de valores” (LOV), “Actividades, intereses y opiniones” (AIO), Los estilos de latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos (LATIR) (Ciribeli & Miquelito, 2015).

Así, los estudios de segmentación por estilos de vida son muy comunes en países europeos y en EEUU.

En Estados Unidos el estudio más relevante sobre estilos de vida fue creado por Stanford Research Institute (SRI) llamado “The Nine American Life styles” más conocido como el estudio de VALS (Valores y Estilos de Vida) el cual fue encabezado por Arnold Mitchell. Dicho estudio tuvo como objetivo conocer el comportamiento del consumidor, la investigación hecha en la población descubrió 8 grupos homogéneos de consumidores los cuales estaban orientados a la vida y a los recursos que tienen.

Los segmentos de estilos de vida que se identificaron fueron los Innovadores (10%), Pensadores (11%), Logrados (14%), Experienciales (13%), Creyentes (16.5%), Meritantes (11.5%), Hacedores (12%), Luchadores (12%). Tales resultados sirven a las empresas para que se atiendan de diferente forma a cada uno de estos segmentos de consumidores.

En Francia el Centro de Comunicación Avanzada (CCA) desarrolló su propia metodología para el estudio de estilos de vida, el cual se trató de una europeización del estudio realizado en Estados Unidos.

El estudio mencionado analizó corrientes socio-culturales en la población con un cuestionario de 130 preguntas aplicado a una muestra de 2560 personas, las variables utilizadas son los valores, exposición a medios de comunicación, consumo de productos y características sociodemográficas. Este método es actualizado de manera continua en el banco de datos del CCA con el objetivo de deducir evoluciones tendenciales de comportamiento social.

En la investigación se encontraron 14 segmentos en la población francesa los cuales fueron: Emprendedor (11%), Responsable (9%), Ejemplar (9%), Vigilante (8%), Observador (8%), Utilitarista (7%), Defensivo (7%), Aprovechador (7%), Libertario (6%), Diletante (7%), Aparentador (7%), Moralista (6%), Conservador (5%), Militante (3%).

En 1996 en España la organización CCN (Centro Criptológico Nacional) creó un sistema de clasificación geo referencial denominado MOSAIC, dicho estudio tomó los criterios demográficos con base en el aspecto comportamental y las características valorativas de las personas.

Esta empresa logró que la población de España pueda clasificarse en 12 tipos de clientes, dando como resultado las denominaciones de: Alto Standing (7%), Consolidado (7%), Obrero metropolitano (7%), Turístico (5%), Industrial en desarrollo (13%), Industrial clásico (10%), Transición (11%), Mix de sectorial (14%), Agrícola (14%), NC (1%), Rural reprimida (5%), Elite (6%), información relevante para que las empresas conozcan su mercado y de esta forma estar bien enfocados en sus clientes potenciales.

En China el 2004 la empresa Forest Ma hizo un estudio denominado “Lifestyles Segmentación of the Chinese Consumer” en el cual considera que hay orientaciones de vida básicas enfocadas a la familia, al logro de objetivos, a la moda y a la autoexpresión, dando lugar a la determinación de la forma de ser, la actitud a los precios y la de comportarse de las personas. Con base en estas dimensiones se encontraron 12 segmentos: Los líderes de la moda (1.7%), Los seguidores de la moda (8.3%), Los imaginadores de la moda (6.1%), Los triunfadores (3.5%), Los escaladores sociales (12%), Los Strivers (8.1%), Los tradicionalistas privilegiados (2.5%), Los tradicionalistas de clase media (13%), Los tradicionalistas desfavorecidos

(14.1%), Los moderados privilegiados (3.4%). Los moderados de clase media (15.1%), Los moderados desfavorecidos (12.2%). Con esta investigación se comparó la diferencia entre estilos de vida y actividades de ocio.

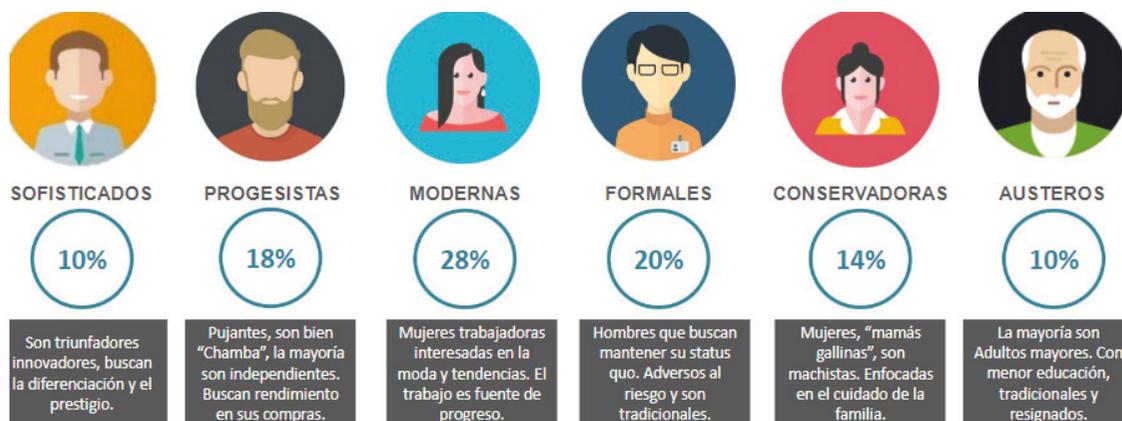
1.2 Experiencias en Empresas de Latino América

El 2005 en Chile se hizo un estudio de segmentación psicográfica por alumnos de la Universidad de Chile donde se tomó como variables el estilo de vida, personalidad, valores, disposición del comprador frente al producto y la actitud. Dicho estudio tomó como universo a 386 personas que viven en la región metropolitana, mayores de 18 años, de ambos sexos, y de los distintos niveles de educación. El instrumento utilizado fue una encuesta de 39 preguntas adaptado del VALS II. Los segmentos encontrados fueron los: Innovadores (9%), Pensadores (6.5%), Cumplidores (20.7%), Experimentadores (17.6%), Creyentes (6.2%), Luchadores (35%), Fabricantes (4.4%). Sobrevivientes (0.5%).

En Perú la empresa de investigación y consultoría Arellano Marketing hizo un estudio en el cual segmentó por estilos de vida a la población peruana con el objetivo de obtener mayor información para las empresas peruanas y para poder entender al consumidor peruano. El estudio tomó los cambios sociales, económicos y tecnológicos que se dieron durante 20 años. La última actualización de dicho estudio se la hizo en 2017 la cual coadyuvó para que las empresas sepan cuál es realmente su competencia, las estrategias de marketing a tomar, a delimitar y encontrar cual es el mercado meta y por último las ventajas y desventajas que tienen las empresas con respecto a sus competidores (Arellano, Los estilos de vida en el Perú, 2005).

La investigación generó los siguientes resultados:

Figura 1. Estilos de vida de los peruanos



Fuente: ENCP, Arellano Marketing, 2017

En México el 2003 la empresa consultora Arellano Marketing conjuntamente con profesionales mexicanos hicieron las primeras aproximaciones por estilos de vida, utilizaron el cuestionario estructurado de 200 preguntas, cuyos datos fueron procesados con el mismo método utilizado en el estudio de estilos de vida

del Perú. El universo estudiado fue de 3003 personas en el cual se encontraron los siguientes resultados: Conservadoras (15%), Los luchones (10%), Los sobrevivientes (19%), Los relajados (17%), Los hedonistas (8%), Los acomodados (14%), Los Adaptados (17%).

La información lograda resulto importante para la toma de decisiones en el ámbito del Marketing enfocado al consumidor.

“Estos estudios mostraron la existencia de 6 estilos de vida muy similares en México y Perú con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad-tradición, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio. Paralelamente se encontró que la variable sexo también era importante para la clasificación de algunos grupos” (Arellano 2012).

Tabla 1. Estilos de Vida en Países de América Latina

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

Fuente: Arellano (2012)

Los 6 Estilos de Vida básicos existen en muchos países estudiados. Una extrapolación con base en datos de diversas fuentes en varios países latinoamericanos, encuentra que los 6 Estilos de Vida encontrados en Perú y en México se pueden encontrar de manera similar y con pesos no demasiado diferentes en Colombia, Chile, Brasil y Costa Rica, mostrando la posibilidad de extensión a otros países (Arellano 2012).

1.3 Experiencias en Bolivia

En Bolivia la segmentación por estilos de vida no ha sido muy estudiada y menos aplicada a nivel empresarial. Las empresas de manera general orientan la oferta de sus productos con una segmentación de tipo demográfico, utilizando principalmente variables como sexo y edad.

Así, por ejemplo la empresa “Pil Andina”, especializada en la producción, venta y distribución a nivel nacional de productos lácteos y derivados enfoca la oferta de sus productos a segmentos de mercados como el de niñas, niños, jóvenes y adultos. A partir de la gestión 2018 reconociendo que existen personas que eligen tomar productos más

saludables como el alimento bebible con proteína de soya, 0% lactosa, 0% colesterol, vitaminas y minerales, esto es personas que tienen un estilo de vida saludable y demandan este tipo de productos, la empresa realiza una aproximación de segmentación por Estilos de Vida añadiendo a su oferta productos bajos en grasa.

Es interesante observar que en Bolivia algunas empresas dirigen sus esfuerzos de marketing no solo aplicando variables demográficas, buscan atender necesidades y deseos de los consumidores trabajando con valores modificando el producto para adaptar la imagen a celebrar o recordar a alguien o algo, los anuncios navideños de Coca-Cola no se hacen esperar un par de meses antes de diciembre, la Cervecería Boliviana Nacional patrocina la mayoría de entradas de danza folclóricas en La Paz y Oruro, muchas empresas de ropa, línea blanca y restaurantes lanzan promociones por los días del padre y la madre, incluso Delizia lanzó una línea de helados sabor Tanta Wawa para el día de Todos Santos.

Las empresas están haciendo esfuerzos por emplear la segmentación por estilos de vida en combinación con el análisis demográfico para atender y acercarse a sus mercados meta.

A nivel local se han encontrado estudios de segmentación por estilos de vida en el ámbito universitario. En la Universidad Mayor de San Andrés el año 2016 se realizó una investigación de estilos de vida entre los estudiantes de pregrado a quienes se aplicó una encuesta y se realizaron grupos focales. Se adoptó el enfoque AIO en el que se consideraron las actividades que desarrollan los universitarios en el tiempo libre después de sus clases, el interés que tienen para salir profesionales y las opiniones con respecto a los métodos de enseñanza de los docentes, sobre el estudio y su vinculación con las actividades que exigen los docentes, estableciéndose como resultado 3 tipos de estilos de vida universitaria: el estudiante aplicado “Nerd”, el menos estudioso “Estándar” y el descuidado “Light” (Callejas de Burgoa, 2019).

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

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

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

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

El cierre de tan significativo porcentaje de empresas muestra un panorama preocupante por la pérdida de fuentes de empleo. También inquieta el hecho de que la mayoría de empresas cerradas pertenezcan a los Municipios de La Paz y El Alto lo que llevó a varios investigadores a preguntarse el porqué de esta situación.

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

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

Figura 2. Matriculas canceladas por departamento 2020-2023



Fuente: FUNDEMPRESA Y SEPREC.

En conclusión, no hay información sobre el comportamiento del consumidor y los estilos de vida de los consumidores paceños y alteños y muchas empresas fracasan por no saber lo que su mercado objetivo quiere.

La presente es una investigación orientada a apoyar a la empresa a segmentar a los consumidores por estilos de vida. Las empresas de La Paz y El Alto contarán con información que aclare la forma en la que

se comportan los consumidores paceños y alteños y se constituirá en un paso más en el desarrollo del marketing boliviano, incitando al debate y retroalimentación de la información obtenida.

La segmentación por estilos de vida si bien entrega información importante para la formulación de estrategias de Marketing no se extiende en su uso por la dificultad que implica el medir estilos de vida ya que se requiere identificación de los factores del estilo de vida, validación y análisis teórico, en general los estudios se aplican a muestras de más de 1.000 personas y se debe aplicar análisis estadístico para poder identificar los segmentos.

CAPÍTULO II

2. ASPECTOS TEÓRICO – CONCEPTUALES Y REFERENCIALES

2.1 Aspectos Teórico – Conceptuales

Hablar de segmentación de mercados como estrategia de marketing para atender de manera óptima los deseos y necesidades de la población, requiere de reconocer conceptos utilizados en ciencias sociales tales como estratificación social y clases sociales, razón por la cual nos referiremos a ellos de manera breve, solo para contextualizar la segmentación de mercados por estilos de vida.

2.1.1 Criterios de Clasificación Social

Las ciencias sociales han realizado esfuerzos por clasificar a la población en grupos que comparten características similares con el propósito de comprender mejor el funcionamiento de la sociedad, pero luego se convirtió en una herramienta que permitió servir mejor a las necesidades de la población.

La estratificación social es la forma en la que, en la mayoría de los países, clasifican a los hogares a través de diferentes criterios que no dependen necesariamente de los ingresos que tengan las personas, sino que se basan en las condiciones de la vivienda en la que la familia habita y el entorno o zona en la que esta se encuentra.

La estratificación socioeconómica es un proceso en el que se clasifican y agrupan grupos de personas basados en variables económicas y sociales como el nivel de ingresos, nivel de educación, acceso a servicios básicos, etc.

El gobierno considera importante la estratificación en la medida en que identifica geográficamente sectores con distintas características socioeconómicas permite también: orientar la planeación de la inversión pública, realizar programas sociales como expansión y mejoramiento de infraestructura de servicios públicos y vías, salud y saneamiento y servicios educativos y recreativos en las zonas que más los requieran.

Esta categorización es importante para fines de planificación gubernamental, empero, los criterios utilizados pueden dar pie a una segmentación de la población como consumidora de bienes y servicios para fines de formulación de estrategias de marketing de orden demográfico y hasta social. Por ello se revisará algunos conceptos que serán de utilidad para el presente trabajo de investigación.

2.1.2 Estratos Sociales

En la humanidad ha existido la necesidad innata de agruparnos en distintos grupos, dependiendo de distintos factores, como podrían ser la riqueza, el poder, la influencia, el color de la piel o la herencia. Han existido numerosas formas, algunas siguen existiendo y otras se han abolido, pues la sociedad evoluciona.

Los estratos sociales pueden diferenciarse por diversas razones: poder económico, ocupación, poder, descendencia o estatus, todo dependerá de la sociedad. Los estratos sirven para establecer las grandes diferencias que existe en las sociedades, ya que generalmente los estratos más altos tienen una serie de beneficios que los más bajos no pueden tener.

Uno de los estratos sociales más importantes son las clases sociales que generalmente son confundidas con los estratos.

El estrato social es la forma en la que se denomina a los distintos grupos sociales en los que se agrupa una sociedad por determinadas razones como la economía o el nacimiento. Por tanto, todas las divisiones sociales son estratos sociales, ya sean las castas o los estamentos. Las clases sociales son los estratos sociales predominantes en las sociedades contemporáneas, son tan solo un tipo más de estrato social, mientras que el estrato hace referencia a todos los grupos sociales (Aguirre, 2019).

2.1.3 Clases Sociales

Toda sociedad tiene alguna forma de estructurar sus clases sociales, algunas coinciden en las categorías otras son totalmente diferentes. En estas agrupaciones denominadas clases sociales un grupo de individuos están unidos por una serie de características comunes, siendo estas generalmente económicas o sociales.

Las clases sociales son “Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (Kotler & Armstrong, 2012).

La clase social no responde a un solo factor, que pareciera ser el ingreso, sino a una combinación de factores como la ocupación, educación, riqueza y otras variables como el talento. (Gamarra, 2017)

Muchos autores han desarrollado teorías y postulados acerca de cómo definir las clases sociales. Para Marx, simplemente se dividían en aquellos que poseían los medios de producción: la burguesía y los proletarios. Para Weber había que tener en cuenta la renta, el prestigio y el poder.

Pese a que muchos autores aportan diferentes matices a la definición de clase social, todos están de acuerdo en que se encargan de dividir a las personas en función de su capacidad económica y posición social (Sdelsol.com, s.f.) .

En la sociedad de consumo actual existen tres grandes clases, distinguidas por su poder adquisitivo y su rol dentro de las dinámicas financieras y productivas del capitalismo. Los parámetros para distinguir unas de otras no suelen, sin embargo, ser demasiado uniformes (Etecé, 2022). A grandes rasgos son:

Figura 3. Tipos de Clase Social



Clase Alta. La clase más poderosa y que acumula el mayor porcentaje del poderío económico (propiedades, empresas, capitales nacionales e internacionales). Suelen ser dueños de corporaciones, terratenientes, herederos de familias adineradas cuya posición de prestigio permite una vida de comodidades, educación y oportunidades. Suelen tener una influencia destacada en la política y la conducción de las sociedades.

Clase media. La clase intermedia, cuyos límites son más difusos, agrupa desde trabajadores profesionales, pequeños propietarios y la pequeña clase comerciante. Aspira a incrementar su estatus y diferenciarse de la clase baja, por lo que a menudo son consumidores de símbolos de estatus. Suele clasificarse en clase media baja, clase media media y clase media alta, de acuerdo a sus ingresos económicos y estilo de vida.

Clase baja. La clase obrera, trabajadora, desposeída. No poseen propiedades ni capitales y deben trabajar para subsistir, a menudo sin demasiadas oportunidades educativas o de desarrollo personal. Es lo que comúnmente se llama “pobres”, aunque este término sea impreciso e incluso peyorativo. También son clase baja los sectores más vulnerables económicamente, quienes viven en zonas marginales o incluso los indigentes y sectores improductivos. <https://concepto.de/clases-sociales/#ixzz82Yf3DRYy>



2.1.4 Estratos Socioeconómicos de Bolivia

Los estudios sobre niveles socioeconómicos son muy pocos en Bolivia, algunos fueron formulados por organizaciones extranjeras y otros realizados por consultoras especializadas en encuestas, como Captura Consulting e IPSOS.

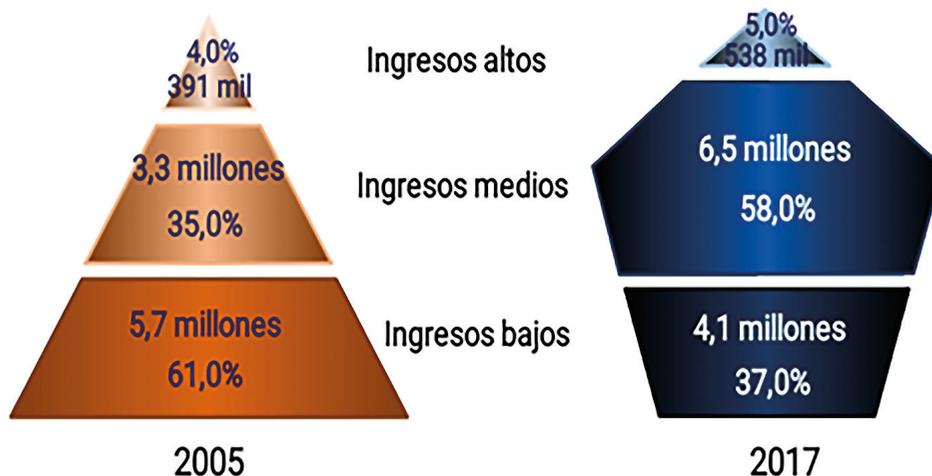
Según Corrales y otros (2006) entre la información identificada para Latinoamérica, Bolivia tenía: Estrato alto 12%, Medio 31%, Bajo 42% y Marginal 15% (El Deber, 2017). Según Captura Consulting los estratos socioeconómicos se habrían modificado así: Alto 5%, Bajo ascendente 34%, Bajo popular 26%, Medio típico 11%, Medio bajo 25%.

Notándose un engrosamiento de la clase media a la cual se han ido sumando segmentos de la población con ingresos menores. Así lo demuestra la tercera medición del estudio Niveles socioeconómicos realizado por Captura Consulting en el eje central de Bolivia. La sociedad boliviana ya no es representada por una pirámide sino por un rombo ha habido un “ascenso de clases” (Roger López, director de Captura Consulting).

Conforme la economía creció la clase media también lo hizo aumentando en más de 3 millones de personas. Bolivia es hoy un país mayormente “clasemediero”, se ha pasado de una estructura social piramidal a una pentagonal, lo que demanda cubrir nuevas necesidades (Silva Guzmán, 2019). “uno de cada dos bolivianos ha superado el umbral de la pobreza, la gran mayoría de la clase emergente vive en las áreas urbanas del país” (PNUD, 2015).

La clase media tiene un nivel educativo superior al de los que han dejado atrás. Es muy probable que vivan en zonas urbanas y tengan un empleo en el sector formal. En el caso de las mujeres de clase media, es probable que tengan menos hijos y estén más integradas en la fuerza laboral que las mujeres de grupos pobres o vulnerables (Arequipa Azurduy, 2019).

Figura 4. El Engrosamiento de la Clase Media en Bolivia



“Entre 2005 y 2017 la clase media aumentó en más de 3 millones de personas.” Silva Guzmán, s.f., URL (<https://acortar.link/33yoAm>)

Una clase media sólida cambió su comportamiento de consumo que va más allá de la satisfacción de necesidades básicas, demostrando una tendencia hacia el gasto en actividades de ocio y entretenimiento y hacia un inicial incremento del gasto en bienes de consumo duradero (PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Bolivia, 2018).

La clase media tradicionalmente de profesionales reconocidos que habitan barrios separados de los sectores populares, de apellidos específicos, se ha visto invadida por una nueva clase media de origen popular que es muy joven (García Linera, 2019).

Son 2.2 millones de nuevos integrantes de la clase media en términos de relaciones laborales o 3 millones en términos de capacidad de consumo; para clasificar a estos nuevos segmentos se han incorporado los bienes y tipos de propiedad así mismo los bienes culturales, educativos, simbólicos, organizativos y hasta los bienes étnicos (García Linera, 2019).

Las clases medias no se sienten representadas por los partidos políticos que actúan en las instancias parlamentarias nacionales, departamentales o municipales. Son usuarios de internet, tienen niveles educativos crecientes en la educación secundaria, técnica y superior, está informada, viaja frecuentemente, tienen acceso a las TIC's y sus capacidades de consumo han incrementado (Komadina Rimassa, 2019).

La clase media en Bolivia constituye el grupo social más numeroso, tienen fuerza electoral pero también recursos para movilizarse en las calles, tienen buenas relaciones mediante redes sociales y medios de comunicación (Komadina Rimassa, 2019).

No es común que la clase media tenga una persona encargada para el servicio doméstico. Los padres trabajan, pero también se dedican a las labores del hogar. Pueden acceder a colegios particulares debido al aumento y la consolidación de capital social (Ramírez Álvarez, 2021).

El investigador del Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES) Roberto Laserna afirma que:

En el 65% de los componentes de esta clase hay más de un aportante en casa, por lo que llegan a ingresos mensuales de Bs10.000. Un 62% puede ahorrar una media del 5%. Además, se observa que un 58% tiene una casa propia de 2,5 baños y 3,5 dormitorios. En el 61% de los casos, el jefe de hogar es un hombre con 38 años en promedio, progresista y orientado a metas, mayormente con un título universitario (65%) y asalariado de rango medio (52%). En cuanto al uso de servicios financieros, el 67% está bancarizado y el 47% endeudado. Pagan principalmente créditos de vivienda (39%), de consumo (28%), de negocios (22%) y de vehículos (10%).

En cuanto a sus hábitos de compra, más de dos tercios hacen sus compras de alimentos, bebidas, abarrotes y artículos de limpieza de forma semanal. El 80% de esas compras se hacen en ferias y mercados. Sus

criterios de compra son: variedad, precio, calidad y cercanía. Se dejan llevar por impulsos, son intuitivos, se dan sus gustos, cuidan su apariencia y les preocupa proyectar buena imagen. En el 64% de los hogares de clase media la mujer trabaja y solo en el 20% de ellos se recibe apoyo de un servicio doméstico, por tanto, es donde más se verifica el estrés que produce ser una ‘mujer multitarea’ y donde más se valoran productos y marcas que faciliten la administración del hogar.

Si bien existe una variedad de análisis sobre el incremento de la clase social media y hasta el sector empresarial ve con optimismo la expansión de la clase media en Bolivia, es necesario realizar análisis del comportamiento del consumidor para identificar bienes y servicios que serán demandados por este grupo social. El experto en marketing Mariano Cabrera, aconseja a las empresas esforzarse por estudiar los hábitos de los consumidores y definir procesos de innovación para responder a las nuevas exigencias de los consumidores.

2.1.5 Comportamiento de compra del Consumidor

¿Por qué comprar este producto?

Es la pregunta corriente que se formula una persona o familia antes de adquirir el producto, es también la pregunta que se hacen los familiares, vecinos, amigos que observan la compra realizada por la persona y es la misma pregunta que se formulan los empresarios, jefes de Marketing, propietarios de empresas de comercialización y otras personas vinculadas a la venta.

2.1.5.1 Definiciones y Factores

Desde la perspectiva del marketing, las empresas buscan identificar las necesidades de los consumidores, concentrándose en realizar extensas investigaciones de marketing, descubriendo que los consumidores son complejos, condicionados por una diversidad de necesidades económicas, psicológicas y sociales (Schiffman, 2010).

Los gerentes de marketing y toda persona vinculada a la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes, requiere de conocer las preferencias de los consumidores para fines de formulación de estrategias de marketing para un mercado definido.

A continuación se presentan definiciones del comportamiento de compra del consumidor que ayudan a comprender el proceso complejo que se da en la mente del consumidor.

El comportamiento del consumidor “describe la forma en la que los consumidores toman las decisiones de compra y cómo utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos. También abarca un análisis de factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 191).

“El comportamiento de compra del consumidor, es un proceso dinámico por el cual una persona o grupo de personas deciden comprar, disponer, evaluar y/o desechar un producto; influida por su entorno interno, externo y estímulos del marketing asignan diferentes tipos de recursos para la compra, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades”. (Lino V., 2018)

Kotler y Armstrong proponen la siguiente definición: “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 128). Señalan Dubois y Rovira que la toma de decisión de compra, el proceso de compra y los factores explicativos constituyen las tres dimensiones clave del comportamiento del consumidor (Dubois & Rovira, 1198).

La mayoría de los autores citados sostienen que el comportamiento de compra no es simple y además es altamente dinámico. Algunos autores resaltan la influencia de los factores externos a los esfuerzos de marketing, tales como los factores sociales, culturales, económicos, psicológicos y de orden personal (Kotler-Keller 2006; Shiffman y Kanuk 2005), la influencia de estos se concreta en el proceso de decisiones que también es parte del comportamiento de compra.

El comportamiento de compra se expresa en un proceso de toma de decisiones, como afirman Blackwell et al. (2002), Hoyer y Mcinnis (2010) y Solomon (2013). Sobre esta base, se han desarrollado algunos modelos representativos del comportamiento del consumidor; aceptados y aplicados en el campo empresarial y de marketing.

Autores como Blackwell et al (2002) y Hoyer y Macinnis (2010) introducen en los modelos de comportamiento de compra como un factor que influye en el proceso de toma de decisiones a la variable estilos de vida. Henao y Córdova (2007), plantean cinco principales variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.

2.1.5.2 Modelos de Comportamiento de Compra

Blackwell et al. (2002) enfatizan que lo que se compra y se utiliza es finalmente el resultado de alguna decisión. Para estos autores, el modelo del proceso de decisión del consumidor, representa: un mapa de la mente de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas. El modelo representa en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toma decisiones, mostrando cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en la que los consumidores piensan, evalúan y actúan. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 70).

El Modelo básico de toma de decisiones del consumidor de Shiffman y Kanuk tiene tres fases distintas, aunque entrelazadas: fase de entrada, fase de proceso y fase de salida.

La fase de entrada tiene que ver con que el consumidor reconozca que tiene necesidad de un producto o servicio. El reconocimiento proviene de dos principales fuentes de información: los esfuerzos de marketing de la empresa (producto, promoción, precio y canales de distribución) y las influencias sociológicas externas (familia, fuentes informales, clase social, cultura y subcultura) sobre el consumidor.

La llamada fase de proceso, se centra en la manera en que toman decisiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información antes de la compra y evaluación de alternativas), donde influyen los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud). La fase de salida consiste en dos actividades principales: comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (Schiffman & Kanuk, 2005).

En el Modelo del comportamiento de compra de Kotler y Keller se observa que los estímulos de marketing y de otros factores entran en la **caja negra** del consumidor y producen respuestas.

Los estímulos de marketing vienen de las variables: producto, precio, distribución y comunicación. Asimismo, otros estímulos que intervienen son las denominadas variables externas al entorno del comprador: económicas, tecnológicas, políticas y culturales. Todas entran a la caja negra del consumidor, donde se convierten en una respuesta de compra observable, que puede ser: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de compra.

Figura 5. Modelo de Comportamiento del Consumidor



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

En la mente del consumidor se da el proceso de decisión de compra que se inicia con el reconocimiento de la necesidad la misma que puede ser provocada por estímulos internos o externos. Luego, un consumidor interesado podría o no buscar información. Seguidamente surge la evaluación de alternativas, que se refiere a la manera en la que el consumidor procesa su información para elegir una opción. Después de la evaluación realizada se desarrolla intensiones de compra y si esto se concreta terminará adquiriendo el producto de su preferencia (Decisión de compra). Finalmente, el consumidor quedará satisfecho o no y tendrá un comportamiento

posterior a la compra, esto dependerá en gran medida de la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006).

En el modelo del comportamiento de compra del consumidor de Hoyer y Macinnis, a diferencia de los anteriores modelos, los autores plantean el centro psicológico del consumidor en el que confluyen la motivación, habilidad y la oportunidad; la exposición, la atención y la percepción; la categorización y la comprensión de la información: actitudes hacia la oferta; y memoria y recuperación. El proceso de decisión tiene las mismas fases planteadas por los anteriores autores.

Por lo anotado el comportamiento de compra no es simple y el resultado del mismo tampoco puede ser explicado con solo algún factor.

Los factores culturales están relacionados con las costumbres, tradiciones e incluso el lugar donde viven ya que de alguna forma inciden en la forma en como, el consumidor, ve a una marca, producto o servicio (Da Silva, 2021). Entre los factores culturales se encuentran: la cultura, subcultura y clases sociales.

a) La Cultura es el factor más importante y duradero que incide en la conducta de las personas, comprende los valores, las preferencias y como capta y aprende la persona de la familia y otros grupos de convivencia y referencia.

“El factor cultural es el conjunto de los conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas, en consecuencia tenemos más para escoger y consumir” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 151)

b) Subcultura

“Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008). La subcultura son culturas dentro de culturas como por ejemplo: nacionalidad, religión, grupo racial y región geográfica, sosteniendo que son grupos que se diferencian de aquel que predomina en una cultura.

c) Clases Sociales

“Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Los factores sociales son las influencias externas consideradas como nuestro entorno. Es decir son los círculos cercanos como la familia, amigos, compañeros de trabajo y comunidad los cuales son los que influyen en lo que pensamos y sentimos (Da Silva, 2021).

Las influencias externas que recibimos de las personas que nos rodean impactan y modifican el comportamiento al momento de la compra.

a) Grupos de referencia

“Los grupos de referencia son puntos de comparación directos o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Comprenden a las organizaciones, las alianzas profesionales, líderes, personas destacadas como artistas, jugadores y otros a los cuales no pertenece la persona, pero modifican la preferencia sobre un producto o marca.

b) Familia

La familia es la organización de compra más importante de la sociedad .

A los gerentes de marketing les interesa conocer las influencias que tienen la esposa, el esposo y los niños sobre la compra de productos o servicios.

c) Roles y Estatus

“Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008). El rol y el estatus definen el comportamiento de consumo de las personas.

Los factores personales: “Las decisiones de los consumidores están íntimamente relacionados con las características o factores personales que tiene cada individuo al momento de una compra” (Blackwell, 2006).

a) Edad y etapa del ciclo de vida

“Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida” Los gerentes de marketing en la actualidad ya no ponen atención en clasificaciones tradicionales sino que toman mayor cantidad de segmentos por ejemplo: parejas jóvenes de concubinos, parejas maduras, parejas con hijos, parejas del mismo sexo, padres o madres solteras (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

b) Ocupación

La actividad o empleo de una persona determina que producto o servicio consumirá, por ejemplo un obrero buscara ropa de trabajo y un ejecutivo se enfocara en comprar trajes.

c) Situación económica

Sin duda, la posesión de bienes, el tener un buen ingreso influye en la selección de productos o servicios.

d) Estilo de vida

“El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía” (Kotler & Armstrong, 2008).

e) Personalidad y auto-concepto

“Se refiere a las características únicas psicológicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

La personalidad se la define en términos de rasgos como dominante, sociable, agresivo, conservador, optimista, temeroso, aburrido, etc. (Catell, 1995).

Los factores psicológicos son motivadores psicológicos comunes, sesgos cognitivos y patrones de comportamiento que incitan al consumidor a actuar (Da Silva, 2021).

Los encargados de marketing modifican sus estrategias para poder incitar a que el consumidor reaccione, decida y actúe (de manera consiente e inconsciente), generando estímulos por medio de diseños llamativos en los productos, lemas o canciones pegadizas (Codella, 2021).

a) Motivación

“Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para que la persona busque satisfacerla” (Kotler & Armstrong, 2008).

Las motivaciones biológicas surgen de estados de la persona como el hambre, sed o incomodidad. Las motivaciones psicológicas surgen de la necesidad de amor, pertenencia y reconocimiento.

b) Percepción

“Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler & Armstrong, 2008).

La manera en la que una persona actúa o reacciona dependerá de cómo percibe cada una de las situaciones o estímulos que ocurre en su entorno en el transcurso de su vida.

c) Aprendizaje

“El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

d) Creencias y actitudes

“Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo, basada en conocimientos reales, opiniones o en la fe y denota una carga emocional” y “La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea” (Kotler & Armstrong, 2008).

2.1.6 Segmentación de Mercados

Las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no de la misma forma, ya que los compradores son numerosos, están ampliamente distribuidos, tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas. Por ello surge la necesidad de identificar partes del mercado a las que se podría servir mejor, y de las cuales obtener mayores utilidades, aspectos que provocan la aparición de la segmentación de mercados. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Se considera que Wendell R. Smith fue quien utilizó por primera vez el término “Segmentación de mercado”, consideraba su realización como una ventaja competitiva. En el contexto de un mercado competitivo en el que se encontraba Smith (1956) la segmentación debía ser un componente de la estrategia de marketing para que la empresa tenga éxito en el mercado, y prevalezca sobre sus competidores. La segmentación de mercado consiste en ver mercados heterogéneos como pequeños mercados homogéneos, en respuesta a preferencias que difieren unas de otras, atribuibles a los deseos de los consumidores de una satisfacción más precisa de sus variantes necesidades (Agudo G., 2021).

Las razones que hacen importante la segmentación de mercados son las siguientes: a) permite identificar oportunidades de negocio no satisfechas adecuadamente, b) Ayuda a definir el público objetivo, c) Facilita la identificación de los competidores directos, d) Permite asignar los recursos de marketing de manera eficiente (Gamarra, 2017).

Las empresas segmentan los mercados porque les permite: la identificación de grupos de clientes con necesidades similares, les proporciona información que le ayuda a diseñar las mezclas de marketing en función a las características y deseos de uno o varios de los segmentos identificados y les permite lograr los objetivos de la organización (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La segmentación de mercados es “El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. Su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 261).

De manera similar Kotler define a la Segmentación del mercado como “Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, comportamientos y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 164).

Arellano indica que la segmentación de mercados “es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (Arellano Cueva, 2005, pág. 72).

2.1.6.1 Desarrollo de la Segmentación de Mercados

Como señala, Arellano (2005), la segmentación de mercados no es una creación moderna, siempre existió, las empresas o las actividades productivas desarrolladas por familias practicaban la segmentación, esto es producían para clientes de la zona sur, de la zona norte, etc. o clasificaban a su clientela como de área rural y área urbana, el sexo se utilizaba mucho ya que los productos estaban dirigidos a mujeres o varones, al igual que la edad, los empresarios habían elegido segmentos de niños, adultos o jóvenes.

Un mayor desarrollo de la segmentación se dio por el crecimiento de la población que provocó un mayor tamaño de las ciudades, en nuestro medio podemos ver el crecimiento acelerado de la población de la ciudad de El Alto que requiere para su atención un mayor número de empresas.

Otros aspectos que contribuyen al desarrollo de la segmentación de mercados son el incremento de la competencia, la mayor exigencia del consumidor y el desarrollo de técnicas de investigación de mercados (Arellano Cueva, 2005).

2.1.6.2 Criterios de segmentación

Los mercadólogos y los directores de empresa utilizan bases o criterios para la segmentación, esto es dividir al mercado en función de alguna o algunas variables que en principio fueron de orden geográfico, luego demográfico, conductual y actualmente muy utilizado el psicográfico.

I.- La segmentación geográfica permite dividir el mercado por región de un país (Noroeste, Sur, oeste medio, etc.), tamaño de la ciudad (Menos de 10.000, de 10.000 a 24.999, etc.), densidad de población (Urbana, suburbana, población pequeña, rural) y clima (frio, templado, cálido) (Kerin A., Hartley, & Rudelius, 2013).

En nuestro país se aplica la segmentación geográfica utilizando la variable: División política que divide al país en 9 Departamentos: La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija, Chuquisaca, Oruro, Potosí, Beni y Pando; también se puede aplicar la división por regiones, por el tamaño de las ciudades (Eje central: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), por Macrodistritos como en el Municipio de La Paz que tiene 9 Macrodistritos; etc.

II.- La segmentación demográfica divide los mercados por: edad (Menos de 6 años, de 6 a 11, 12 a 17, etc.), género (femenino, masculino), ingreso (Menos de 15.000 \$, de 15.001 a 20.000 \$, etc.), origen étnico (Afro estadounidense, asiático estadounidense, hispanos, etc.), etapa de la vida (Lactantes, preescolar, niño, adolescente, universitario, adulto, anciano), estado civil (Soltero, casado, separado, divorciado, viudo, concubino), religión, grado de escolaridad, ocupación, ciclo de vida familiar, tamaño de la familia y otras variables demográficas (Kerin A., Hartley, & Rudelius, 2013).

El criterio demográfico fue y aún es muy utilizado por la relación que tienen las variables demográficas con el comportamiento de consumo y porque la información es fácil de obtener.

La premisa que validaba la utilización de los criterios geográfico y demográfico era simple: la gente de una misma ciudad tendría gustos y necesidades comunes al igual que la gente que tenga la misma edad, o un trabajo o renta similar (Schiffman L. L., 2010).

III.- La segmentación psicográfica.

Si bien la segmentación demográfica proporciona información base importante, tiene inconvenientes, así las personas no solo se diferencian por variables demográficas, por ejemplo, los jóvenes millennials cuya edad oscila entre 18 y 36 años tienen comportamientos de compra diferentes, a algunos les gusta viajar a otro no, a algunos les apasiona el fútbol a otros no; lo que muestra que una variable demográfica no describe de manera completa el comportamiento de las personas.

En el año 1960, nace un debate relativo al uso de los criterios demográficos, las personas no solo se diferencian por criterios demográficos, había algo más que influía en los patrones de compra y consumo. El foco recayó sobre la psicología. Los criterios basados en la mente del consumidor se conocen con el nombre de psicografía que nace como reacción al uso amplio de los criterios demográficos y geográficos (Agudo G., 2021).

La segmentación psicográfica proporciona un panorama mucho más completo del comportamiento del consumidor; recurre a las siguientes variables: Personalidad, Motivaciones, Estilos de vida y Geodemografía.

“La personalidad es un conjunto de rasgos internos que se manifiestan de forma general y no específica. De esta forma, la consecuencia es que como la personalidad es estable en el tiempo, los actos del individuo también lo son”. (Agudo G., 2021, pág. 26). La personalidad refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Motivación. “Un motivo es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar la satisfacción”. Psicólogos como Sigmund Freud y Abraham Maslow han desarrollado teorías sobre la motivación humana con significados diferentes para el análisis del consumidor. Freud sugiere que las decisiones de compra se ven afectadas por motivos subconscientes que el mismo comprador no puede entender. Maslow sostiene que las necesidades humanas están dispuestas jerárquicamente desde las más apremiantes hasta las menos apremiantes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 139).

Estilos de vida. Este tipo de segmentación se describe en el siguiente acápite.

Geo demografía. La segmentación geo demográfica agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilos de vida de su vecindario. Es una combinación de segmentación geográfica, demográfica y estilos de vida; muy utilizado para agrupar a compradores en regiones o localidades pequeñas (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

IV.- La segmentación conductual. Los clientes se dividen en grupos según la conducta de compra. Tiene que ver con lugar de compra, frecuencia de uso, cantidad de compra, ocasión de compra, beneficios esperados del producto, actitud hacia el producto, conocimiento del producto, grado de usuarios, tasa de uso, grado de lealtad y otros pertinentes a la conducta de compra (Gamarra, 2017).

Las organizaciones más rentables con frecuencia utilizan más de una de estas bases en la segmentación de sus mercados, además de medidas como historiales de compra y tasas de uso de los consumidores, por lo que aplican encuestas de forma continua (Kerin A., Hartley, & Rudelius, 2013).

2.1.7 Segmentación por Estilos de Vida.

En la actualidad se puede evidenciar que personas del mismo grupo socioeconómico pueden tener preferencias y comportamientos totalmente diferentes y viceversa, es por eso que queda incompleta la información demográfica de las personas y la misma debe estar vinculada estrictamente con variables socioeconómicas o estilos de vida. La segmentación sociocultural, a la que también se llama segmentación por estilo de vida o psicográfica, busca suplementar a la segmentación demográfica agregando elementos tales como actividades, actitudes, intereses, opiniones, percepciones y preferencias, para obtener un perfil más completo del consumidor (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

Figura 6. Diferentes Comportamientos



La segmentación por estilos de vida se basa en los comportamientos del sujeto: cómo piensa, cómo se manifiesta, qué ambiciona, a qué le da importancia, etc. y requiere conocer sus necesidades, actividades y opiniones. (Mendieta & Cajas, 2011).

La premisa fundamental de la investigación sobre la segmentación por estilos de vida es que cuánto más se conoce y se comprende a los consumidores, más eficazmente se puede comunicar y hacer negocios eficaces con ellos” (Arellano Cueva, 2005, pág. 80).

2.1.7.1 Estilos de Vida

El concepto de estilo de vida fue un término acuñado por primera vez en Austria por el psicólogo Alfred Adler. En 1929, éste se amplió en 1961 para analizar actitudes, intereses, valores, y sentimientos de las personas y la afinidad que generan con otras personas, para formar grupos con formas de vida similares. (Ramirez T., 2009)

El estilo de vida no se limita solo a una conducta exterior, sino que lleva implícitamente una forma de conocer, de aprender, de adueñarse del conocimiento y, en último término, de la realidad. Al hablar de estilos de aprender, enseñar o evaluar, es importante conocer los estilos de vida que arraigan en los impulsos básicos y fundamentales del ser humano, impulsos que influyen en las decisiones y compromisos, en la concepción de vida y en las preferencias académicas. (Saturnino de la Torre, 2007)

El psicólogo Adler define el estilo de vida “como el sistema de reglas de conducta desarrollado por el individuo para atender a sus objetivos en la vida”. (Pascual, 2007)

El concepto estilo de vida tiene tres características comúnmente aceptadas. La primera es que los distintos estilos de vida, están configurados en gran parte por el sistema de valores de la persona. La segunda, consiste en su aplicabilidad a todos los ámbitos en los que se mueve el ser humano. La tercera es que un mismo individuo puede pertenecer a varios de los mismos ya que, los estilos de vida, no son categorías excluyentes entre sí. Teniendo en cuenta estas características que se concede al estilo de vida, puede ser conveniente contar con un instrumento que, por un lado, permita conocer los valores dominantes de las personas y, en consecuencia, poder establecer una tipología de estilos de vida, y, por otro lado, comprobar la capacidad predictiva que tiene la variable estilo de vida sobre la conducta. (Corraliza, 2000).

Los estudios de estilo de vida proporcionan una amplia mirada de cómo son todos los días los consumidores, dan un retrato viviente que va más allá de las simples descripciones sociodemográficas y ayuda a entender el comportamiento real del consumidor.

Existen varias definiciones para estilo de vida, desde el punto de vista de marketing el concepto busca proveer de significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la selección de productos, entre otros. Los factores que se incluyen son las creencias, valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas. (Ramirez T., 2009).

Desde el enfoque de marketing uno de los primeros autores en estudiar los estilos de vida fue el sociólogo Paul Lazarsfeld, fue el precursor de la metodología AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) propugnada y difundida fundamentalmente en Estados Unidos y una de las más utilizadas hoy en día. (Schiffman & Kanuk, 2005)

En la década de los 90 surgieron varias corrientes dando lugar a numerosas definiciones y modelos de medición de los estilos de vida en el ámbito del marketing; si bien son numerosas las definiciones lo que, si se logra evidenciar teóricamente, es la influencia que tiene los estilos de vida para describir y predecir el comportamiento del consumidor (Valverde, 2018).

Blackwell et al. (2002) sostienen que: “El estilo de vida es un constructo resumido definido como patrones en los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona, así como las variables demográficas”. Los mismos autores, hacen referencia al cambio veloz de los estilos de vida.

Otra definición que ayuda en el campo del marketing es la siguiente: “El Estilo de vida es el modelo que cada persona desarrolla para alcanzar su ideal vital, por medio de actividades, creencias, esfuerzos y gasto económico. El estilo de vida trasciende el nivel socioeconómico del individuo, y se compone, además, de creencias internas y actuaciones externas basadas en su pensamiento” (Agudo G., 2021, pág. 31).

Por su parte, Arellano, define los estilos de vida como: “Formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas o Grupo significativo de personas que tienen características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares” (Arellano, 2017, pág. 19).

Arellano, basa sus investigaciones según esta definición, indicando que los segmentos por estilos de vida se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social) psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses) de comportamiento (que compran, que consumen), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), entre otras.

La investigación y modelo propuesto por Arellano destaca un enfoque del individuo, donde considera el estilo de vida como un patrón que cumple con dos funciones: caracterizar al individuo y dirigir su conducta. Y otro enfoque, donde se refiere al estilo de vida en grupos, en el que sostiene que el estilo de vida es aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales logrando obtener una comprensión global del grupo. Así la definición individual de estilo de vida se transforma en una definición de grupo (Arellano Cueva, 2005, pág. 41).

Los integrantes de un estilo de vida específico comparten algunos aspectos sociodemográficos (edad, sexo, clase social, etcétera); psicológicos (actitudes, motivaciones, intereses); de comportamiento (trabajo, compra, consumo, diversión); de “equipamiento y recursos” (qué poseen y cómo lo utilizan); de origen social (migrantes o no) y eventualmente, hasta la infraestructura que utilizan (zona de vivienda, acceso a mercados, escuelas, etcétera). Más aún, nada impediría que se añadan otros aspectos de la vida de los individuos que sean considerados individual o socialmente pertinentes (Arellano Cueva, 2005).

2.1.7.2 Modelos de Medición de los Estilos de Vida

Establecer un método de medición del estilo de vida, al no existir una definición universal ni la identificación de las variables que comprende el estilo de vida resulta difícil, por lo que cada autor, investigador ha elaborado una método de medición en base a las variables que considera importante para la investigación a realizar, método concretado en un test.

Empresas de investigación de mercados alrededor del mundo han diseñado sus propias tipologías de medición en respuesta a la demanda de información por parte de las empresas entre ellas las tipologías más sobresalientes son AIO, VALS 2 y LATIR. En el ámbito académico se han registrado varios modelos de medición de los estilos de vida, como el sistema de valores de Rokeach (RVS), el VALS de Mithell y el LOV (List Of Values) atribuido a Kahle.

I. Modelo AIO

La gran mayoría de los estudios de estilo de vida empíricos han sido desarrollados en el nivel de las actividades, intereses y opiniones (AIO), donde la investigación mide:

Las actividades de las personas en términos de cómo gastan su tiempo.

Sus intereses, qué consideran importante de su entorno inmediato.

Sus opiniones en términos de cómo se ven a sí mismos y al mundo que los rodea.

Algunas características demográficas básicas, tales como su etapa en el ciclo de vida, ingreso, educación y donde viven (Valverde, 2018).

La corriente AIO define el estilo de vida como las diferentes formas de obrar y comportarse del individuo y de la sociedad en su conjunto. Los intereses y las opiniones son reveladores de una predisposición, formando parte del concepto de actitud o disposición a obrar de cierta forma, y las actividades por estar relacionadas con el gasto de tiempo disponible del individuo (Ruiz & Alonso, 2000, pág. 35).

Las actividades. Incluye en particular las actividades que conciernen a los pasatiempos, la vida cotidiana y el trabajo. Naturalmente tiene un lugar particular el comportamiento de compra y las costumbres de exposición a los medios de comunicación.

Generalmente las actividades están clasificadas como actividades de entretenimiento y actividades deportivas. Las actividades de entretenimiento están divididas en actividades recreativas y actividades de ocio.

Las actividades recreativas contribuyen al desarrollo de capacidades físicas, aumentan la capacidad de trabajo, elevan el autoestima, la autoconfianza, la autoimagen y la seguridad, disminuyen los niveles de estrés y agresividad, los niveles de violencia y actos delictivos, fortalecen la integración comunitaria, mejoran las

relaciones personales y comunitarias, impulsan las manifestaciones culturales propias y favorecen la cultura ambiental (Mateo Sánchez, 2014). Según Rangel-Lyne & Ochoa-Hernández (2012) dentro de las actividades recreativas se encuentran: Salir con amigos, asistir a clases, talleres, cursos, jugar cartas, juegos de mesa estratégicos, practicar algún arte, ser voluntario social, asistir a alguna iglesia o movimiento religioso.

Las actividades de ocio: son aquellas que pueden conceptualizarse como tiempo libre malgastado o desaprovechado (Osorio, 2022). Entre estas Rangel & Ochoa citan: uso excesivo de redes sociales, jugar con el teléfono muchas horas, ver la televisión, asistencia a discotecas, clubs, bares, otros.

Las Actividades deportivas: La práctica regular de deportes contribuye a mejorar la calidad de vida, aporta flexibilidad, resistencia aeróbica y destreza física, posibilita mayor conciencia y aceptación del propio cuerpo, así como también de los procesos de salud y enfermedad (UNL Noticias, 2013).

La Organización Mundial de la Salud recomienda que personas adultas entre los 18 a 65 años deben realizar actividad física entre 150 a 300 minutos semanalmente (Organización Mundial de la Salud, 2016).

Realizar ejercicios o algún deporte según Ramos Martín (2015) beneficia en: disminuir el estrés, tener un sueño reparador, aumentar la capacidad cognitiva, la capacidad de atención y concentración, la creatividad, la coordinación, la disciplina, el trabajo en equipo.

Por otro lado la inactividad física o el sedentarismo es la conducta que requiere bajo nivel de energía, por ejemplo estar acostado o sentado viendo la televisión, jugar videojuegos, estar frente a la computadora durante mucho tiempo, etc. (Ministerio de salud; Secretaría Nacional del Deporte).

Los intereses son lo que las personas consideran más o menos importante en el entorno inmediato.

Una definición que aclara la presencia de los intereses en la tipología AIO es la siguiente: “aquella inclinación y disposición a un fin que llama la atención de los consumidores de manera individual determinando el grado de desarrollo del individuo” (Ciribeli & Miquelito, 2015).

Las opiniones revelan el sistema de creencias y de valores de la persona interrogada de cara a ella misma, en relación con los otros y con el mundo exterior (Dubois & Rovira, 1998). Son ideas, juicios o conceptos referidos al conjunto de creencias declaradas así mismo (Ciribeli & Miquelito, 2015).

Los factores AIO son básicos en el estudio del estilo de vida de un grupo de personas pertenecientes a un mismo ámbito de relación, donde, el comportamiento puede ser estudiado a través de los indicadores mencionados, adecuando tales parámetros al ambiente y el grupo social a ser analizado, para una mejor aplicación de la segmentación por estilos de vida.

La siguiente tabla da cuenta de los elementos contenidos en cada dimensión principal de estilo vida.

Tabla 2. Dimensiones de Estilos de Vida

Actividades	Intereses	Opiniones	Demográficas
Trabajo	Familia	Ellos mismos	Edad
Pasatiempos	Hogar	Temas sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingreso
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	Economía	Tamaño de la familia
Membresía de club	Moda	Educación	Vivienda
Comunidad	Comida	Productos	Geografía
Compras	Medios	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Ciclo de vida

Fuente: Plummer (1975)

Los estudios de estilo de vida en general clasifican el total de la población en grupos y se basan en las características generales de estilos de vida, tales como la “receptividad a la innovación”, la “importancia de la familia”, la “sensibilidad ecológica”, etc. Cada subgrupo representa un patrón de valores y motivaciones, y el analista puede discernir qué tipos de consumidores tienen alto potencial para sus productos, qué otras cosas les interesan y cómo comunicarse con ellos de manera eficaz.

En los estudios de estilo de vida de producto específico, el objetivo es entender el comportamiento del consumidor que se relaciona con un producto o servicio particulares. Las declaraciones sobre actitudes, intereses y opiniones (AIO) se orientan hacia un producto específico (Valverde, 2018).

II. Modelo Rokeach Value Survey (RVS)

La Revisión de Valor de Rokeach (RVS) es el instrumento preferido a la hora de realizar estudios para medir valores humanos. Es usado y aceptado por psicólogos, científicos políticos, economistas y otros estudiosos en el tema, a los que les interesa conocer los valores de las personas, cual es el significado de los valores para las personas y que función cumplen estos en su vida y así poder comprender como influyen en las decisiones de consumo o simplemente en las actitudes de ellos (Johnston 1995).

En marketing usan este constructo de valores como el criterio para segmentar la población en grupos homogéneos de individuos que comparten sistemas de valores comunes (Kahle, Beatty y Homer 1986, Novak y McEvoy 1990).

La principal atracción de estudiar los valores está en la posibilidad de predecir diferencias de comportamiento de la gente, donde el RVS aparece como un medio simple y eficiente para identificar la importancia relativa de valores dentro y entre los individuos; sin embargo existe una serie de preocupaciones sobre la suficiencia de RVS, ya que los valores incluidos son criticados por su representatividad y se cuestiona que la proporción

de valores sea una buena medida de valores que el RVS intenta evaluar, es decir, que si para una persona la definición de seguridad no es la misma que para otra, entonces las interpretaciones de ambos individuos deben reflejar resultados distintos (Munson y McQuarrie, 1988; Thompson y Troester, 2002; Gibbins y Walker 1993).

III. Lista de Valores (LOV)

La lista de valores fue desarrollada por Kahle en 1983, ha sido considerada útil y es usada en muchos contextos, incluyendo el de los negocios. Los valores proveen más información que las características demográficas consideradas de manera independiente, al considerar un grupo demográfico similar, los grupos de realización personal y sensación de logro presentan diferencias (Kahle y Kennedy 1988).

El instrumento LOV, Figura 7, pide que ordenen 9 valores en términos de la importancia para el entrevistado. Después los individuos son clasificados en grupos sobre la base del primer valor calificado (Kahle 1983, Kamakura y Mazzon 1991).

Figura 7. Escala de medición LOV

<p>La siguiente es una lista de valores que algunas personas esperan o desean de la vida. Por favor estudie la misma cuidadosamente y después valore cada uno de ellos según la importancia que posean en su vida cotidiana (1= No importante y 9= extremadamente importante).</p>		
1. Sentido de posesión	2. Entusiasmo.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
3. Relaciones de afecto con los demás.		1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
4. Autorrealización.		1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
5. Respeto a los demás.		1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
6. Placer y disfrute de la vida.		1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
7. Seguridad.		1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
8. Autoestima.		1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
9. Sentido del cumplimiento.		1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9
<p>Ahora, vuelva a leer los ítems e indique los dos valores que considere más importantes en su vida.</p>		

Fuente: Kahle y Kennedy, 1989:8; González Fernández 1998: 89, 2000: 25; Bearden y Netemeyer, 1999:117.

La clasificación de los individuos que se realiza con LOV sobre la base de su valor más importante puede estar altamente influenciado por errores de medición (Kamakura y Mazzon 1991), ya que utiliza una sola observación por participante y por ende deja de lado los conceptos de sistemas de valores o jerarquías expuestos por Rokeach (1973).

IV. VALS (Values and Life styles)-VALS II

El sistema VALS surgió por la necesidad de explicar los cambios que presentó la sociedad norteamericana en los años 60. Este sistema, desarrollado por Arnold Mitchell en el Stanford Research Institute, se basa en el ciclo de vida de las personas, cada etapa del ciclo afecta sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas (Ramírez T., 2009).

La aplicación más importante de este sistema es en el comportamiento de consumo, así, se encontró que en la población estadounidense existían 8 categorías de consumidores, destacándose dos: el tipo de orientación de vida (orientados hacia sus principios, orientados hacia el status y orientados hacia la acción) y los recursos con lo que cuentan (altos y bajos recursos), estos no solo hacen referencia a los bienes materiales, sino también a los medios físicos, psicológicos y demográficos con los que cuentan. Ellos tienen relación con la educación, el ingreso, salud, la autoconfianza, la inteligencia y el nivel de energía de los individuos (Arellano Cueva, 2005).

En 1998 fue revisado el sistema VALS, generándose una nueva versión denominada VALS II, la versión enfatiza en los factores psicográficos como los más importantes, mientras que el VALS I enfatizaba el estilo de vida por las actividades e intereses de las personas.

El primer sistema VALS estaba basado en valores sociales y esta era una sigla para explicar Valores y Estilos de Vida. El nuevo sistema, VALS II está basado en rasgos psicológicos en vez de valores sociales, así mismo, después del cambio de enfoque se mantuvo la marca y la sigla “Valores y Estilos de Vida”. Quizás debido a todos estos cambios y otras críticas, es que VALS es de los sistemas menos investigados por académicos en sus estudios (Novak y MacEvoy 1990), aunque es utilizado extensamente en el campo comercial.

V. LATIR

(Estilos de vida Latinoamericanos en fusión de la Actitudes, de las Tendencias sociales, de los Intereses y de los Recursos de las personas).

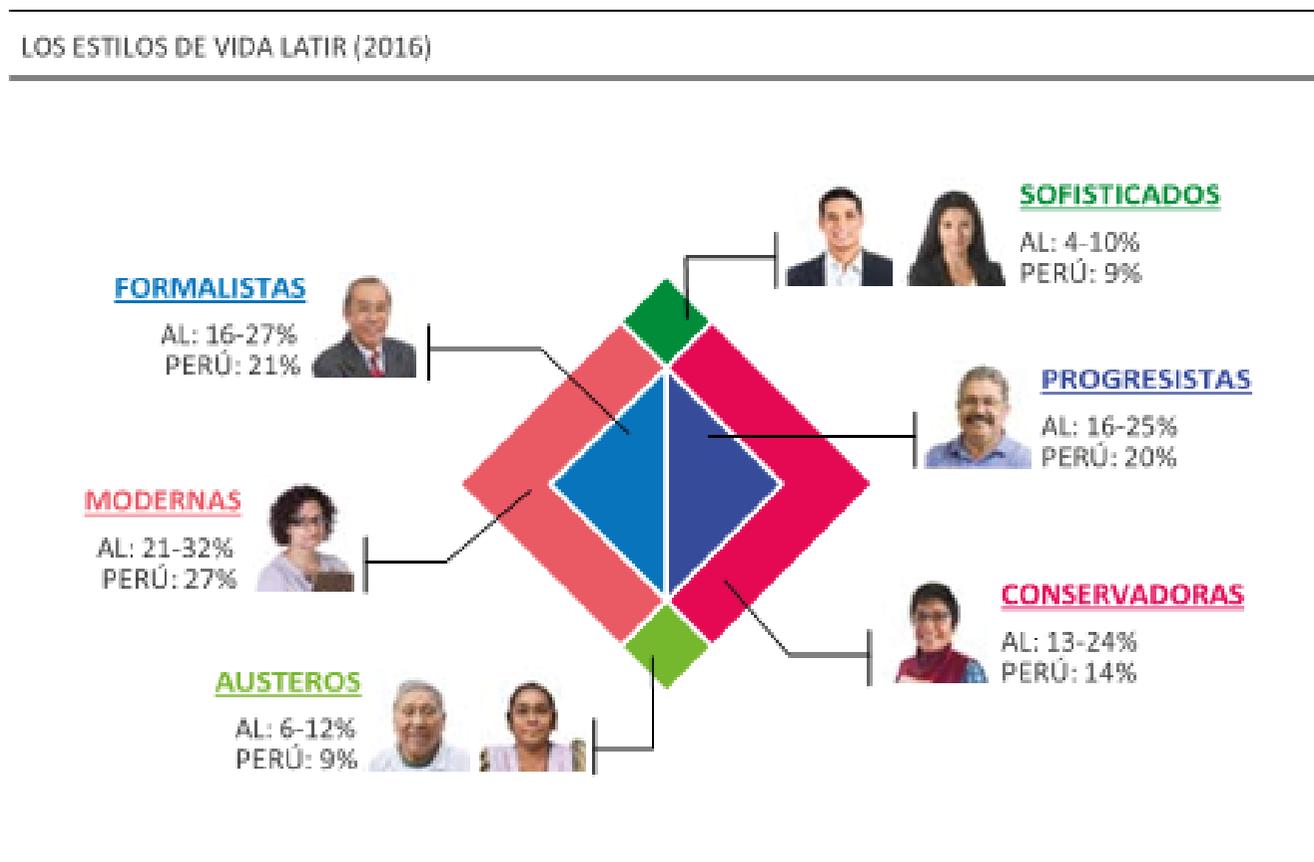
El principal objetivo de LATIR fue dar a conocer el comportamiento de los individuos como resultado de la interacción de muchas variables que observadas desde la perspectiva funcional y sistémica de una sociedad de consumo crean una suerte de “personalidad grupal” (Arellano, 2017).

Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida, se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras” (Arellano, 2017).

“De alguna forma nuestros estudios, al añadir la visión psicológica y el punto de vista del consumo, ampliaron la comprensión de estos cambios sociales...Por ello, el segmentar a los individuos según su

comportamiento, actitudes, origen y valores además de bienes e ingresos, permitió reconocer qué había personas similares en distintos estratos socioeconómicos. Así se vio que ser “rico” no era una forma de comportamiento sino simplemente un dato de tenencia de riqueza, que podía corresponder a un Gerente “yuppie” muy tecnológico y cosmopolita como al bastante menos tecnológico o educado dueño de una tienda mayorista de alimentos...” (Arellano, 2017, pág. 16).

Figura 8. Los estilos de vida LATIR (2016)



Fuente: (Arellano, 2017, pág. 20)

Cuando los empresarios u otros utilizan el ingreso como un elemento que explica el comportamiento de los individuos cometen errores de apreciación social. La segmentación por estilos de vida permite superar ese error.

Los estudios LATIR en el año 2017 mostraron la existencia de 6 estilos de vida muy similares en México y Perú. Los segmentos encontrados son, dos exclusivamente conformados por hombres: los Progresistas y los Formalistas; dos son solo de mujeres: las Modernas y las Conservadoras y dos son mixtos: los Sofisticados y los Austeros.

Con la metodología LATIR se procede a la inversa del procedimiento tradicional, primero se ubican grupos de personas y luego se encuentra la o las variables que les caracteriza. Por ejemplo, en una fiesta se observa grupos de personas que ya se han formado, un grupo está formado por gente joven y vestida muy modernamente,

otro por varias mujeres con niños pequeños, al fondo por unos señores que toman un trago, y en otro lado por personas mixtas hablando de política. Con LATIR sucede igual, usando un método de análisis estadístico de variables múltiples se ubica y encuentra las razones de su agrupamiento (Arellano, LATIR, 2017).

2.1.8 Análisis factorial

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) o EFA en inglés es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables estudiadas por el investigador. Por ejemplo, si para realizar un estudio sobre un tema, se realiza un cuestionario con n preguntas, el AFE ayuda a determinar si estas preguntas realmente miden el constructo sobre el que se quiere realizar el estudio, ayudando a mejorar la calidad de las preguntas y descartando las que no ayudan en la medición. (Mavrou, 2015)

2.1.8.1 *Clustering o segmentación por conglomerados*

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

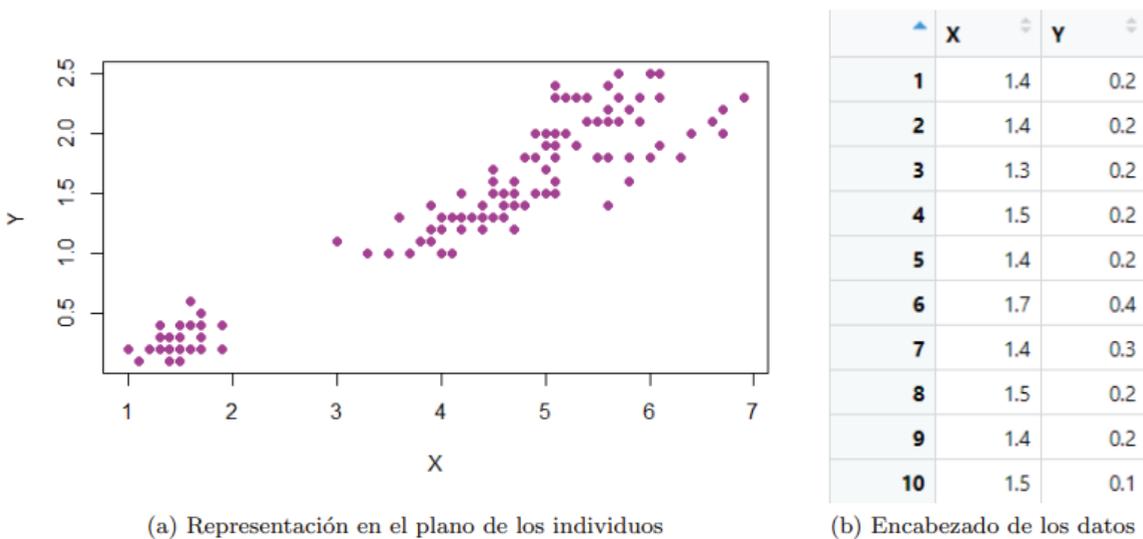
El propósito del Análisis *Clúster* o de Conglomerados es el de buscar agrupaciones naturales que puedan servir para encontrar relaciones en un conjunto de datos para que sean útiles a la hora de clasificarlos (Vilá-Baños et al, 2014).

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

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

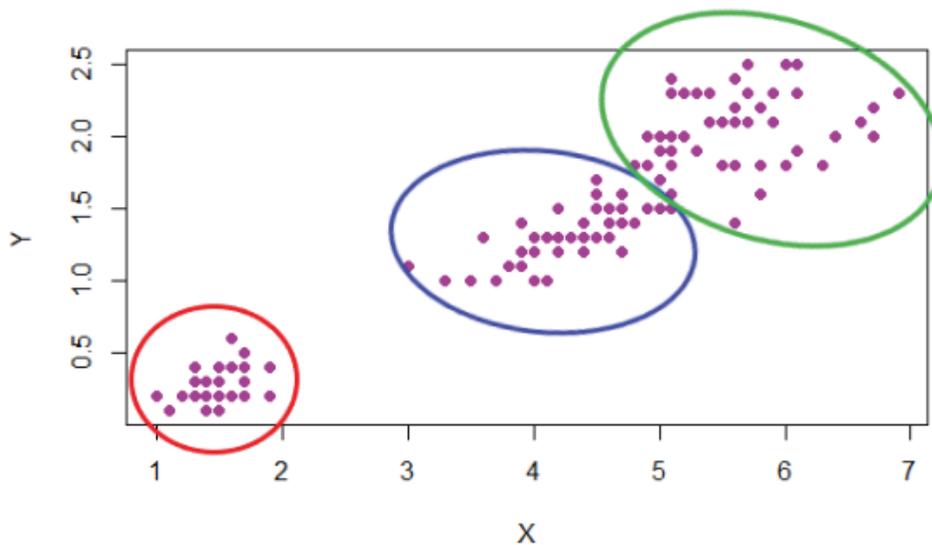
En la segmentacion por K medias por ejemplo, se presenta el siguiente conjunto de 150 observaciones que están medidos en las variables X e Y.

Figura 9. Identificación intuitiva del método K-medias 1



Fuente: (Mavrou, 2015)

Figura 10. Identificación intuitiva del método K-medias 2



Fuente: (Mavrou, 2015)

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

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

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

Las condiciones para la aplicación del análisis son las siguientes:

- Si las variables están en escalas muy diferentes será necesario estandarizar las variables.
- Observar valores atípicos pues estos afectan los conglomerados y pueden generar conglomerados unitarios.
- Análisis previo de multicolinealidad, ya que las variables correlacionadas son nocivas para el análisis de conglomerados.
- El número de observaciones en cada grupo debe ser relevante, ya que pueden haber valores atípicos que difuminen las agrupaciones.
- El resultado debe tener sentido conceptual.
- Se pueden realizar otros análisis de forma complementaria: discriminante, regresión, logística, etc (Vilá-Baños, et al 2014).

2.2 Aspectos Referenciales

En este acápite se presenta una breve descripción de los municipios de La Paz y El Alto.

2.2.1 El Municipio de La Paz

El Municipio de La Paz se encuentra ubicado en el Departamento de La Paz, dentro del Estado Plurinacional de Bolivia. La Paz es la sede del gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia y la capital del departamento homónimo.

La Paz está situada en un cañón creado por el río Choqueyapu, está rodeada por las altas montañas del altiplano, entre ellas el imponente nevado Illimani, cuya silueta ha sido el emblema más importante de la ciudad desde su fundación. A una altura promedio de 3650 msnm, La Paz es la capital más alta del mundo así como una de las ciudades más altas del mundo. Debido a su elevación, La Paz tiene un clima subtropical de altura, con veranos lluviosos e inviernos secos (CIDEAU, 2023).

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

2.2.2 Población y Macrodistritos del Municipio de La Paz

En cuanto a la población del municipio de La Paz se proyectó para el año 2022 978.210 personas convirtiendo al municipio en el tercero más poblado de Bolivia.

Tabla 3. Población del Municipio de La Paz por edad y género

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

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

El Municipio de La Paz cuenta con 9 Macrodistritos, 7 urbanos y 2 rurales. El Macrodistrito más poblado es el Macrodistrito Max Paredes que comprende los distritos 7, 8, 9 y 10.

Tabla 4. Población del municipio de La Paz por Macrodistritos y distritos

MACRODISTRITO Y DISTRITO	
Cotahuma	189.257
Distrito 3	37.997
Distrito 4	56.516
Distrito 5	53.611
Distrito 6	41.133
Max Paredes	201.423
Distrito 7	65.420
Distrito 8	48.059
Distrito 9	56.816
Distrito 10	31.128
Periférica	194.221
Distrito 11	89.519
Distrito 12	52.448
Distrito 13	52.254

San Antonio	142.591
Distrito 14	36.533
Distrito 15	39.347
Distrito 16	29.888
Distrito 17	36.823
Sur	155.915
Distrito 18	64.447
Distrito 19	33.122
Distrito 21	58.346
Mallasa	8.021
Distrito 20	8.021
Centro	78.524
Distrito 1	35.823
Distrito 2	42.701
Hampaturi	4.909
Distrito 22	4.909
Zongo	3.349
Distrito 23	3.349

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

El área del presente estudio comprende 6 de los 7 macro distritos urbanos del municipio de La Paz, no se considera al Macrodistrito Mallasa por el tamaño menor de la población, tampoco forman parte del estudio los Macrodistritos rurales Hampaturi y Zongo.

Tabla 5. La Paz: Macrodistritos y Distritos del Área de Estudio

	MACRODISTRITO	DISTRITO
1	Centro	1 y 2
2	Cotahuma	3,4,5 y 6
3	Max paredes	7,8,9 y 10
4	Periférica	11,12 y 13
5	San Antonio	14,15,16 y 17
6	Sur	18,19 y 21

Fuente: Anuario Estadístico del Municipio de La Paz-GAMLP, 2013

2.2.3 Características Socioeconómicas de los Macrodistritos Urbanos

En el informe final del estudio para una planta de industrialización de basura en la ciudad de La Paz del Viceministerio de Planificación Estratégica¹, se estableció la siguiente cuantificación de la población por nivel socioeconómico agrupada por macro distritos, se observa que no todos los Macrodistritos cuentan con

¹ “Fortalecimiento institucional – estudio de caracterización de residuos sólidos, para una planta de industrialización de basura en la ciudad de La Paz, como posible fuente de generación de energía, en el marco de la promoción y atracción de inversiones”, encargado por Ministerio de Planificación para el Desarrollo a través del Viceministerio de Planificación Estratégica en septiembre de 2020

la misma cantidad de distritos ni tipo de estratos socioeconómicos (DESARROLLO, 2020). La clasificación permite identificar los estratos socioeconómicos existentes en el Municipio de La Paz.

Tabla 6. La Paz: Estratos Socioeconómicos

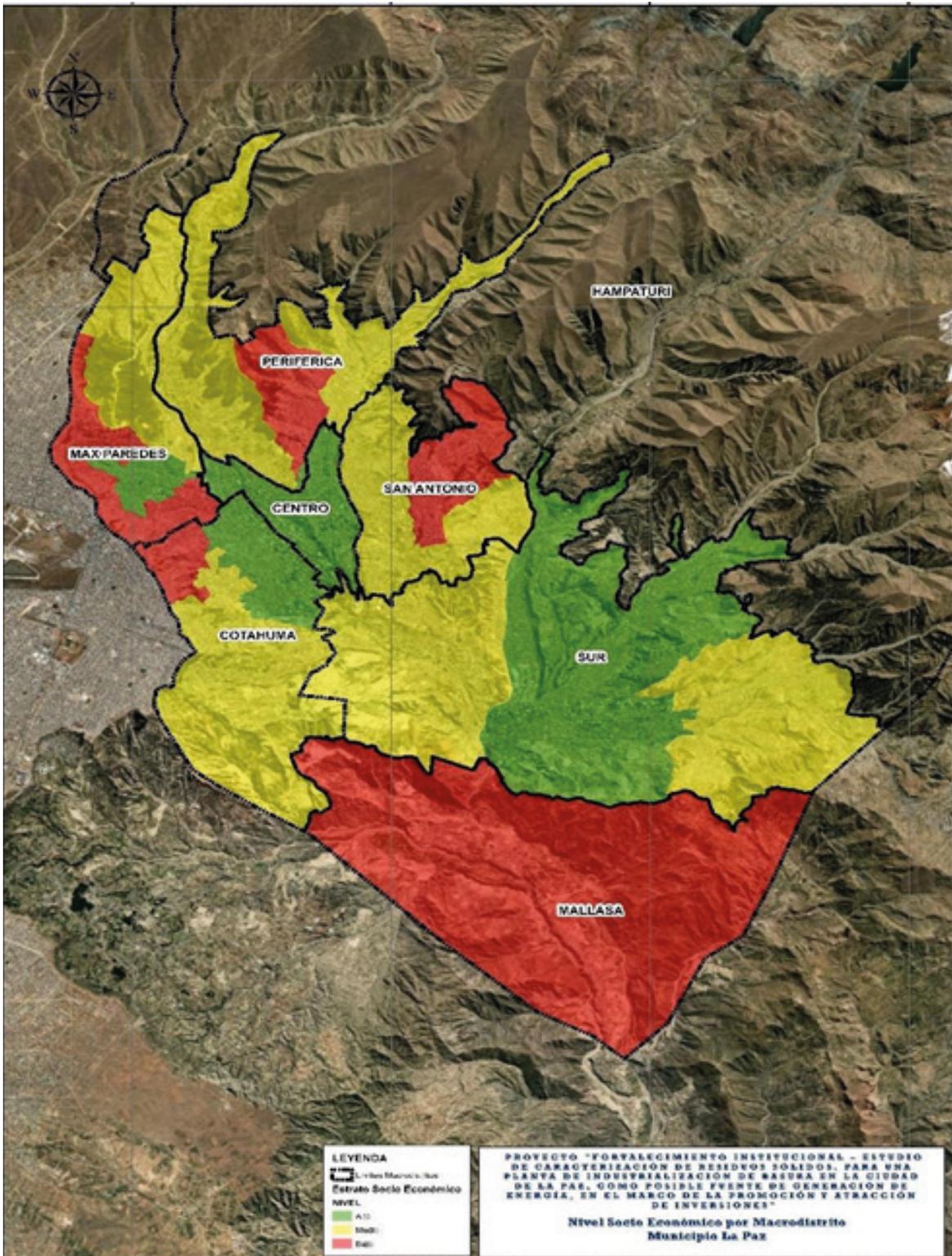
MACRODISTRITO	ALTO	MEDIO	BAJO
MAX PAREDES	X	X	X
PERIFÉRICA		X	X
CENTRO		X	
SAN ANTONIO		X	X
COTAHUMA	X	X	X
SUR	X	X	
MALLASA			X

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

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

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

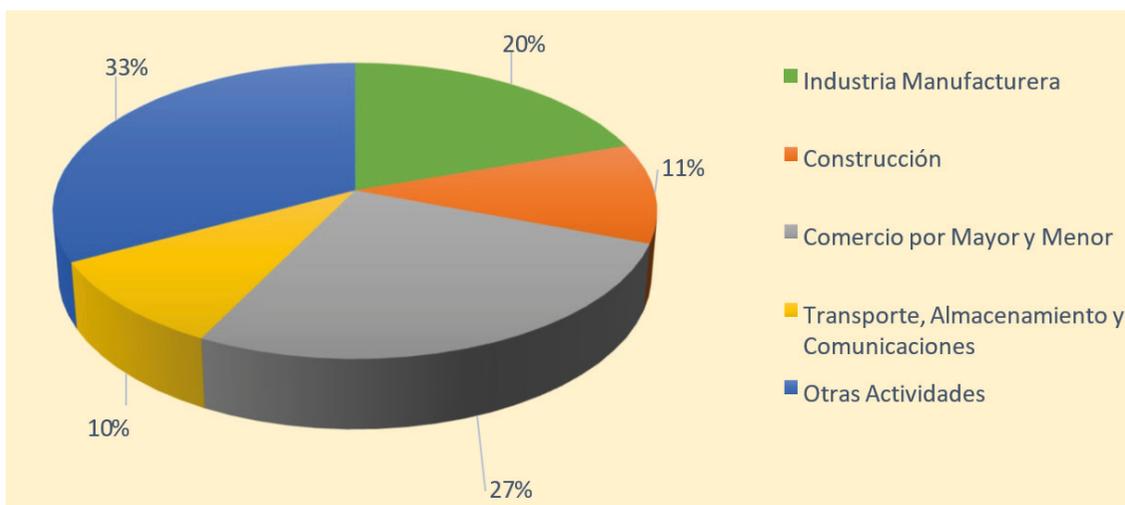
Figura 11. Macro Distritos del Municipio de La Paz



Fuente: Elaboración en base a datos del GAM-La Paz

Respecto de las actividades a las que se dedican los pobladores de La Paz, se observa que se destacan el comercio, la administración pública, servicios financieros y la industria manufacturera.

Figura 12. La Paz: Población Ocupada por Actividad Económica



Nota. Adaptado de regiones metropolitanas. Población ocupada por rama de actividad, 2014 (en porcentaje) por Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD, 2015, URL (<https://acortar.link/4IWZ38>).

2.2.4 Municipio de El Alto

Fue originalmente el barrio satélite de la ciudad de La Paz, pero su población creció considerablemente y, el 6 de marzo de 1985 el Congreso Nacional sanciona la Ley N° 728, creando la Cuarta Sección Municipal de la Provincia Murillo, con su capital El Alto de La Paz; está dividida en 14 distritos municipales. Posteriormente, mediante la Ley N° 1014 de 26 de septiembre de 1988, fue elevada a rango de ciudad, a partir de ese hecho histórico se la conoce como la Ciudad de El Alto.

En la ciudad de El Alto el clima es frío durante todo el año y no llega a superar los 17°C en verano. Las temperaturas bajo cero son comunes en días de invierno y además es atacada por fuertes vientos que provienen del altiplano cercano. Debido a este ambiente, es común en las temporadas más frías del año encontrar parte de la ciudad cubierta por nieve. (<https://www.eabolivia.com>)

La ciudad de El Alto está situada al oeste de Bolivia a una altitud de 4.150 m.s.n.m, es la segunda ciudad más grande de Bolivia, después de Santa Cruz de la Sierra. Tiene una extensión territorial de 428,03 Km². En la urbe se encuentran importantes infraestructuras que brindan diferentes servicios como el Aeropuerto Internacional de El Alto, el Comando de la Fuerza Aérea Boliviana y la [Universidad Pública de El Alto](#). Posee una gran actividad comercial minorista. Existen fábricas y plantas de hidrocarburos y es lugar de exportación de los recursos minerales de Bolivia (<https://www.eabolivia.com>).

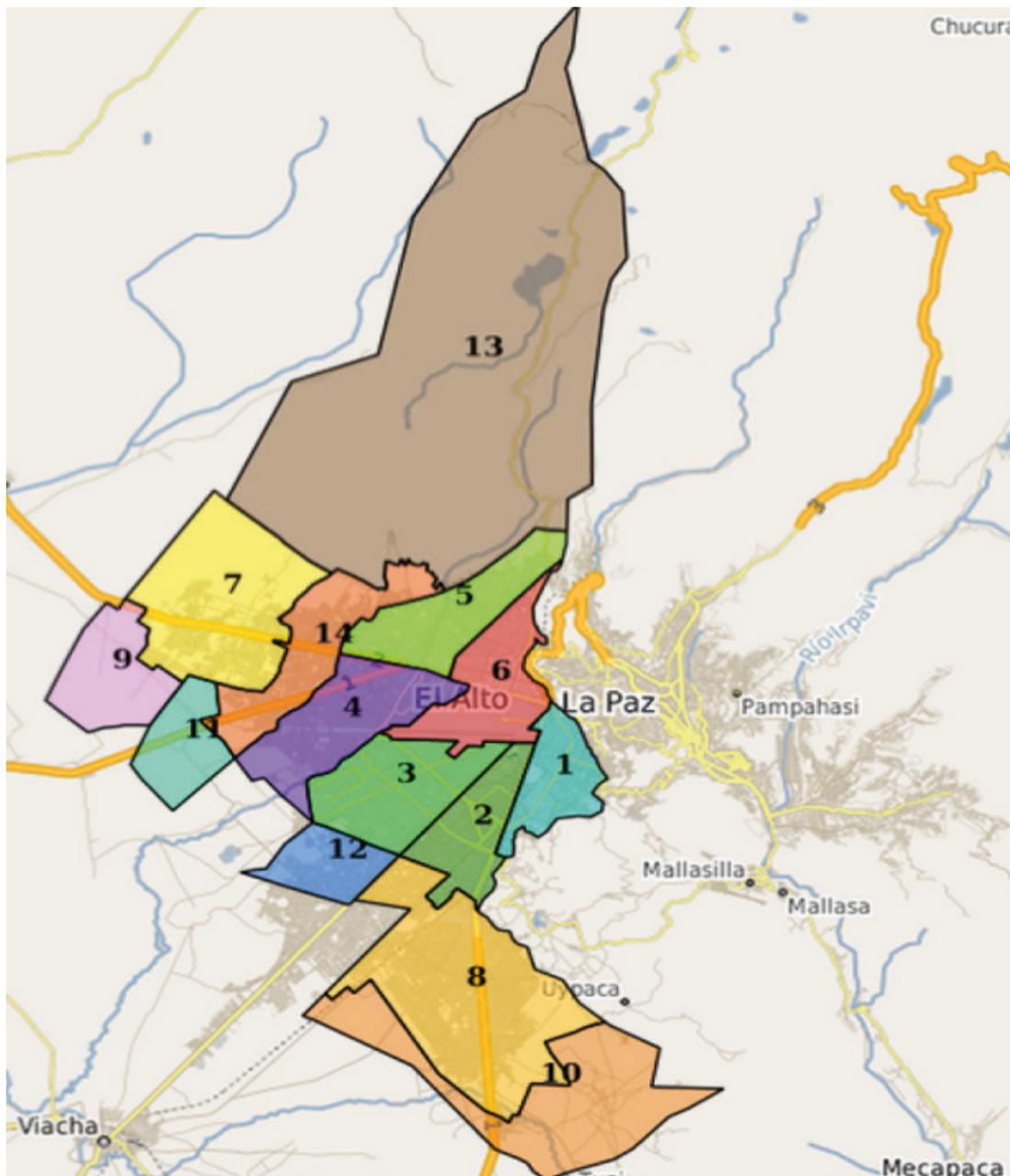
2.2.5 Población y Distritos del Municipio de El Alto

Según proyecciones de población realizadas por el INE a 2021, el municipio de El Alto tiene 1.089.126 habitantes de los cuales, 51,3% son mujeres y 48,7% hombres.

Se divide con fines administrativos en 14 distritos, 10 urbanos y 4 rurales. El Alto se constituye en el municipio más poblado del departamento. Resultante de altas tasas de crecimiento demográfico, al constituirse durante los años 1976 y 1986 en un lugar de asentamiento de inmigrantes de otras localidades, principalmente del altiplano norte del país, en especial de personas del área rural del país, provenientes mayoritariamente de los departamentos de La Paz, Oruro y Potosí, así como de Cochabamba y Chuquisaca (DAPRO, 2020).

Los Distritos con más habitantes son los Distritos 3, 4 y 8, esto se debe a los asentamientos en vía pública (ferias comerciales) y negocios, donde se compran y venden todo tipo de productos. El Distrito 13 es el de mayor superficie (180,91 km²); en cambio, el de menor superficie es el Distrito 12.

Figura 13. Municipio de El Alto y sus distritos



2.2.6 Actividades Económicas del Municipio de El Alto

La actividad económica del municipio de El Alto, se encuentra concentrada en las actividades de servicios, comercio y transporte, seguido de la industria manufacturera y un pequeño sector agropecuario. Según Aramayo (2018) el Producto Interno Bruto per cápita del municipio, asciende a 18,358 bolivianos por persona (2.634 \$Us.).

La posición geográfica del Municipio de El Alto lo ubica como un punto estratégico para la distribución comercial pues cuenta con accesos por vía aérea y terrestre hacia la ciudad de La Paz, es también un punto de conexión con los puertos de Ilo (593 km), Arica (457 km) y Matarani (787 km) en el Pacífico. Se conecta a Oruro a través de la Av. 6 de marzo – Carretera a Oruro, parte de la Ruta F-1, que conecta con la carretera hacia Arica. Se caracteriza por la instalación caótica de sus mercados y centros de comercialización, destaca entre ellos la Feria 16 de julio. (DAPRO, 2020).

Los asentamientos en vía pública (Ferias) en diferentes zonas y distritos, donde existe la compra y venta de todo tipo de productos, es una de las actividades de mayor representación en cuanto al comercio informal en el Municipio de El Alto.

Según el Concesionario del Registro de Comercio de Bolivia, se reporta una Base Empresarial Activa a diciembre de 2019 de 27,721 empresas, donde si bien destaca la actividad comercial, en el ámbito productivo destacan la construcción y la manufactura. La Industria Manufacturera registra una Base Empresarial Activa de 3,367 unidades empresariales.

Pese a los esfuerzos realizados no se logró identificar ni conseguir información sobre los estratos socioeconómicos del Municipio de El Alto.

El Municipio de El Alto al poseer una población tan diversa entre ciudadanos y personas de origen campesino no tiene una conformación uniformemente urbana ya que las personas que poseen recursos económicos elevados tienen Cholets como viviendas, en diversas zonas se puede apreciar esta situación, en algunas zonas alrededor de los cholets existen terrenos vacíos o casas en condiciones precarias, por lo que no se logra identificar un estrato socioeconómico con facilidad.

CAPÍTULO III

3. ASPECTOS DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Abordaje, Enfoque y Tipo de Investigación

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

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

El método mencionado parte de conceptos teóricos y conocimientos de carácter general sobre segmentación por estilos de vida y se logra información para encontrar segmentos basados en estilos de vida de los consumidores de las ciudades de La Paz y El Alto.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el propósito de este enfoque es generalizar los resultados encontrados en la muestra a un universo, además también permite que los estudios puedan replicarse.

El enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”; utiliza como métodos de obtención de información primaria la encuesta y la observación, como instrumento el cuestionario estructurado, este enfoque es apropiado para estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Este enfoque permitió identificar el número y la participación porcentual de cada segmento por estilos de vida identificado entre los consumidores de las ciudades de La Paz y El Alto.

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

La investigación descriptiva, tiene como finalidad conocer las características de una o más variables en un contexto en particular (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La investigación permitió identificar y describir segmentos por estilos de vida recurriendo a las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores de las ciudades de La Paz y El Alto.

3.2 Diseño de Investigación

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

El diseño es no experimental y transeccional. La información del objeto de estudio (población o muestra) fue capturada en un solo momento. El propósito de este tipo de diseño es describir variables y analizar su incidencia y la interrelación en un momento dado (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

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

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

3.3 Universo del Municipio de La Paz

La población de los municipios de La Paz y El Alto proyectada al año 2021 por el Instituto Nacional de Estadística es de:

Tabla 7. Población de los municipios de La Paz y El Alto

Municipio	Habitantes	División política
La Paz	945,889	7 Macrodistritos Urbanos
		2 Macrodistritos Rurales
El Alto	1,089,126	10 Distritos Urbanos
		4 Distritos Rurales

Fuente: INE 2021

Los Macrodistritos y Distritos Rurales de La Paz y El Alto no fueron tomados en cuenta para el presente estudio por tener una escasa cantidad de habitantes respecto a los urbanos y porque no poseen condiciones similares de vida, como consumidores.

Para el cálculo del universo del Municipio de La Paz se tomó en cuenta a los habitantes de 6 Macrodistritos Urbanos que poseen condiciones similares de vida entre ellas servicios básicos, aprovisionamiento de alimentos, servicios educativos y servicios de salud.

La unidad de investigación es la siguiente: Personas mayores a 19 años que residen en la ciudad de La Paz, en uno de los 6 Macrodistritos urbanos: Sur, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Cotahuma y Centro.

Para el año 2022 el número de personas mayores de 19 años que residen en el área urbana de la ciudad de La Paz se proyectó en 647.313 personas.

Tabla 8. La Paz: Población mayor a 19 años por Macrodistrito y Sexo

PROYECCIÓN AL AÑO 2022			
	TOTAL (1)	Hombres	Mujeres
La Paz	647.313	297763	349548
Cotahuma	126.304	58099	68204
Max Paredes	134.423	61834	72588
Periférica	129.616	59623	69992
San Antonio	95.160	43773	51386
Sur	104.052	47863	56188
Centro	52.404	24105	28298

(1) El Total considera 5.353 habitantes de Mallasa que no forman parte del estudio.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del GAMLP, Secretaría de planificación

3.3.1 Tamaño de la Muestra del Municipio de La Paz

Para determinar el tamaño de la muestra de los habitantes de los municipios de La Paz y El Alto se utilizó la fórmula infinita ya que cada municipio tiene un número de habitantes superior a las 100.000, el cálculo de tamaño de la muestra está dado por la fórmula:

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

Para calcular el tamaño de la muestra del municipio de La Paz se tomó en cuenta a los habitantes de los seis Macrodistritos Urbanos.

n = Muestra que se busca.

Z = Nivel de confianza = 98,84%

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

P = Probabilidad de éxito = 0,5

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

El tamaño de la muestra es n=516 personas mayores de 19 años que residen en la ciudad de La Paz.

3.3.2 Diseño de la Muestra del Municipio de La Paz

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

Tabla 9. La Paz: Diseño de la muestra

MACRODISTRITO	% de población	Total Muestra	Hombres	Mujeres
Centro	8%	41	19	22
Cotahuma	20%	103	47	56
Max Paredes	21%	108	50	58
Periférica	20%	103	47	56
San Antonio	14%	72	33	39
Sur	17%	89	42	47
Total	100%	516	238	278

3.4 Universo del Municipio de EL Alto

El universo del Municipio de El Alto está conformado por los habitantes de 7 Distritos Urbanos que poseen condiciones similares de vida, empero, se destaca que la evolución urbana que alcanzaron desde la creación de la ciudad es mayor en relación a los 3 distritos urbanos que quedaron fuera del estudio.

La unidad de análisis comprende a personas de ambos sexos mayores a 18 años que residen en los distritos urbanos con mayor número de población.

Según información estadística proporcionada por el Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de El Alto, en función de la unidad de análisis el universo de estudio alcanza en proyección a 502.736 habitantes

Tabla 10. El Alto: Población mayor a 18 años por Distrito y Sexo

DISTRITOS	Proyección al año 2020		
	Población General	MUJER	HOMBRE
1	64.639	34.520	30.119
2	51.287	27.409	23.879
3	98.560	52.969	45.591
4	72.877	38.708	34.170
5	72.878	38.708	34.170
6	64.593	34.126	30.467
8	77.901	41.817	36.084
TOTAL	502.736	268.256	234.480

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

3.4.1 Tamaño de la Muestra del Municipio de El Alto

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicaron los siguientes datos:

DATOS			
Nivel de Confianza	Z	96%	2.05
Probabilidad de Éxito	p	50%	0,5
Probabilidad de Fracaso	q	50%	0,5
Nivel de Error	E	4%	0,04
n = 657			

El tamaño de la muestra es $n = 657$ consumidores de ambos sexos que residen en área urbana de la ciudad de El Alto.

3.4.2 Diseño de la Muestra del Municipio de El Alto

La investigación utilizará el muestreo probabilístico, en el que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Hernandez Sampieri Roberto, 2014).

El tipo de muestro que se utilizará es el muestreo estratificado, “Este tipo de muestreo se utiliza cuando interesa saber acerca de todos los posibles grupos que conforman la población de acuerdo con sus características, logrando así mayor representatividad” (Callejas de Burgoa, 2019).

La proporción registrada por sexo corresponde a los datos generales del INE.

Tabla 11. El Alto: Diseño de la Muestra

DISTRITO	POBLACION	% DE POBLACIÓN	Total muestra	Mujer	Hombre
1	64.639	13	84	45	39
2	51.287	10	67	36	31
3	98.560	20	129	69	60
4	72.877	14	95	51	45
5	72.878	14	95	51	45
6	64.593	13	84	45	40
8	77.901	15	102	55	47
TOTAL	502.736	100	657	351	306

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

3.5 Métodos y Técnicas para la Captura de Información Primaria.

Se recurrió al método de la encuesta que es el más utilizado para capturar información primaria. En el método de la encuesta se solicita a las personas (denominadas encuestados) información por medio de un

cuestionario de aplicación oral o escrito. El tipo de información recopilada en una encuesta varía en forma considerable dependiendo de sus objetivos (Zikmund & Babin, 2009).

Se utilizaron dos técnicas: la técnica de la entrevista estructurada (que requiere de un cuestionario con un adecuado número de preguntas), que se aplicó a los componentes de la muestra para identificar actividades, intereses y opiniones sobre diversos aspectos concernientes a estilos de vida. Las personas fueron abordadas en espacios públicos de todos los Macrodistrictos urbanos de La Paz y distritos de El Alto, muchos estaban ubicados en plazas, parques, calles, canchas y en domicilios particulares.

En el Municipio de El Alto, por razones de ausencia de encuestadores, se tuvo dificultad de acceder a toda la muestra de manera presencial, por lo que se recurrió a la encuesta online que es la técnica que permite llegar a los investigados situados en diferentes lugares y tiempo de manera rápida utilizando el internet.

3.6 Instrumento de Captura de Información Primaria

El instrumento de captura de información primaria fue diseñado luego de una revisión bibliográfica amplia, seleccionando variables que se repiten en diferentes instrumentos y complementando las mismas entre los instrumentos de los métodos LATIR y AIO cuyas preguntas ya fueron validadas en cuestionarios utilizados en investigaciones realizadas en Perú, México y Ecuador.

Si bien se adoptaron gran parte de las preguntas de los métodos citados en el párrafo anterior, se procedió a la adecuación de las preguntas de acuerdo a la realidad del país y se las formuló de manera que puedan apoyar a establecer una aproximación a los estilos de vida de los paceños y alteños.

El cuestionario contiene cuatro secciones.

Sección I Datos demográficos

Contiene 12 preguntas cerradas categóricas sobre Macrodistricto, Distrito, Edad, Género, Ocupación, Nivel de estudios, Vivienda, Estado Civil y Número de hijos.

Sección II Actividades

Preguntas sobre frecuencia de actividades como: Actividades deportivas. Actividades de ocio y consumo de medios de comunicación. Son 16 preguntas cerradas, de selección múltiple y categóricas sobre qué tipo de deportes practican, que medios de comunicación usan para mantenerse informados y la frecuencia de las actividades.

Sección III Intereses

Presenta 10 preguntas sobre el nivel con el que los encuestados están de acuerdo ante afirmaciones sobre: Pasatiempos y moda, Aspiraciones y metas, Intereses en eventos y fiestas. Las respuestas de las preguntas están

en escala de Likert con 5 categorías jerarquizadas de menor a mayor dónde: 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4= de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo.

Sección IV Opiniones

Se presentan 15 preguntas en escala de Likert sobre el nivel de disfrute de las celebraciones anuales en La Paz como: Alasitas, Carnavales, Semana Santa, Entrada universitaria, Todos Santos, Navidad, entre otros. Interesa conocer la visión que tienen las personas respecto a opiniones culturales, opiniones sobre uno mismo y opiniones sobre el entorno social.

3.7 Validez y Confiabilidad del Instrumento

Entre los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente se encuentran las medidas de coherencia o consistencia interna: a) el alfa de Cronbach y b) Los coeficientes KR-20 y KR-21; estos pueden calcularse mediante un programa como el SPSS. El coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach indica el grado de consistencia interna entre los ítems cuando éste tiene valores superiores a 0.707.

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

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

Se aplicaron dos pruebas (KMO y BARTLETT) que permiten evaluar que las correlaciones parciales son meritorias.

Se considera que sí existen correlaciones significativas y que pueden reducirse el número de preguntas al agruparlas por respuestas similares. El análisis factorial determinó que las preguntas del cuestionario pueden reducirse a 18 factores y así se lo hizo, para lograr mayor significancia.

Tabla 12. Pruebas de Fiabilidad del Instrumento

PRUEBA DE KMO Y BARTLETT			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0.811
Prueba de esfericidad	Aprox. Chi cuadrado		9670,515
De Bartlett	gl		1770
	Sig.		0

CAPÍTULO IV

4. SEGMENTOS POR ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Para el análisis de los resultados se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Datos demográficos de las personas como su edad, sexo, estado civil, con quien vive, si tiene hijos/as, su nivel de estudio, ingresos, ocupación y en que macro distrito vive.

Las actividades de las personas en términos de cómo gasta su tiempo.

Los intereses de su entorno inmediato, qué factores consideran importantes.

Las opiniones referidas a como se ven a sí mismos y como ven el mundo que los rodea.

Para una comprensión cabal de la segmentación por estilos de vida planteada en el estudio, primero se presentan los datos generales de la muestra con una breve explicación de lo más sobresaliente, luego se registra los resultados, en términos porcentuales, de los aspectos más interesantes de las actividades, intereses y opiniones identificadas, posteriormente, se presenta la agrupación por clústeres, que permite identificarlos segmentos por estilos de vida.

4.1 Características de la Muestra

Seis Macrodistritos del municipio participaron en el estudio a continuación, un resumen de los datos demográficos.

En la Tabla 13 se observa que la edad y sexo de los participantes en el estudio son representativos de la población paceña. Sobre estado civil, más de la tercera parte son casados (35.3%) y un 8.9% declara ser conviviente, porcentaje que muestra la informalidad en Bolivia respecto a la situación de las parejas que deciden ir a vivir juntos sin pasar por una oficina de Registro Civil (Zurita, 2022). Para el presente estudio se considerará casados a los convivientes por lo que el porcentaje de casados es de 44.2% muy similar al de solteros.

Tabla 13. Características Demográficas de la Muestra

Variables	n	%
¿Cuál es su edad?		
Entre 20 y 30	216	41,9%
Entre 31 y 45	135	26,2%
Entre 46 y 60	118	22,9%
De 61 en adelante	47	9,1%
Sexo		

Hombre	246	47,7%
Mujer	270	52,3%
Estado civil		
Soltero/a	246	47,7%
Casado/a	182	35,3%
Divorciado/a	34	6,6%
Conviviente	46	8,9%
Viudo/a	8	1,6%
Al día de hoy ¿Cuál es su ocupación?		
Trabajador/empleo dependiente	159	30,8%
Trabajador/empleo independiente	159	30,8%
Desempleado	17	3,3%
Estudiante	88	17,1%
Ama (o) de casa	29	5,6%
Trabajador eventual	43	8,3%
Jubilado	17	3,3%
Arrendador (que vive de alquileres)	4	0,8%
¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos mensuales en bolivianos?		
Cero ingresos	89	17,3%
Igual o menor a 2500	201	39,0%
Entre 2501 y 5000	129	25,0%
Entre 5001 y 9000	66	12,8%
Entre 9001 y 12000	18	3,5%
Entre 12001 y 18000	5	1,0%
Igual o mayor a 18001	7	1,4%
¿Cuál es su nivel de estudios?		
Sin estudios	5	1,0%
Primaria incompleta	10	1,9%
Primaria completa	11	2,1%
Secundaria incompleta	18	3,5%
Secundaria completa	100	19,4%
Carrera técnica	95	18,4%
Licenciatura incompleta	102	19,8%
Licenciatura completa	145	28,1%
Maestría	26	5,0%
Doctorado	4	0,8%
Macrodistrito		
Centro	42	8,1%
Cotahuma	99	19,2%
Max Paredes	149	28,9%
Periférica	88	17,1%
San Antonio	57	11,0%
Sur	76	14,7%

En cuanto a la ocupación los datos muestran coherencia con los participantes, se identificaron tres grupos sobresalientes: los trabajadores asalariados 30,8%, los trabajadores independientes 30,8% y los estudiantes con un 17,1%. El porcentaje de trabajadores independientes tiene relación con lo afirmado por (Velazco, 2022) cuando señala que “Bolivia tiene un alto porcentaje de empleo informal, en 2019 se tenía un 85% de trabajadores en la informalidad, las cifras actuales indican un crecimiento del 5%.

En cuanto al nivel de estudios, más del 45% de los encuestados alcanzaron la educación superior. Al respecto, Limachi & Poma (2019) afirman que cada año, de los egresados y titulados de las universidades del país el mercado absorbe un 53% y un 47% termina desempleado, subempleado o creando negocios propios por necesidad más que por oportunidad.

Se dice que en Bolivia el internet esta entre los más lentos y caros de Sudamérica y aun así el número de usuarios se fue incrementado con los años, hoy en día las redes sociales son el primer servicio utilizado por los jóvenes y adultos, las plataformas más usadas son Facebook que mantiene el liderato, seguido de Whastapp, Tik Tok y Twiter (Oxigeno, 2020). Así mismo los encuestados indicaron que las plataformas que más utilizan son Facebook y You Tube, aparte de usar los buscadores como Google para sus trabajos e investigaciones, es por eso que el resultado muestra que el uso del internet llega a un 93% y el uso de redes sociales a un 73%.

Las redes sociales se constituyen en el medio de comunicación más utilizado para poder mantenerse informado, esto se debe a la facilidad de creación de contenido y difusión de noticias por medio del Facebook.

Los encuestados también manifestaron, en menor proporción, que utilizan la televisión, debido a que en el horario del almuerzo pueden disponer de tiempo para poder escuchar las noticias. Los datos evidencian que el uso del periódico y la radio mantienen vigencia. Según un estudio realizado en Bolivia por OMG (Omnicon Media Group) se afirma que a pesar de que la radio y los periódicos son los medios de mayor confianza y veracidad la gente prefiere las redes sociales.

4.2 Actividades de los Consumidores

Generalmente las actividades están clasificadas como actividades de entretenimiento y actividades deportivas. Las actividades de entretenimiento están divididas en actividades recreativas y actividades de ocio, como se describe en la página 39.

4.2.1 Ir a Fiestas y Viajar

Estas actividades generalmente se realizan en grupo, son actividades muy divertidas para la gente extrovertida y sin embargo mucho menos divertidas para la gente reservada.

Debido a la mezcla de antiguas culturas indígenas y las tradiciones del catolicismo, Bolivia acoge una gran variedad de festividades durante todo el año. Cada mes hay una o mas festividades a celebrar y los

pobladores asisten a ver o participar directamente en ellas con entusiasmo y mucha alegría. [https://www.exoticca.com/america/america del sur/bolivia](https://www.exoticca.com/america/america%20del%20sur/bolivia)

Los datos sobre asistencia a fiestas señalan que el 42% de los paceños son festivos ya que asisten a estos eventos todos los días, dos veces por semana y una vez al mes. Tan solo el 6.2% manifiesta que no asiste a fiestas y los que asisten una vez al año alcanzan a casi una tercera parte de la población.

Tabla 14. Actividad: Ir a Fiestas por Macrodistrito

Macrodistrito	Frecuencia de actividades (ir a fiestas)					
	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No va a fiestas
Centro	16,7%	7,1%	35,7%	11,9%	26,2%	2,4%
Cotahuma	7,1%	6,1%	20,2%	19,2%	34,3%	13,1%
Max Paredes	10,7%	8,7%	20,1%	20,1%	36,2%	4,0%
Periférica	5,7%	10,2%	25,0%	27,3%	27,3%	4,5%
San Antonio	3,5%	7,0%	28,1%	24,6%	29,8%	7,0%
Sur	10,5%	14,5%	28,9%	15,8%	25,0%	5,3%
La Paz	9,1%	8,9%	24,2%	20,2%	31,4%	6,2%

Los Macrodistritos de La Paz muestran porcentajes diferentes respecto de la frecuencia asisto a fiestas Todos los días, así los más festivos se encuentran en los macrodistritos Centro, Max Paredes y Sur. Un dato interesante corresponde a los consumidores que no asisten a fiestas, el mayor porcentaje (13.1%) se encuentran en el Macrodistrito Cotahuma.

En la figura 14 se puede apreciar el comportamiento de los diferentes macrodistritos.

Figura 14. Actividad: Ir a Fiestas por Macrodistrito

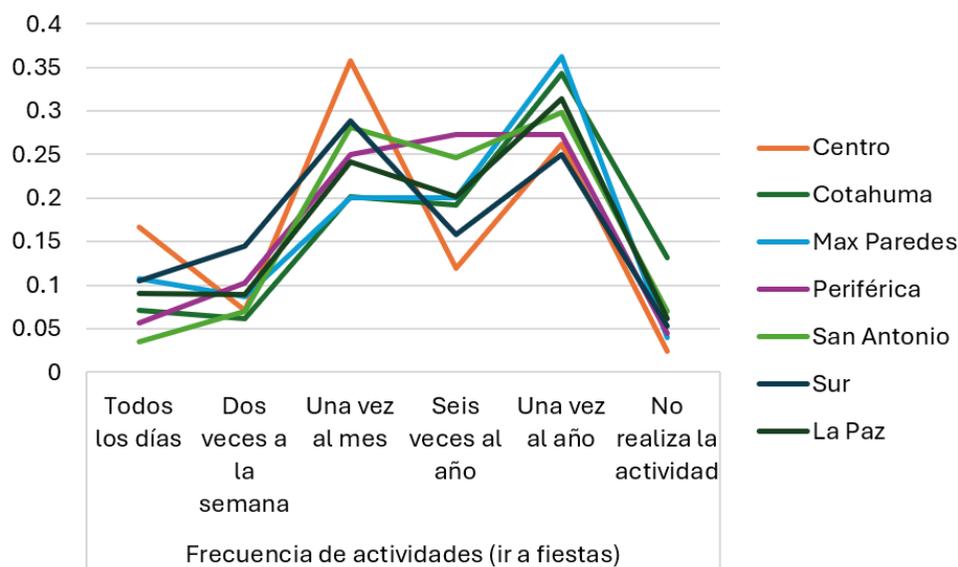
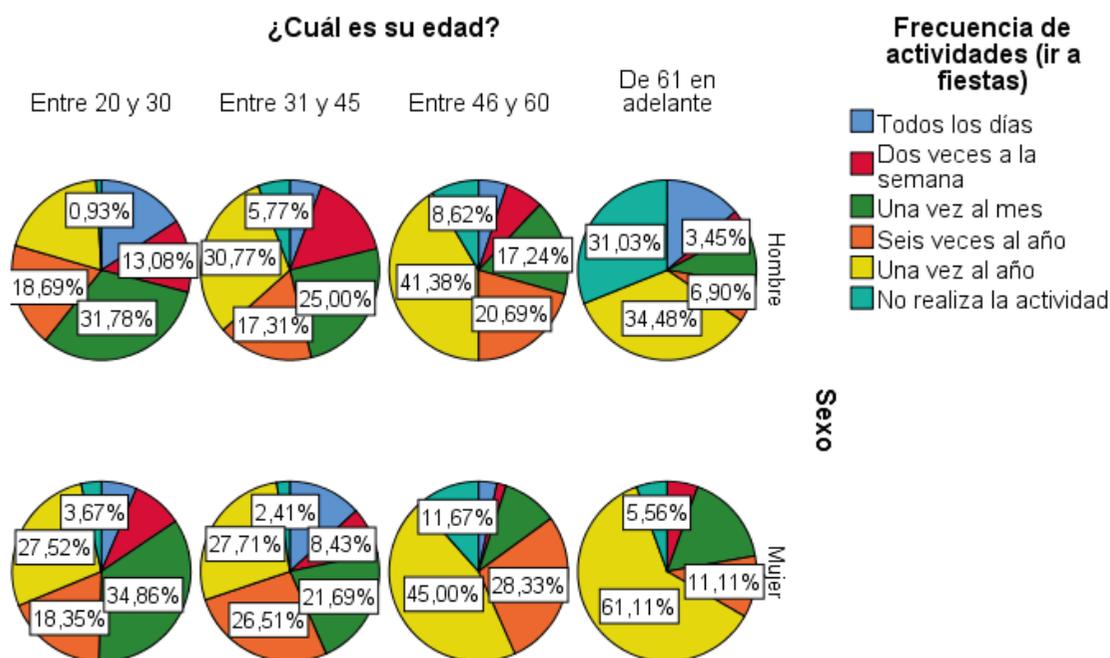


Figura 15. Actividad ir a fiestas por edad y sexo



La información obtenida procesada por las variables edad y sexo (Figura 15) muestra que las personas entre 20 y 30 años van a fiestas con mayor frecuencia que las personas de edades superiores a 30 años; los hombres de manera general son más festivos que las mujeres ya que afirman ir a fiestas todos los días en alto porcentaje. Los hombres entre 31 y 45 años tienden a mantener la misma frecuencia de ir a fiestas a diferencia de las mujeres que asisten menos conforme avanza la edad, llegando en alto porcentaje a manifestar que solo van a fiestas una vez al año.

Los paceños no gustan de viajar

Tabla 15. Actividad: Viajar por Macrodistrictos

Macrodistrito	Frecuencia de actividades					
	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza viajes
Centro	11,9%	9,5%	19,0%	28,6%	28,6%	2,4%
Cotahuma	3,0%	5,1%	21,2%	21,2%	35,4%	14,1%
Max Paredes	4,7%	8,7%	21,5%	22,1%	38,9%	4,0%
Periférica	4,5%	3,4%	23,9%	14,8%	39,8%	13,6%
San Antonio	1,8%	1,8%	22,8%	21,1%	47,4%	5,3%
Sur	7,9%	10,5%	13,2%	18,4%	47,4%	2,6%
La Paz	5,4%	6,6%	20,5%	20,5%	39,5%	7,4%

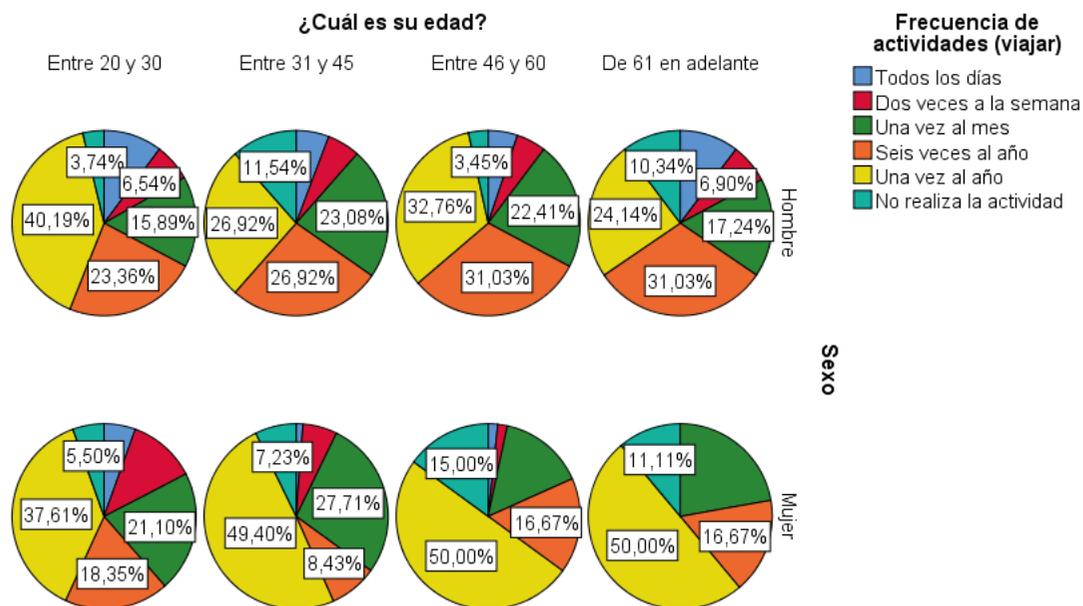
Los consumidores paceños no gustan de viajar frecuentemente, el 7.4 % manifiesta que no viaja, cerca del 40% sale de viaje una vez al año y otro 20.5% lo hace seis veces al año.

Las personas que viajan todos los días y dos veces por semana, son comerciantes y otras personas que viajan por razones de trabajo.

Por Macrodistritos los consumidores de San Antonio y Sur son los que manifiestan viajar una vez al año en mayor porcentaje y los de los Macrodistritos que no viajan en mayor proporción son: Cotahuma y Periférica.

Los datos desglosados por sexo y edad, muestran que los hombres viajan con mayor frecuencia que las mujeres. La mitad de la población femenina manifiesta viajar una vez al año y un gran número de personas viaja una vez al mes. Son varones los que señalan que viajan cada día y su edad es de 61 años adelante, lo que muestra que la razón del viaje es por trabajo.

Figura 16. Actividad: Viajar por Edad y Sexo



4.2.2 Actividades de Lectura, Compras y Otras

Leer libros no es un hábito de la mayoría de los consumidores paceños.

Sobre hábitos de lectura los consumidores mencionan que leen cada día y dos veces por semana en un 43.8%. Los que manifiestan no leer o hacerlo una vez o dos veces al año alcanza al 42.3%, en tanto que 25.245 consumidores paceños no gustan de leer libros.

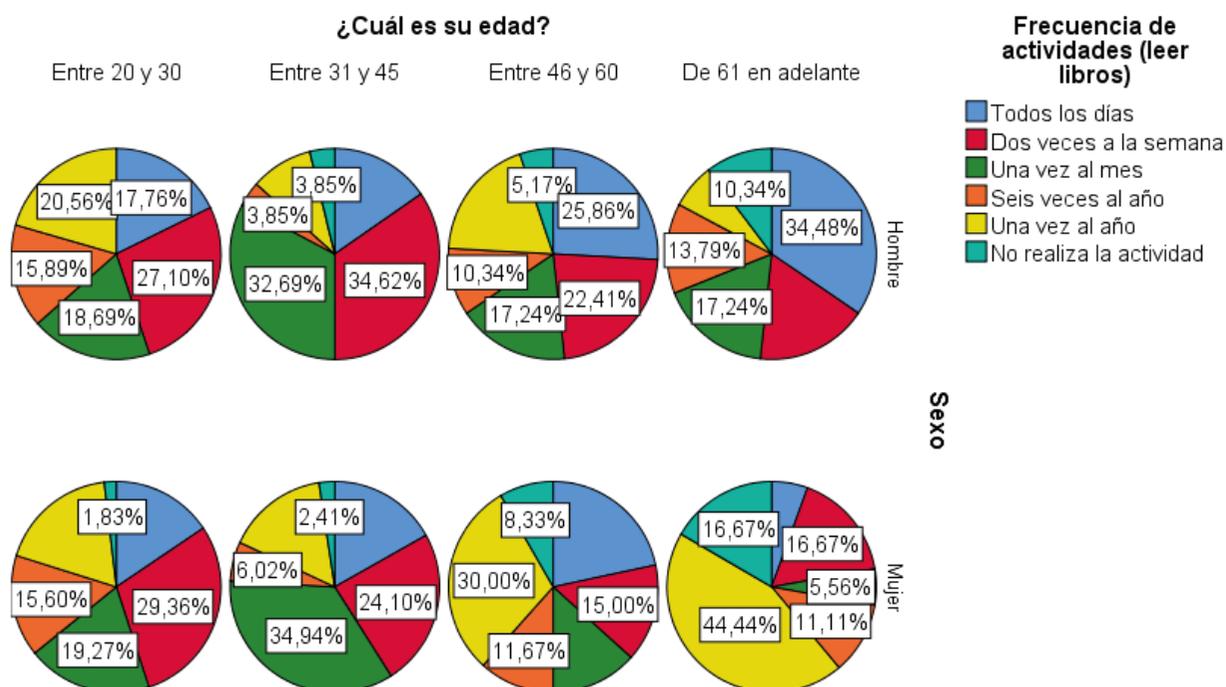
Las personas que menos leen se encuentran en Cotahuma y San Antonio, en tanto que los que más leen pertenecen al Macrodistrito Centro.

Al dividir la pregunta por edad y sexo puede notarse que los hombres de la generación de más de 60 años son los que más leen diariamente en contraste con las mujeres de la misma generación que leen menos. La generación de hombres y mujeres con edades entre los 20 y 30 años presenta porcentajes de lectura similar, pero con frecuencia de lectura muy bajos.

Tabla 16. Lectura de Libros por Macrodistrito

Lugar	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad
Centro	21.4%	26.2%	28.6%	7.1%	14.3%	2.4%
Cotahuma	21.2%	22.2%	22.2%	14.1%	12.1%	8.1%
Max Paredes	15.4%	28.9%	20.1%	9.4%	24.8%	1.3%
Periférica	22.7%	19.3%	23.9%	12.5%	18.2%	3.4%
San Antonio	17.5%	28.1%	14.0%	7.0%	26.3%	7.0%
Sur	15.8%	22.4%	23.7%	18.4%	17.1%	2.6%
La Paz	18.8%	25.0%	21.5%	11.6%	19.2%	3.9%

Figura 17. Lectura de Libros por Sexo y Edad



Los paceños gustan ir de compras

Más de la mitad de los consumidores (55.1%) salen de compras todos los días y dos veces a la semana, puede que la actividad de ir de compras fuera interpretada de distintas formas por los participantes pues no se especificó el qué de la compra. El porcentaje acumulado hasta una vez al mes es de 85.5% que sale de compras.

Tabla 17. Actividad: Ir de Compras por Macrodistrito

Lugar	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad
Centro	16.7%	31.0%	28.6%	9.5%	14.3%	0.0%
Cotahuma	18.2%	40.4%	25.3%	6.1%	6.1%	4.0%
Max Paredes	16.8%	34.9%	38.3%	6.0%	4.0%	0.0%
Periférica	13.6%	42.0%	28.4%	8.0%	8.0%	0.0%
San Antonio	19.3%	45.6%	22.8%	7.0%	3.5%	1.8%
Sur	17.1%	36.8%	30.3%	10.5%	3.9%	1.3%
La Paz	16.7%	38.4%	30.4%	7.4%	6.0%	1.2%

Los paceños escuchan radio con frecuencia

La actividad de escuchar la radio contrariamente a lo que muchos piensan aún es muy apreciada por los paceños, los resultados muestran que un 37,4% de los consumidores afirma que escucha la radio todos los días y un 16,3% lo hace por lo menos dos veces a la semana haciendo un acumulado de 53.7%.

La forma y el horario en el que se escucha la radio es variable, pero, de manera general se puede ver a las personas escuchando la radio por las mañanas sobre todo en los vehículos de transporte público o en oficinas.

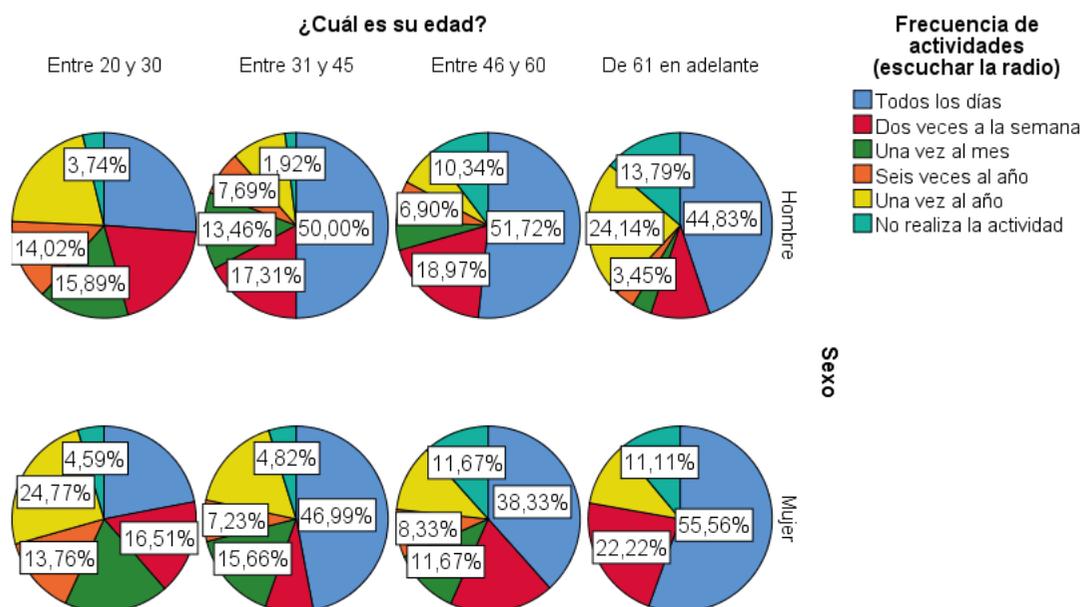
Los consumidores de los Macrodistritos San Antonio y Centro son los que en mayor proporción escuchan radio todos los días.

Tabla 18. Escuchar Radio por Macrodistrito

	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad
Centro	42,9%	16,7%	4,8%	16,7%	16,7%	2,4%
Cotahuma	33,3%	16,2%	13,1%	4,0%	17,2%	16,2%
Max Paredes	36,2%	19,5%	11,4%	10,1%	20,1%	2,7%
Periférica	37,5%	20,5%	15,9%	10,2%	10,2%	5,7%
San Antonio	45,6%	8,8%	10,5%	15,8%	12,3%	7,0%
Sur	34,2%	11,8%	21,1%	6,6%	22,4%	3,9%
La Paz	37,4%	16,3%	13,2%	9,7%	17,1%	6,4%

El análisis de esta actividad por edad y sexo presenta un patrón inverso a varias de las actividades vistas anteriormente pues las personas mayores de ambos sexos son las que con mayor frecuencia escuchan la radio y no así las personas con edades entre 20 y 30 años.

Figura 18. Escuchar Radio por Edad y Sexo



¿Estudiar un idioma extranjero?

La mayoría de los encuestados están a favor de la afirmación “considero importante aprender un idioma extranjero”.

El 81,6% manifiesta estar de acuerdo con la afirmación y tan solo un 10,3% esta en desacuerdo con la misma.

Sobre el idioma de preferencia para aprender se encuentra el inglés, sobre todo en las personas de 20 a 45 años, la información puede estar mostrando la tendencia actual de los jóvenes de salir del país ya sea para estudiar o para trabajar.

Tabla 19. Aprender un Idioma Extranjero por Macrodistrito

“Considero importante aprender un idioma extranjero”					
Lugar	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	7,1%	9,5%	11,9%	23,8%	47,6%
Cotahuma	3,0%	6,1%	8,1%	32,3%	50,5%
Max Paredes	2,7%	6,0%	14,1%	35,6%	41,6%
Periferica	1,1%	6,8%	10,2%	38,6%	43,2%
San Antonio	3,5%	0,0%	5,3%	38,6%	52,6%
Sur	3,9%	1,3%	9,2%	21,1%	64,5%
La Paz	3,1%	5,0%	10,3%	32,6%	49,0%

En la Tabla 19 puede observarse que las personas que habitan en el Macrodistrito sur son las que mayor interés tienen en aprender un idioma extranjero, aproximadamente un 10% más de personas comparado con los otros Macrodistritos. También destaca el dato respecto de las personas que no tienen interés en aprender ningún idioma extranjero, ellos se encuentran en el Macrodistrito Centro.

4.2.3 Ver Televisión y Uso de Redes Sociales

Sentarse frente al televisor o la computadora por horas es una actividad muy normal en las personas de todas las edades, muchos de los comportamientos en cuanto a moda en prendas de vestir, peinados, alimentos y otros se aprenden a través de la programación televisiva y de redes sociales.

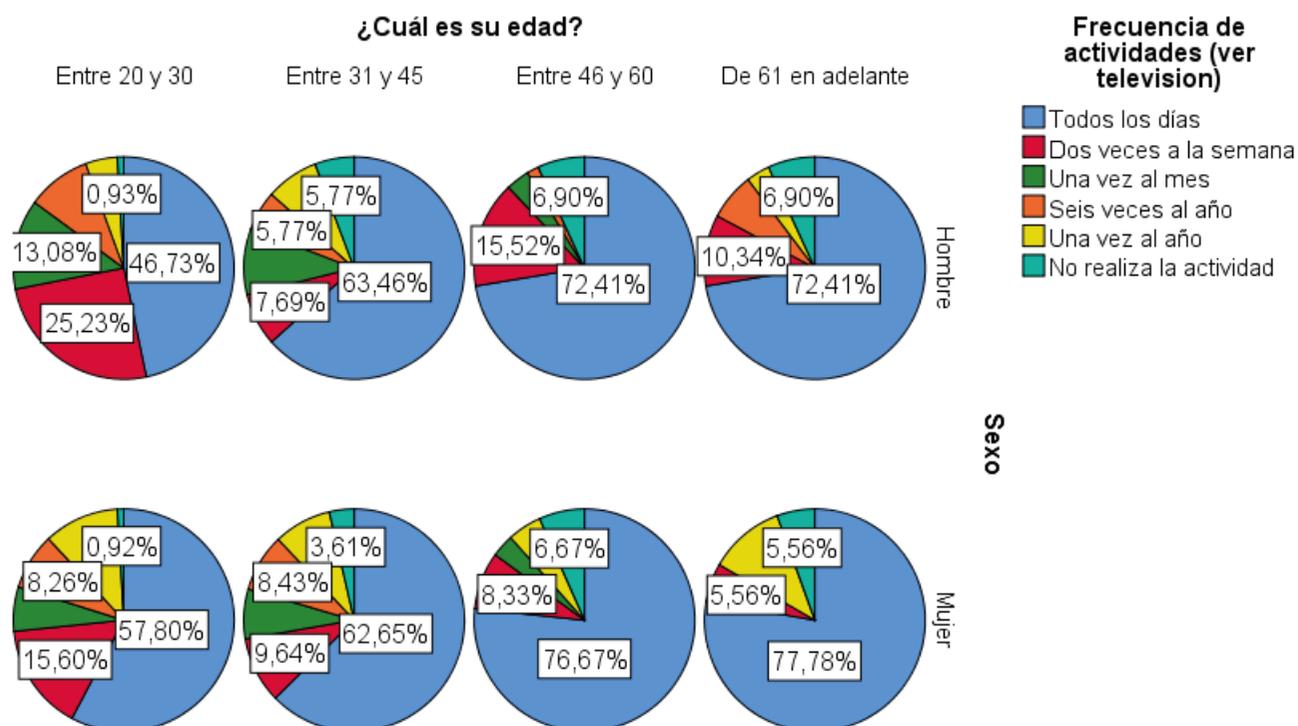
Ver televisión es una actividad muy frecuente de los paceños, un 62,2% de los encuestados respondieron que ve televisión todos los días, un 14,3% lo hace dos veces a la semana, haciendo un acumulado de 76.5% de paceños que ven televisión frecuentemente, tan solo el 3.7% manifiesta no ver televisión, la mayoría de este grupo se encuentra en los Macrodistritos Cotahuma y San Antonio.

Tabla 20. Actividad: Ver Televisión por Macrodistritos

Lugar	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad
Centro	64,3%	7,1%	11,9%	11,9%	4,8%	0,0%
Cotahuma	64,6%	13,1%	3,0%	9,1%	2,0%	8,1%
Max Paredes	64,4%	13,4%	5,4%	8,1%	6,7%	2,0%
Periférica	67,0%	10,2%	5,7%	4,5%	10,2%	2,3%
San Antonio	63,2%	17,5%	3,5%	0,0%	10,5%	5,3%
Sur	50,0%	22,4%	14,5%	2,6%	6,6%	3,9%
La Paz	62,2%	14,3%	7,0%	6,2%	6,6%	3,7%

Al observar las respuestas por Macrodistritos no se ven diferencias notables entre ellos.

Las personas de ambos sexos entre 20 y 30 años ven menos televisión que sus antecesores debido a la entrada de internet y de otras actividades que remplazan a la televisión como ver series en plataformas de streaming, jugar videojuegos o usar las redes sociales. Pero, no se tiene información sobre que programación ve cada segmento dividido por edad y sexo.

Figura 19. Actividad: Ver Televisión por Edad y Sexo

Sobre redes sociales la mayoría, 68,2%, de paceños utiliza esta tecnología todos los días y 9.1% dos veces por semana. Tan solo un 4,7% de las personas no utilizan redes sociales.

Usar redes sociales se ha convertido en una necesidad actual para comunicarse con los demás, mantenerse informado y entretenido.

No hay mucha diferencia de esta actividad por Macrodistritos, el paceño promedio utiliza un celular todos los días ya sea en el centro, la zona Sur u otro distrito. Algo interesante es que en Cotahuma un 12,1% respondió que no utiliza redes sociales.

Las personas mayores de 60 años son las que menos recurren a redes sociales para informarse y no hay muchas diferencias entre los demás grupos etarios, puede que el tiempo de uso al día sea diferente y también el consumo de diferentes temáticas y redes sociales.

Tabla 21. Uso de Redes Sociales por Macrodistrito

Lugar	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad
Centro	69,0%	7,1%	9,5%	9,5%	4,8%	0,0%
Cotahuma	62,6%	11,1%	5,1%	2,0%	7,1%	12,1%
Max Paredes	66,4%	10,7%	5,4%	4,7%	9,4%	3,4%

Periférica	72,7%	8,0%	9,1%	2,3%	4,5%	3,4%
San Antonio	73,7%	8,8%	7,0%	1,8%	5,3%	3,5%
Sur	68,4%	6,6%	2,6%	3,9%	15,8%	2,6%
La Paz	68,2%	9,1%	6,0%	3,9%	8,1%	4,7%

En términos generales las redes sociales se constituyen en el medio de comunicación más utilizado (77%) seguido por la televisión 72,2% en tercer lugar está la radio con 29,4% y en cuarto lugar está la conversación con familiares y conocidos que, aunque la información puede presentar alguna distorsión, es un medio muy efectivo de comunicación y es utilizado por el 22.8%, en último lugar está la lectura de periódicos que en promedio alcanza a 19%.

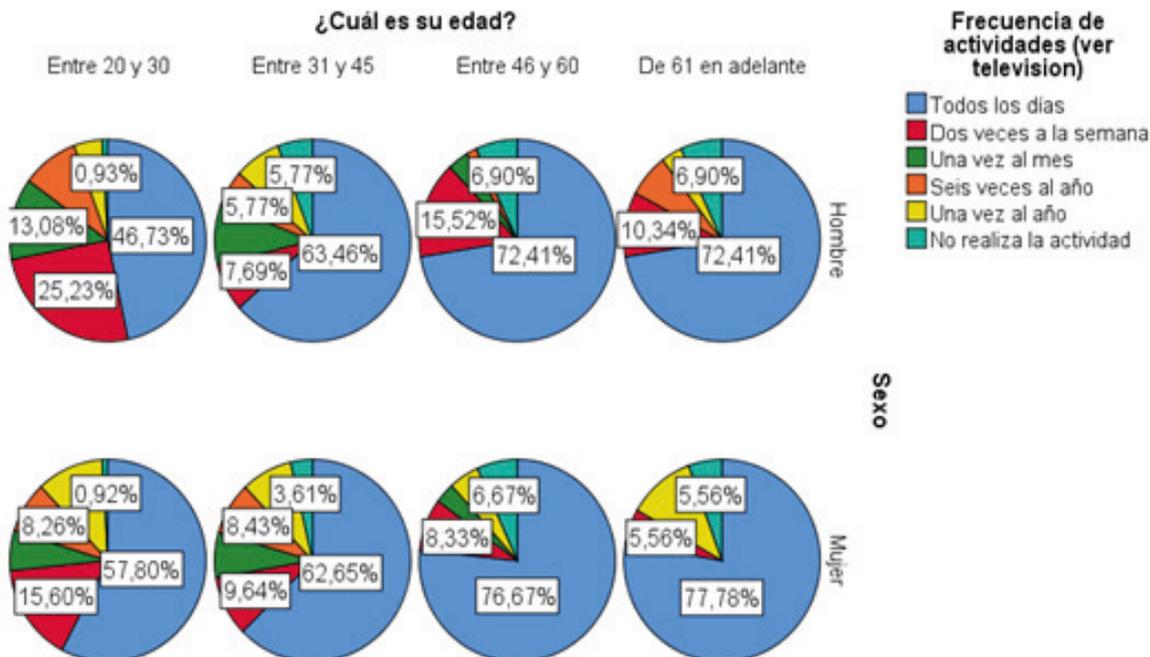
Pese a la preferencia por el uso de redes sociales y el uso del celular para ver películas, oír música, ver noticias etc., la preferencia por la radio es aún significativa ya que el 29.4% afirma que escucha radio todos los días.

La tendencia de uso de medios de comunicación es muy similar entre Macrodistritos, empero, se observa que las personas del Macrodistrito Periférica ven más televisión que el resto de las personas.

Los consumidores del Macrodistrito Centro leen periódicos mucho más que las personas de los otros Macrodistritos y los habitantes del Macrodistrito Sur son los que utilizan más redes sociales (88%). Estos datos se observan claramente en la siguiente figura.

Tabla 22. Uso de Medios de Comunicación por Macrodistritos

Lugar	Medios				
	Televisión	Radio	Periódicos	Redes sociales	Amigos familia
Centro	69,0%	31,0%	31,0%	73,8%	19,0%
Cotahuma	71,7%	26,3%	15,2%	73,7%	17,2%
Max Paredes	73,2%	27,5%	16,8%	76,5%	28,2%
Periférica	81,8%	34,1%	13,6%	75,0%	21,6%
San Antonio	77,2%	35,1%	17,5%	75,4%	22,8%
Sur	60,0%	22,7%	20,0%	88,0%	28,0%
La Paz	72,2%	29,4%	19,0%	77,0%	22,8%

Figura 20. Uso de Medios de Comunicación por Macrodistrito

Al cruzar los datos con edad y sexo se puede ver que la televisión es consumida por todas las generaciones pero va reduciéndose su consumo en las personas con edades entre 20 y 30 años; la radio generalmente la prefieren hombres mayores a 41 años y las personas de 20 y 30 años han reducido su consumo; los segmentos que más leen periódicos son los hombres de 46 y 60 años y de 61 años en adelante, las redes sociales no son utilizadas por personas de edad mayor a 61 años.

Tabla 23. Uso de Medios de Comunicación por Edad y Sexo

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

4.2.4 Actividad Deportiva y Física

La práctica deportiva o la actividad física es una gran caracterizador del estilo de vida de las personas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) las personas que tienen entre 18 a 65 años deben realizar

por lo menos 30 minutos diarios de actividad física. La OMS describe la actividad física como cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía.

Practicar deporte es esencial para mantener un buen estado de salud. Bien sea correr, nadar, escalar, caminar, saltar o hacer yoga, el practicar alguna actividad física ayuda a mantener una buena salud física y mental.

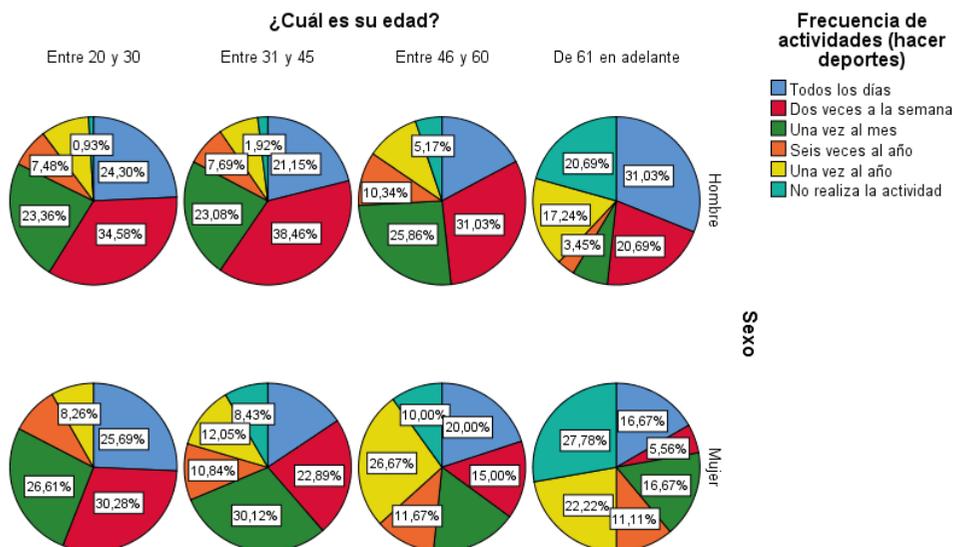
Casi la mitad de la población paceña del estudio (49,4%) manifiesta que practica deportes o realiza alguna actividad física entre todos los días y dos veces a la semana, el restante 50% realiza alguna actividad deportiva o física una vez al mes o dos veces o una al año o no realiza la actividad en todo el año. No realizar ninguna actividad física o deportiva que genere un gasto calórico adecuado convierte a las personas en sedentarias, propensas al sobrepeso u obesidad (Tamayo Caballero, et al., 2016).

Tabla 24. Práctica Deportiva y Física por Macrodistrito

Lugar	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad
Centro	40,5%	23,8%	26,2%	2,4%	7,1%	0,0%
Cotahuma	23,2%	23,2%	21,2%	9,1%	13,1%	10,1%
Max Paredes	19,5%	27,5%	20,8%	10,1%	17,4%	4,7%
Periférica	14,8%	25,0%	35,2%	12,5%	6,8%	5,7%
San Antonio	19,3%	29,8%	29,8%	3,5%	8,8%	8,8%
Sur	23,7%	36,8%	13,2%	10,5%	13,2%	2,6%
La Paz	21,7%	27,7%	23,4%	9,1%	12,4%	5,6%

La información por edad y sexo muestra una reducción de la frecuencia con la que se hace deporte conforme avanza la edad, la reducción es más marcada en las mujeres.

Figura 21. Actividad Deportiva y Física por Edad y Sexo



En general, un 31,7% no practica ningún deporte. Los deportes más practicados por los paceños son el fútbol 28,4%, el voleibol 25,2%, el fútbol 24,3% y en cuarto lugar está la natación 11,4%.

Tabla 25. Deportes Practicados por Macrodistrito

	Centro	Cotahuma	Max Paredes	Periférica	San Antonio	Sur	La Paz
Fisiculturismo	4,8%	4,1%	4,1%	3,4%	5,3%	9,3%	5,1%
Atletismo	7,1%	10,3%	6,8%	9,2%	14,0%	2,7%	8,0%
Fútbol	16,7%	28,9%	31,8%	28,7%	22,8%	32,0%	28,4%
Fútbol	19,0%	22,7%	23,6%	27,6%	19,3%	30,7%	24,3%
Voleibol	21,4%	19,6%	25,7%	27,6%	22,8%	32,0%	25,2%
Artes marciales	14,3%	4,1%	4,7%	3,4%	7,0%	6,7%	5,9%
Natación	14,3%	12,4%	6,8%	6,9%	14,0%	18,7%	11,4%
Baloncesto	9,5%	7,2%	5,4%	6,9%	5,3%	9,3%	6,8%
Ciclismo	2,4%	5,2%	8,1%	5,7%	8,8%	5,3%	6,5%
Ninguno	35,7%	27,8%	33,1%	29,9%	38,6%	29,3%	31,7%

Los datos de Tabla 25 muestran que la población del Macrodistrito San Antonio es la más proclive al sedentarismo, en segundo lugar está la población del Macrodistrito Centro, un factor que puede estar llevando a esta situación puede ser la escases de áreas deportivas, espacios para actividad física en estos Macrodistritos.

4.2.5 Actividad: Pasear

Sobre la actividad salir de paseo, los consumidores de la ciudad de La Paz de manera general gustan salir de paseo. La frecuencia es variable, el acumulado de sale a pasear todos los días y dos veces a la semana da un 53.8%, porcentaje que muestra una mitad de la población de estudio saliendo de paseo. El restante 47 % sale de paseo una vez al mes, dos veces al año y hasta una vez al año, pero, todos salen a pasear.

Tabla 26. Actividad: Pasear por Macrodistrito

Macrodistrito	Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez al mes	Seis veces al año	Una vez al año	No realiza la actividad
Centro	19,0%	40,5%	31,0%	4,8%	4,8%	0,0%
Cotahuma	15,2%	38,4%	26,3%	10,1%	8,1%	2,0%
Max Paredes	12,8%	36,2%	36,2%	10,1%	4,7%	0,0%
Periférica	13,6%	35,2%	37,5%	9,1%	4,5%	0,0%
San Antonio	29,8%	38,6%	24,6%	3,5%	3,5%	0,0%
Sur	23,7%	30,3%	28,9%	7,9%	9,2%	0,0%
La Paz	17,8%	36,0%	31,6%	8,3%	5,8%	0,4%

La actividad pasear por edad y sexo resalta el hecho de que muchas personas de ambos sexos mayores de 61 años salen de paseo todos los días, en comparación con otros grupos etarios. Por Macrodistritos son similares los porcentajes.

4.3 Intereses de los Consumidores del Municipio de La Paz

Para conocer los intereses que tienen o a los que tienden los consumidores del Municipio de La Paz, se utilizaron factores como la percepción sobre su situación económica e interés por el trabajo, deseo por salir del país, la moda y tecnología, la salud, y gusto por celebraciones tradicionales y por la navidad.

4.3.1 Percepción de la Situación Económica y Valoración del Trabajo

Es importante conocer como las personas identifican su situación económica ya que de la misma dependerán los hábitos de consumo y las acciones para mantener o mejorar su nivel económico.

Un 44,2% de los encuestados se consideran en una situación económica media, situación que les impulsa a realizar acciones para mejorar su nivel de ingresos. Al respecto señala el PNUD que la clase media cambió su comportamiento de consumo que va más allá de la satisfacción de necesidades básicas. Un 40.5% menciona encontrarse una situación económica buena a muy buena, son personas que declaran tener ingresos de 5.000 a 10.000 Bs. Es considerable el acumulado de personas que perciben que su situación económica es mala a muy mala (15.3%).

Tabla 27. Percepción sobre Situación Económica Personal

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Centro	4,8%	4,8%	45,2%	31,0%	14,3%
Cotahuma	6,1%	3,0%	56,6%	25,3%	9,1%
Max Paredes	6,0%	12,1%	36,2%	34,2%	11,4%
Periférica	5,7%	8,0%	45,5%	36,4%	4,5%
San Antonio	8,8%	14,0%	38,6%	21,1%	17,5%
Sur	7,9%	10,5%	46,1%	25,0%	10,5%
La Paz	6,4%	8,9%	44,2%	29,5%	11,0%

Los datos por Macrodistrictos no presentan diferencias importantes, se nota una tendencia similar en todos; el Macrodistricto Sur, conocido por ser aquel en el que habita la gente más pudiente de la ciudad no presenta gran diferencia con los otros Macrodistrictos respecto de la percepción económica.

Posición frente a la presión laboral

El acceso a un trabajo seguro, productivo y remunerado de manera justa, asalariado o por cuenta propia, es un factor fundamental para la autoestima de las personas y las familias (<https://www.ilo.org>).

El trabajo es la condición básica y fundamental de la vida humana, es la fuente de los bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las personas. Es la razón por la que combatir el desempleo es un desafío para muchos países ya que existe en el mundo una cantidad desproporcionada de jóvenes que están desempleados

y miles de mujeres, en edad de trabajar están fuera de la fuerza laboral. Por ello, las personas que tienen un empleo realizan muchos esfuerzos y aguantan una serie de presiones por mantenerlo.

Según un estudio de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Central del Valle del Cauca (UCEVA) al menos cinco patologías están relacionadas con el estrés laboral, considerado una afección profesional: el colon irritable, la enfermedad ácido péptica, males cardiovasculares, hipertensión y depresión.

Esta percepción es compartida por el experto en medicina del trabajo, Álvaro Castillo, quien considera que estas enfermedades se producen en trabajadores de algunas empresas en Cochabamba. Castillo agrega que el estrés ocupacional es un a importante causa de ausentismo en el trabajo, influye en decisiones incorrectas y provoca juicios erróneos.

Pese a las consecuencias descritas, el 44,4% de los paceños que trabajan están dispuestos a aguantar presión laboral por mantener el empleo. Una tercera parte de la población señaló que no aguantaría la presión laboral.

Tabla 28. Posición sobre Presión Laboral

“Aguantaría la presión laboral para conservar mi trabajo”					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	19,0%	16,7%	26,2%	14,3%	23,8%
Cotahuma	12,1%	15,2%	23,2%	26,3%	23,2%
Max Paredes	13,4%	11,4%	26,8%	26,8%	21,5%
Periférica	18,2%	18,2%	18,2%	28,4%	17,0%
San Antonio	15,8%	21,1%	24,6%	28,1%	10,5%
Sur	14,5%	23,7%	25,0%	23,7%	13,2%
La Paz	15,1%	16,5%	24,0%	25,6%	18,8%

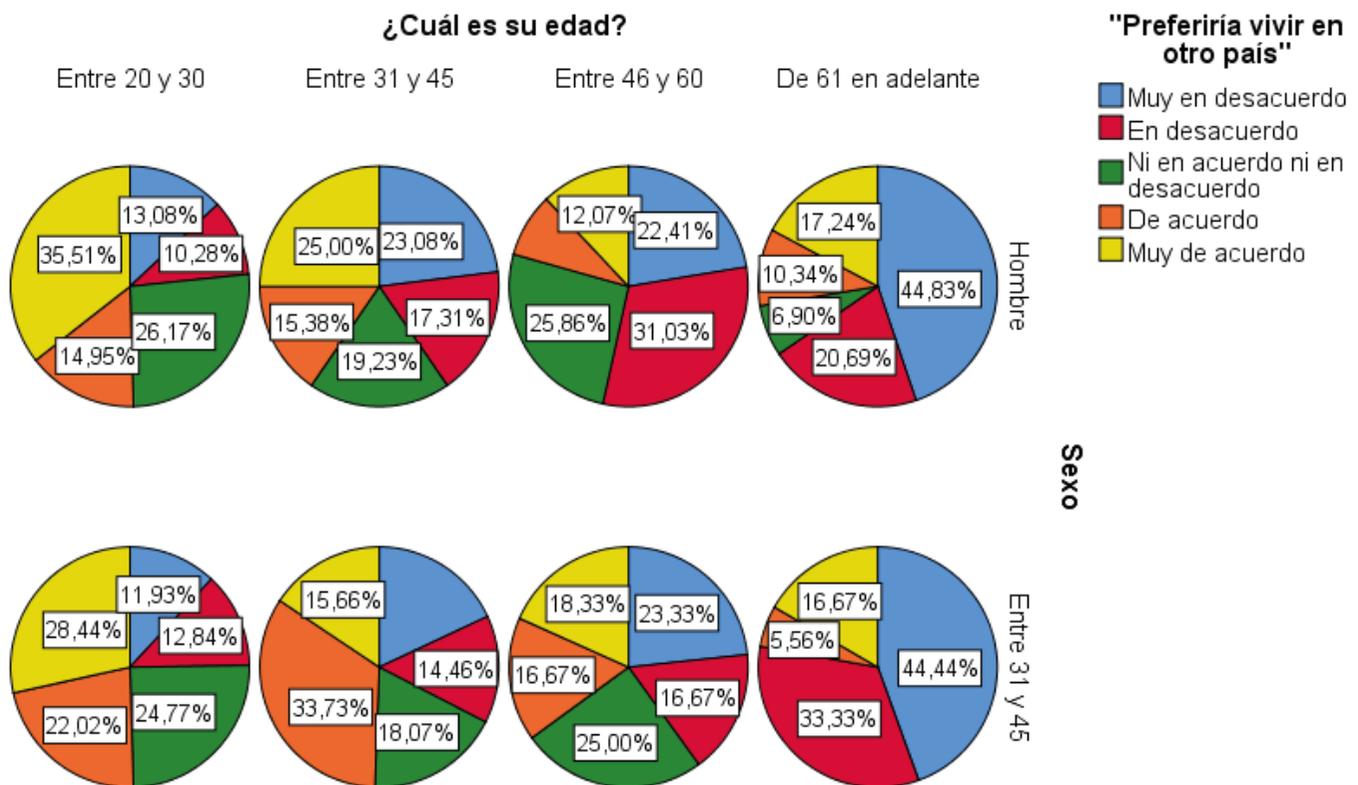
4.3.2 Interés por Conocer otras Culturas

Sobre la preferencia o el interés por conocer otras culturas se puede apreciar en las respuestas dos posiciones, una que manifiesta no preferir conocer otras culturas (36.5%) la población está conforme con vivir en el país y la otra posición mayoritaria (41.8%) que manifiesta estar de acuerdo con la afirmación “preferiría vivir en otro país”, lo que significa que su interés es buscar otro país en el que satisfaga mejor sus necesidades. Este interés está sustentado en la actividad estudiar otra cultura, otro idioma, elegida por el 81% de los consumidores.

Al observar las respuestas por Macrodistrictos si se nota variaciones pues el Macrodistricto Sur encabeza la disposición de ir a vivir en el extranjero seguido por el Macrodistricto Centro. Los Macrodistrictos Cotahuma y Max Paredes muestran una tendencia inversa.

Tabla 29. Interés por Vivir en Otro País

"Preferiría vivir en otro país"					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	23,8%	11,9%	21,4%	16,7%	26,2%
Cotahuma	28,3%	18,2%	16,2%	17,2%	20,2%
Max Paredes	22,1%	17,4%	24,2%	15,4%	20,8%
Periferica	14,8%	18,2%	29,5%	12,5%	25,0%
San Antonio	14,0%	22,8%	12,3%	26,3%	24,6%
Sur	13,2%	9,2%	22,4%	27,6%	27,6%
La Paz	19,8%	16,7%	21,7%	18,4%	23,4%

Figura 22. Interés por Vivir en Otro País por Edad y Sexo


Al observar las respuestas expresadas por edades y sexo se nota como este deseo de ir a vivir al extranjero decrece conforme avanza la edad de los encuestados. Los consumidores paceños, sobre todo los jóvenes muestran adaptación a los cambios tecnológicos y manifiestan que preferirían vivir en otro país por las pocas oportunidades de empleo y crecimiento por las que pasa actualmente el país, por ello afirman que es importante aprender un idioma extranjero.

4.3.3 Interés por Conservar un Buen Estado de Salud

Esta dimensión se abordó utilizando el indicador consumo de bebidas alcohólicas y comida no saludable.

En cuanto al gusto por consumir bebidas alcohólicas y asistir a fiestas las respuestas muestran un rechazo a estar interesados en las mencionadas actividades (38%). El 29,8% manifiesta una respuesta neutral y el 32,2% señala que si le gusta ir a fiestas y consumir bebidas alcohólicas.

Los datos por Macrodistritos muestran que los ciudadanos de los Macrodistritos Sur, Periférica y Centro son los más interesados en actividades sociales festivas, en tanto que los que viven en los Macrodistritos Maximiliano Paredes y Cotahuma son los que menos interés tienen en estas actividades.

Separando el interés por asistir a fiestas del interés por el consumo de bebidas alcohólicas, existe actitud positiva por la asistencia a fiestas como medio de relacionamiento social; sobre el interés por el consumo de bebidas alcohólicas, la mayoría (38%) manifiesta no tener interés sobre el consumo de bebidas alcohólicas.

Se observa en la siguiente Tabla que los Macrodistritos Sur, Centro y Periférica presentan los mayores porcentajes respecto de la aceptación de interesarse por las fiestas y el consumo de bebidas alcohólicas con el 42.1%, 38.1% y 36,4% respectivamente, aun cuando todos los Macrodistritos tienen actitud positiva hacia lo festivo en diferentes proporciones.

Tabla 30. Interés por Fiestas y Consumo de Bebidas Alcohólicas

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	16,7%	14,3%	31,0%	23,8%	14,3%
Cotahuma	18,2%	21,2%	28,3%	24,2%	8,1%
Max Paredes	27,5%	16,1%	30,9%	19,5%	6,0%
Periférica	8,0%	26,1%	29,5%	23,9%	12,5%
San Antonio	12,3%	17,5%	45,6%	19,3%	5,3%
Sur	15,8%	22,4%	19,7%	27,6%	14,5%
La Paz	18,4%	19,6%	29,8%	22,9%	9,3%

Sobre el espíritu festivo de los paceños se ha escrito en varios espacios comentarios como los siguientes: Se conoce que cada año, más de 30.000 bailarines que representan a los barrios y grupos folklóricos de La Paz, danzan a lo largo de una ruta de seis kilómetros por las calles de la ciudad, mostrando la rica y diversa cultura boliviana. La fiesta del Señor del Gran Poder, es una celebración religiosa que acontece en la ciudad de La Paz, se celebra anualmente, es una expresión cultural sincrética, donde lo católico se amalgama con tradiciones del aymara, danza y música tiene como epicentro las calles paceñas (<https://www.turismoreligioso.travel>).

La UNESCO menciona que la celebración de la festividad del Señor Jesús del Gran Poder transforma y dinamiza cada año la vida social de la ciudad de La Paz. La festividad comienza con el evento más importante de las celebraciones: un desfile en el que participan unas 40.000 personas que recorren los barrios del oeste de la ciudad cantando y bailando en ofrenda a la imagen venerada. Participan 69 fraternidades a las que el público acoge con júbilo en las calles por las que pasan al son de melodías interpretadas por unos 7.000 músicos (<https://ich.unesco.org>).

Cuidado en el consumo de comida

Tabla 31. Alimentación Saludable y No Saludable

“Me alimento por placer sin importarme si es saludable o no”					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	16,7%	11,9%	38,1%	16,7%	16,7%
Cotahuma	19,2%	22,2%	21,2%	19,2%	18,2%
Max Paredes	24,8%	17,4%	26,2%	19,5%	12,1%
Periférica	13,6%	28,4%	26,1%	20,5%	11,4%
San Antonio	22,8%	19,3%	31,6%	17,5%	8,8%
Sur	22,4%	19,7%	19,7%	23,7%	14,5%
La Paz	20,7%	20,2%	25,8%	19,6%	13,

Las respuestas sobre la afirmación me alimento por placer sin importarme la salud, es apoyada por la tercera parte de la población, sumando el 25,8% de la población que es indiferente a la afirmación y asumiendo que ésta come lo que desea se tiene un 59% de población que come sin cuidar la salud, lo que muestra que no tiene apego a un estilo de vida saludable. El restante 40.9% si elige para comer alimentos saludables.

Muchas personas, en Bolivia, tienen hábitos alimentarios y de vida, poco saludables, así el consumo de alimentos procesados y poco nutritivos, la falta de actividad física y el tabaquismo contribuyen a la aparición de enfermedades crónicas como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer. <https://biomedicalbolivia.com>

En el 2016 en Bolivia se promulga la Ley 775 de “Promoción de alimentación saludable” debido a las altas consecuencias de una alimentación con productos no saludables que afectan la salud de las personas. La Ley tiene el propósito de promover hábitos alimentarios saludables y fomento a la actividad física, regular la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, y regular el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Si bien existe la Ley 775 de “Promoción de Alimentación Saludable”, ésta no es suficiente para lograr cambios positivos en la población boliviana y particularmente cochabambina, puesto que la alimentación se ve influenciada por factores e interacciones complejas, que van desde el acceso económico a alimentos,

hasta las preferencias y tradiciones culturales, éste último caracterizado por prácticas alimentarias que, en general, son poco saludables (Molina Dávalos, 2016).

4.3.4 Interés por las Celebraciones Tradicionales

Para conocer el interés de los consumidores sobre las celebraciones tradicionales y las fiestas de fin de año, se formularon preguntas sobre el gusto por asistir a las Alasitas y por las celebraciones de fin de año.

La Fiesta de Alasita se festeja principalmente en la ciudad de La Paz, constituye la más importante muestra artesanal de la ciudad, incluye miniaturas, juegos de azar y comidas. Se realiza el 24 de enero; se celebra en honor al Ekeko, un ídolo aymara que simboliza la fecundidad, la alegría, la abundancia y la prosperidad. El Ekeko sonriente va cargado de una variedad de productos en miniatura, de primera necesidad y otros, que simbolizan lo que cada persona ansía obtener como casas, vehículos, dinero, etc.

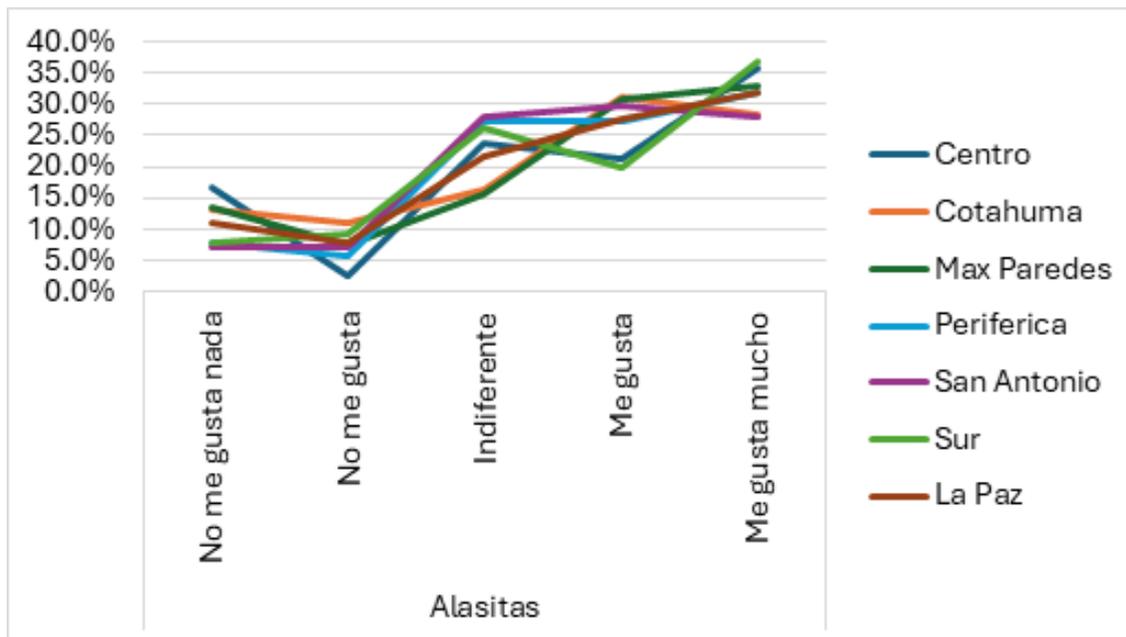
Las personas dejan de lado sus actividades y preocupaciones cotidianas y salen a las calles para comprar las representaciones de sus sueños. La Fe es tal y las necesidades tantas, que se organizan ferias en diferentes lugares de la ciudad para que quienes salen de sus casa u oficinas puedan acceder a comprar miniaturas que representan sus máximas aspiraciones. <https://www.eabolivia.com>

Tabla 32. Gusto por las Alasitas por Macrodistritos

	Alasitas				
	No me gusta nada	No me gusta	Indiferente	Me gusta	Me gusta mucho
Centro	16,7%	2,4%	23,8%	21,4%	35,7%
Cotahuma	13,1%	11,1%	16,2%	31,3%	28,3%
Max Paredes	13,4%	7,4%	15,4%	30,9%	32,9%
Periférica	8,0%	5,7%	27,3%	27,3%	31,8%
San Antonio	7,0%	7,0%	28,1%	29,8%	28,1%
Sur	7,9%	9,2%	26,3%	19,7%	36,8%
La Paz	11,0%	7,9%	21,5%	27,7%	31,8%

La mayoría de las personas gusta mucho de asistir a esta celebración (59.5%), mayoría que manifiesta apego a lo cultural; un 18,9% de personas no gustan de esta celebración. Los resultados reflejan cómo está dividida la cultura paceña entre las personas, pues hay gente que disfruta mucho de las celebraciones andinas y también hay gente que las rechaza.

Las respuestas por Macrodistritos muestran que en los 6 Macrodistritos se mantiene la tendencia del interés sobre La Alasita, si bien no hay diferencia marcada entre un Macrodistrito y otro, si se nota el elevado interés por parte de los consumidores del Macrodistrito Maximiliano Paredes.

Figura 23. Interés por las Alasitas por Macrodistrito


Las respuestas sobre el gusto por otras celebraciones permiten conocer que gustan de practicar la Challa de carnaval y disfrutar de la fiesta de carnales. Es importante mencionar que no gustan de la fiesta del Gran Poder, el Año Nuevo Aimara ni la entrada universitaria. Sobre fiestas religiosas manifiestan agrado por la Semana Santa, San Juan, Todos Santos y Año Nuevo. No gustan ni les llama la atención el *Halloween*, al igual que las fiestas julianas.

Gusto por la Navidad

A los paceños les gusta la celebración de la navidad pues un 83,2% de los encuestados respondió que le gusta mucho esta fiesta, un 8,9% es indiferente con la celebración y un 8% no gusta de la celebración. El no gusto por la celebración de la navidad puede deberse a temas religiosos o por malas experiencias vividas en fechas de fin de año.

Tabla 33. Gusto por la Celebración de Navidad

	No me gusta nada	No me gusta	Indiferente	Me gusta	Me gusta mucho
Centro	7,1%	2,4%	7,1%	31,0%	52,4%
Cotahuma	4,0%	6,1%	5,1%	23,2%	61,6%
Max Paredes	4,7%	3,4%	10,7%	22,8%	58,4%
Periférica	3,4%	1,1%	8,0%	34,1%	53,4%
San Antonio	3,5%	7,0%	10,5%	24,6%	54,4%
Sur	3,9%	2,6%	11,8%	22,4%	59,2%
La Paz	4,3%	3,7%	8,9%	25,8%	57,4%

Por macrodistritos no hay grandes diferencias, se puede afirmar que es la celebración que más disfrutaron los paceños, esta celebración es un momento de gran movimiento económico.

“La Navidad en La Paz se inicia con mucho entusiasmo, los últimos días de noviembre con el armado de nacimientos. Las luces navideñas en los balcones y ventanas adornan todas las calles. En La Paz los niños se reúnen en grupos y construyen sus propios instrumentos para cantar villancicos por las calles, antiguamente se les invitaba a las casa a comer buñuelos y chocolate caliente. Los regalos de navidad se abren a media noche, esto en la clase media pudiente, pero por lo general se hacen campañas navideñas (en los medios de comunicación y organizaciones sociales) para entregar a los niños un presente el día 24 y el 25 se realizan chocolatadas en las plazas y avenidas principales” ([https:// www.eabolivia.com](https://www.eabolivia.com)).

4.3.5 Moda y Tecnología

Con la afirmación “sigo las últimas tendencias y estoy a la moda” se pretendió conocer la posición en cuanto al interés por estar a la moda. El 42,2% muestra indiferencia respecto a la moda, es la posición de la mayoría. Un 32,6% indica que no es de su interés estar a la moda. Tan solo un 25,2% indica que le interesa estar a la moda y conoce las nuevas tendencias sobre todo en prendas de vestir y estilos en el corte y manejo del cabello. Aun cuando solo la cuarta parte de la población de estudio muestra interés en la moda, en la ciudad de La Paz se trabaja de manera continua en diseño de prendas de vestir adecuados a las necesidades de las personas, existen varios diseñadores que ya cobran notoriedad por la calidad de diseño presentados en desfiles de moda y en vestir a las mujeres en concursos de belleza.

También es importante el trabajo que realizan los diseñadores para vestir a la mujer de pollera con diseños actuales.

Tabla 34. Interés por la Moda por Macrodistrito

“Sigo las últimas tendencias y estoy a la moda”					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	9,5%	16,7%	45,2%	21,4%	7,1%
Cotahuma	22,2%	18,2%	37,4%	20,2%	2,0%
Max Paredes	18,1%	14,1%	43,0%	21,5%	3,4%
Periférica	6,8%	15,9%	47,7%	23,9%	5,7%
San Antonio	15,8%	17,5%	49,1%	10,5%	7,0%
Sur	15,8%	21,1%	35,5%	19,7%	7,9%
La Paz	15,7%	16,9%	42,2%	20,2%	5,0%

Las respuestas de los entrevistados muestran que al grueso de la población (42.2%) le es indiferente estar a la moda o no, sobre todo en prendas de vestir.

A la cuarta parte de la población si le interesa estar a la moda y también se interesa en la compra de artículos novedosos.

Las respuestas de los entrevistados por sexo, muestran que las mujeres le dan más importancia a la moda.

Tecnología

La Encuesta TIC, efectuada en diciembre de 2016 por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC), arroja resultados que dan cuenta del acceso y de las características del uso de Internet y redes sociales en Bolivia. “Según los datos obtenidos, en Bolivia, el 67,5% de la población boliviana, de 14 años o más, accede a Internet. Este acceso es realizado, en su mayoría, a través del uso de los teléfonos móviles (95%), y además desde las ciudades capitales (62%), quedando rezagadas otras áreas geográficas como las poblaciones intermedias (21%) y las poblaciones rurales (17%). Este segmento de la población, respecto a las actividades que realiza al conectarse a Internet, ya sea por medio fijo o móvil, prioriza dos actividades notoriamente: el contacto con los amigos o familiares (73%) y el uso de las redes sociales (62%). Las demás se sitúan así: búsqueda de información en Internet (35%), escuchar música o ver videos (26%), descargar archivos (22%), trabajo (19%), jugar (12%), ver noticias (11%) uso con fines académicos (11%), utilizar el correo electrónico (7%) y comprar, vender o permutar (2%). Así, estas actividades se muestran un poco relegadas en comparación con las otras de relacionamiento social que el internauta prioriza cuando se conecta a Internet” (AGETIC).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están, cada vez más, mediando las interacciones sociales de la población boliviana. La Encuesta Nacional de Opinión de Tecnologías de Información y Comunicación (2016), realizada por la AGETIC ha puesto en evidencia que 67% de la población boliviana mayor de 14 años es internauta. Esto quiere decir que el internet está presente en las esferas económicas, sociales, culturales, políticas e individuales. Las TICs han generado un nuevo escenario, el digital, en el cual se produce y difunde una cantidad inimaginable de información y se generan, de manera virtual, interacciones sociales, económicas, políticas y culturales diversas. Es importante realizar el análisis del acceso, y el uso de internet debe hacerse en función al desarrollo del contexto social e histórico donde estos procesos se dan, así como en función a sus estructuras sociales (Ortuño, 2016). En este escenario, las y los jóvenes son quienes tienden a utilizar de manera más intensiva los medios digitales, por lo que es importante problematizar en qué condiciones lo hacen, explorar los hábitos de consumo y de uso de servicios digitales, y analizar cuáles serían los factores que inciden en los mismos (AGETIC-UNFPA, 2019).

4.4 Opiniones de los Consumidores del Municipio de La Paz

Respecto del logro de sus aspiraciones personales el 81% de los paceños manifiesta su posición respecto a lograr las metas con esfuerzo propio. Estas metas generalmente se concretan en la obtención de dinero para tener confort, en consecuencia valoran en alto grado la posesión de bienes materiales.

4.4.1 Opinión sobre Sí Mismo

El concepto de sí mismo es una aplicación de marketing de la teoría de la personalidad, afirma Stanton. El auto concepto o autoimagen, es la forma en que se ve uno mismo. Al mismo tiempo es la imagen que uno piensa que otros tienen de uno. Las personas en general prefieren marcas y productos compatibles con su auto concepto (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Los bienes de las personas contribuyen a y reflejan sus identidades, es decir “somos lo que consumimos”, por tanto, para comprender el comportamiento del consumidor, los mercadólogos deben comprender primero la relación entre el auto concepto del consumidor y las posesiones (Kotler & Armstrong, 2007).

A continuación se presentan datos sobre el auto concepto del paceño:

El trabajo y la familia

El factor trabajo y familia muestra que los paceños se consideran muy trabajadores y hogareños.

El 80.4% de los entrevistados se consideran personas trabajadoras a muy trabajadoras. La afirmación se ve respaldada por datos obtenidos sobre trabajo en el sector informal del país. “En algunos mercados informales el trabajo empieza a las 4:00 de la mañana. La mayoría de vendedoras son mujeres adultas y jóvenes que desde las 6:00 a.m se asientan en las calles. De manera general el trabajo se desarrolla de horas 9:00 a.m. a 21:00 p.m., se incluyen los días sábados todo el día y domingos por la mañana” El trabajo es “duro” excede las 8 horas de trabajo. (Callejas & Vargas, 2015).

Tan solo un 14,7% tiene una opinión de indiferencia, es decir son personas que tienen un trabajo de dependencia en el que desarrollan sus actividades 8 horas diarias y tienen vacaciones.

Tabla 35. Opinión sobre el Trabajo por Macrodistrito

“Trabajo mucho para obtener mis metas”					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	4,8%	14,3%	7,1%	31,0%	42,9%
Cotahuma	1,0%	5,1%	21,2%	31,3%	41,4%
Max Paredes	1,3%	0,7%	16,8%	30,2%	51,0%
Periférica	1,1%	0,0%	13,6%	43,2%	42,0%
San Antonio	0,0%	5,3%	12,3%	45,6%	36,8%
Sur	2,6%	2,6%	7,9%	44,7%	42,1%
La Paz	1,6%	3,3%	14,7%	36,4%	44,0%

Por Macrodistritos se puede ver que no hay mucha diferencia en las tendencias de respuesta.

Los datos sobre, con quien viven actualmente las personas, evidencian el apego a lo familiar, pues la mayoría de las personas tienen una inclinación a mantener la familia unida en una sola casa así lo manifiesta el 40%.

De esta manera se confirma el estudio realizado a jóvenes de 25 a 35 años en 2017 por McCann Truth Central, donde menciona que la juventud en Bolivia piensa que la mejor edad para salir de su casa e independizarse es a los 25 años, pero más allá de los deseos existen otros factores que impiden o retrasan esa transición.

Importancia del dinero

El dinero es el medio aceptado en la economía para la realización de las transacciones de compra-venta de bienes y servicios, así como para el pago o la cancelación de las deudas; es decir, es un medio de intercambio y un medio de pago. También es un activo financiero porque permite mantener o reservar el valor de la riqueza pero, a diferencia de otros, es un activo financiero líquido porque su poder de compra puede realizarse en cualquier momento. El dinero cumple cuatro principales funciones en la economía: es una unidad de cuenta y patrón de precios, un medio de intercambio, un medio de pago y un depósito de valor. Medio de intercambio: esta función conocida también como «medio de cambio» es la que distingue al dinero del resto de los activos financieros de la economía. (<https://files.pucp.edu.pe>).

El dinero es esencial para facilitar el intercambio, medir valor. El dinero permite la distribución de recursos a través de salarios, impuestos y transferencias sociales, lo que contribuye a la equidad social y el bienestar (<https://brainly.lat>).

Por lo anotado las personas buscan lograr dinero con diferente intensidad, algunas personas realizan una serie de actividades para lograr la mayor cantidad de este recurso para satisfacer el bienestar buscado, otras se acomodan a lo alcanzado por el trabajo y van postergando el alcance de lo material para lograr sus aspiraciones, otras realizan múltiples actividades para sobrevivir (personas que constituyen la llamada clase baja), sin embargo, todas reconocen la importancia de este recurso. Puede que una persona que no dé importancia a las cosas materiales busque otro tipo de experiencias como viajes de mochilero o actividades altruistas o de deportes extremos entre otros, igual para lograr estas aspiraciones requiere contar con un ingreso monetario.

En cuanto a la afirmación “una de las principales metas en mi vida es ganar dinero”, que refleja la opinión de las personas por el dinero en alto grado, se puede ver que el 61,2% de personas entrevistadas está de acuerdo, un 26% es indiferente, un 12,8% está en desacuerdo.

Por macrodistritos se observa que tan solo el 12.8% considera que no todo es ganar dinero, existen valores que también se constituyen en metas a lograr.

Tabla 36. Importancia del Dinero por Macrodistrito

“Una de las principales metas en mi vida es ganar dinero”					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	0,0%	14,3%	23,8%	31,0%	31,0%
Cotahuma	7,1%	4,0%	26,3%	36,4%	26,3%
Max Paredes	4,7%	9,4%	26,8%	32,9%	26,2%
Periférica	4,5%	6,8%	27,3%	37,5%	23,9%
San Antonio	3,5%	7,0%	26,3%	38,6%	24,6%
Sur	5,3%	9,2%	23,7%	27,6%	34,2%
La Paz	4,7%	8,1%	26,0%	34,1%	27,1%

4.4.2 Opinión Sobre la Educación

La educación es un derecho fundamental y una herramienta esencial para el desarrollo de cualquier sociedad. En Bolivia el gobierno desempeña un papel crucial para que todos los ciudadanos tengan acceso a una educación de calidad. El sistema educativo boliviano se divide en tres niveles: educación primaria, secundaria y superior. La educación primaria y la secundaria son gratuitas. La educación superior no es gratuita, aun cuando existen universidades públicas en cada departamento del país (educación, 2023).

Las respuestas de la muestra sobre la afirmación “el estudio es una de las cosas más importantes para mí” muestran que el 84.3% consideran los estudios como algo deseable y muy positivo, lo que contrasta con el nivel educativo de Bolivia en general. Casi la totalidad de los consumidores paceños manifiestan que estudiar es muy importante y priorizan el estudio.

En todos los Macrodistritos hay una opinión muy favorable hacia los estudios y los porcentajes de respuestas están muy igualados.

Tabla 37. Opinión sobre el Estudio por Macrodistritos

“El estudio es una de las cosas más importantes para mí”					
	Muy en desacuerdo	En deacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	2,4%	2,4%	16,7%	21,4%	57,1%
Cotahuma	0,0%	5,1%	8,1%	39,4%	47,5%
Max Paredes	0,0%	3,4%	12,8%	40,3%	43,6%
Periférica	0,0%	1,1%	6,8%	43,2%	48,9%

San Antonio	0,0%	0,0%	19,3%	42,1%	38,6%
Sur	2,6%	1,3%	18,4%	40,8%	36,8%
La Paz	0,6%	2,5%	12,6%	39,7%	44,6%

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

4.4.3 Tradicionalismo

El tradicionalismo representado como la tendencia a conservar la tradición y a valorar las costumbres y normas del pasado, muestra una situación que está en proceso de cambio.

En Bolivia, afirma Henry Oporto, “hay un conflicto latente entre tradición y modernidad. Inexorablemente Bolivia tiende a la modernidad, pero a la vez continúa anclada a la tradición, sin conseguir integrar ésta en aquella...El cambio cultural es siempre problemático y choca con fuertes barreras. Una de ellas es el peso del tradicionalismo y la sensación de vacío y angustia que puede representar su abandono... El cambio cultural en la sociedad boliviana no solo es posible y deseable, de hecho está ocurriendo, aunque su extensión y su intensidad distan mucho de lo que sería menester” (Oporto, 2018, págs. 223-227).

Con preguntas como “me gustaría educar a mis hijos de igual forma en que me educaron a mí”, “es muy importante para mí el amor de pareja” y “el hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa”, se intenta reflejar la posición de los paceños frente al tradicionalismo y la modernidad.

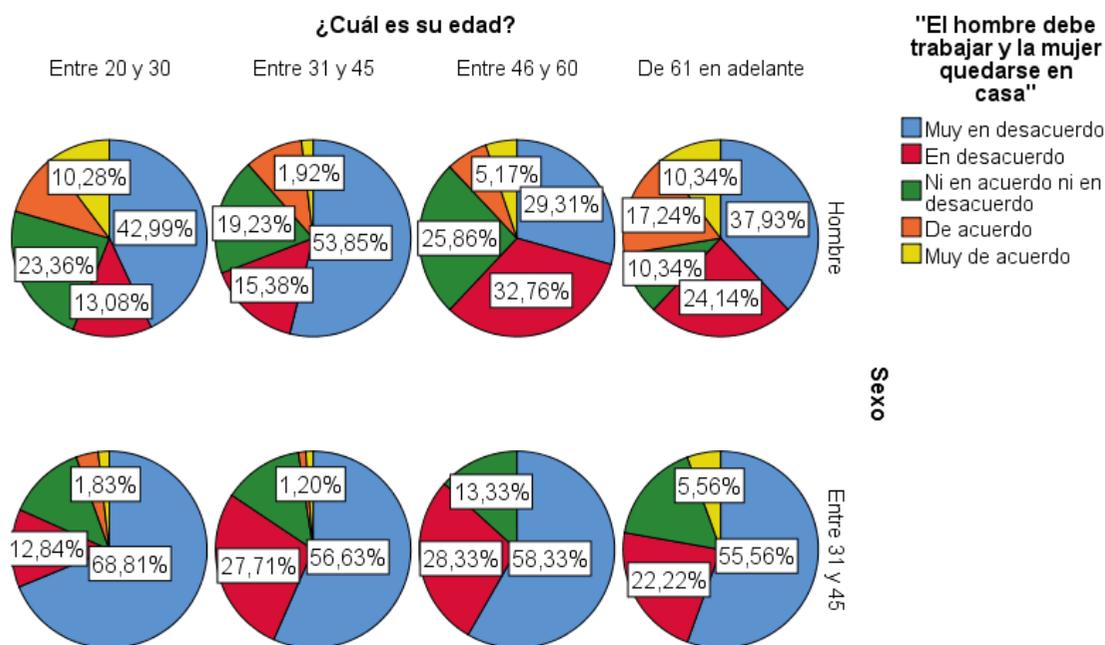
Los datos muestran que el 72.6 % de las personas tienen una posición positiva hacia el cambio cultural, por lo que consideran que la mujer debe trabajar y no solo realizar las actividades reproductivas del hogar.

El acceso de la mujer a los estudios superiores y al trabajo fuera del hogar, es en palabras de Alonso Olea, “el fenómeno social más significativo del mundo del trabajo actual”, que ha transformado las estructuras sociales, de trabajo y jurídicas a nivel mundial. Esta mayor participación de la mujer ha evolucionado de la tolerancia a la promoción por parte de los Estados, que mediante los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Directivas Comunitarias, en el caso de la Unión Europea, y disposiciones de derecho nacional, buscan resolver la injusticia de sistemas de trabajo que niegan la igualdad de oportunidades a la mujer (Pacheco Zerga, 2012).

Tabla 38. Opinión sobre “La mujer no debe trabajar” por Macrodistritos

“El hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa”					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Centro	47,6%	21,4%	16,7%	7,1%	7,1%
Cotahuma	51,5%	24,2%	10,1%	9,1%	5,1%
Max Paredes	45,0%	16,8%	26,8%	5,4%	6,0%
Periférica	59,1%	21,6%	13,6%	4,5%	1,1%
San Antonio	57,9%	26,3%	10,5%	3,5%	1,8%
Sur	56,6%	18,4%	17,1%	5,3%	2,6%
La Paz	52,1%	20,5%	17,2%	5,8%	4,3%

Al dividir las respuestas de la pregunta “el hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa”, entre edades y sexo (ver Figura 24) se puede observar que las mujeres están en gran medida más en desacuerdo que los hombres con esta afirmación, asimismo, las generaciones con más edad (de 46 años a más de 61 años) muestran más aceptación a esta afirmación, esto es, consideran que la mujer debe dedicarse al manejo del hogar y restringir su participación en el trabajo, así como en la política.

Figura 24. Opinión sobre el Tradicionalismo por Edad y Sexo

Respecto a la afirmación “me gustaría educar a mis hijos de igual forma en que me educaron a mí”, más de la mitad de las personas quieren transmitir a sus hijos los mismos valores y principios con lo que fueron criados.

4.4.4 Opinión sobre Salud e Imagen Personal

La afirmación “Me alimento por placer sin importarme si es saludable o no” fue elegida porque la alimentación define el estilo de vida en términos de salud, la comida paceña, en general, es muy singular y apetecible para el hombre andino pues por costumbre y necesidad los platillos paceños son muy ricos en carbohidratos. Una alimentación desequilibrada puede derivar en problemas de salud muy graves y es que ante la recomendación de los médicos de regular la dieta muchos optan por ignorarla. Empero, hay grupos de personas a las que les importa mucho mantener la línea, lo que es muy recomendable para tener una vida larga y saludable.

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

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

Figura 25. Opiniones sobre Alimentación e Imagen Personal



La información procesada por sexo, aunque en pequeños porcentajes muestra que las mujeres (43.1%) cuidan más la alimentación que los varones (37.6%) en la ciudad de La Paz. También se observa que un poco más de la cuarta parte de la población, tanto hombres como mujeres, son indiferentes a la alimentación saludable o no saludable.

En cuanto a la afirmación “me importa que las personas me admiren” que muestra una relación con la importancia de la imagen personal, factor que es considerado determinante del estilo de vida y es que según Oporto (2018) los bolivianos somos quejumbrosos, inclinados al sufrimiento y al pesimismo y tenemos una debilidad comprobada por las víctimas, tal vez porque nos auto percibimos como perdedores o vencidos.

Actitud que contrasta en gran medida con el grupo de personas de clase alta que reside en La Paz denominado Jailones pues según López (2006) los jóvenes de élite de La Paz tienen una vocación competitiva, que implica un espíritu triunfador, aversión a la derrota y un desprecio por el perdedor. Un contraste marcado entre personas sumisas y personas que quieren destacar.

En los resultados un 34,8% respondió que es indiferente a la afirmación “Me importa que las personas me admiren”, un 32,6% respondió que está de acuerdo y un 32,6% que está en desacuerdo.

4.4.5 Opinión sobre Auto consumo

Sobre el ahorro y el reciclaje se observa que muchas personas tejen su propia ropa, construyen sus casas con sus propias manos, hacen sus propias reparaciones de algunos artículos, entre otras actividades, a manera de hobby ayudan al medio ambiente y también ahorran en algunos gastos.

En términos de ahorro consumir lo producido por uno mismo es una forma de no gastar mucho dinero y es una actividad que se acostumbra realizar, sobretodo, en zonas rurales. Sin embargo, en la ciudad, con el ritmo de vida agitado, la falta de tiempo, la industrialización, el consumismo y la diferenciación de clases resulta fácil comprar todo lo que se consume y contratar servicios para atender las necesidades del hogar. Fabricar cosas pasa a ser entonces un hobby artístico, relajante o una forma de ahorrar dinero para muchas personas; al respecto, los encuestados en un 36,7% gustan de arreglar o crear sus propias cosas, pero, un 33,5% es indiferente a la afirmación “me gusta fabricar cosas antes que comprarlas” y un 29,8% está muy en desacuerdo con la afirmación, sobre todo los consumidores del Macrodistricho Sur.

Tabla 39. Autoproducción y consumo

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

A manera de perfil del consumidor paceño se puede anotar lo siguiente: el promedio estadístico de las actividades muestran de manera general un perfil del consumidor paceño como festivo, de práctica deportiva regular, alejado de actividades culturales como conciertos y obras de teatro, no gustan de la lectura, utilizan

en alto grado como medio de información y comunicación las redes sociales y es conservador respecto del uso de medios de comunicación ya que aun un buen porcentaje de paceños escucha radio todos los días.

En cuanto a intereses, muestra alto interés por la familia y es solidario; es esforzado y busca lograr sus metas, metas que en alto grado son de carácter económico pues gusta de poseer bienes materiales. El trabajo y la educación son aspectos muy bien valorados por los paceños, no así algunas tradiciones, como que el hombre debe trabajar y la mujer debe quedarse en casa, y otros valores y celebraciones tradicionales que están cambiando rumbo a la modernidad en la sociedad.

4.5 Segmentos por Estilos de Vida de los Consumidores Paceños

Para fines comerciales los perfiles generales si bien muestran tendencias no son muy útiles a la hora de formular estrategias comerciales, por lo que se debe recurrir a la segmentación de mercados identificando grupos de consumidores con comportamiento y características demográficas similares, en este caso con estilos de vida como consumidores muy parecidos, tarea en la que ayuda la aplicación del clúster analysis.

Para identificar segmentos por estilos de vida, se procesó la información en el programa estadístico SPSS y aplicando el método K-means se lograron segmentos diferenciados, a este resultado se aplicó conocimientos sobre algunos aspectos de estilos de vida de carácter nacional y de los jóvenes paceños realizadas por investigadores con otros propósitos, así se categorizaron 6 clústers denominados: las modernas, los festivos, los virtuosos, las esforzadas, los austeros y los tradicionalistas.

4.5.1 Clúster 1 MODERNAS

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

Tabla 40. Resumen demográfico de las Modernas

Edad	Tienen entre 20 y 30 años.
Sexo	57 % son mujeres y 43 % son hombres.
Estado civil	6 de cada diez personas en este segmento son solteras.
Hijos	58% de los integrantes de este segmento no tiene hijos.
Nivel educativo	El 29 % del segmento alcanzó la licenciatura y 16 % están cursando la universidad.
Nivel de ingreso	El 76% de este segmento tiene un ingreso desde Bs. 2500 a montos mayores a 5000 Bs.
Ocupación	La mayoría son estudiantes (31%), trabajadores dependientes 28 % y trabajadores independientes 26 %.
Propiedad de vivienda	36 % tiene casa propia, 29 % viven en la casa de sus padres o de un familiar, 17% en anticrético y 17% en casa alquilada.
Macrodistrito	Se encuentran en todos los Macrodistritos.

Tabla 41. Actividades, Intereses y Opiniones de Modernas

1	Gusto por celebraciones tradicionales	No gustan de ver entradas folclóricas ni la fiesta del Gran Poder, el año nuevo aymara ni la entrada universitaria; gustan de Alasitas, Carnavales, Semana Santa, Todos Santos, San Juan, Navidad y Año Nuevo.
2	Actividades con muchas personas	Van a fiestas en promedio de 1 vez al mes al igual que a conciertos. Salen de paseo una vez al mes en promedio.
3	Situación económica	Tienen una situación económica y laboral regular. Califican su situación económica como mala.
4	Trabajo duro y familia	Prefieren pasar tiempo con su familia, les interesa ayudar a los demás, trabajan mucho para lograr sus metas, consideran que “todo lo que tienen es gracias a sus esfuerzos”.
5	Salud y Estudios	Consideran importante tener un buen estado físico. El estudio es muy importante para ellos, leen libros una vez al mes y valoran aprender un idioma extranjero.
6	Materialismo	Es importante conseguir una casa, electrodomésticos, vehículos, etc.
7	Opinión sobre uno mismo	Son indiferentes a comentarios sobre su alimentación y no les importa que las personas las admiren o no.
8	Comunicación	Usan redes sociales en un promedio de dos veces a la semana y son el grupo que menos televisión ve.
9	Ahorro y reciclaje	No compran ropa usada y apoyan el reciclaje.
10	Deportes	Practican deporte en promedio 2 veces por semana.
11	Moda y tecnología	Gustan de comprar productos novedosos y vestir a la moda.

Figura 26. Las MODERNAS



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

4.5.2 Clúster 2 FESTIVOS

Figura 27. Los Festivos



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Personas de ambos sexos a las que les gusta mucho las fiestas, entradas folklóricas y celebraciones festivas en general, les gusta estar a la moda y tienen una gran autoestima, manifiestan conservar las tradiciones de sus ancestros. También gustan de practicar deporte, en general son jóvenes entre los 20 y 30 años que siguen estudiando en la universidad, tienen un gran apoyo económico de los padres ya que muchos no trabajan y las actividades que realizan son costosas, mantienen un buen estado físico y también les gusta sobresalir.

Tabla 42. Resumen demográfico de los Festivos

Edad	Tienen entre 20 y 30 años de edad.
Sexo	58% son hombres y mujeres 42%.
Estado civil	73% son solteros, 20% están casados.
Nivel de estudios	El 18% del segmento alcanzó la licenciatura, 23% están cursando la universidad, el 22% estudia una carrera técnica.
Nivel de ingreso	El 26% no percibe ingresos. 44% tiene un ingreso igual o mayor a 2500 bs., 21% tienen ingresos entre los 2201 y 5000 Bs., y el resto ingresos superiores a 5000 bs.

Ocupación	El 35% son estudiantes, 30% trabajadores dependientes y trabajadores independientes 19%.
Propiedad de vivienda	54% tiene casa propia, 18% vive en casa alquilada, 20% vive en la casa de sus padres y 8% en un anticrético.
Macrodistrito	Se encuentran en todos los Macrodistritos.

Tabla 43. Actividades, Intereses y Opiniones de Festivos

1	Gusto por celebraciones tradicionales	Gustan de: Alasitas, la C'halla en carnaval, entradas folklóricas, el Gran Poder, Semana Santa, Todos Santos, Halloween, Navidad y el Año nuevo. Están de acuerdo con la afirmación “conservo las tradiciones de mis ancestros”.
2	Actividades con muchas personas	Van a fiestas en promedio más de una vez al mes, a conciertos y a obras de teatro 6 veces al año, al cine, spas y viajan en promedio 1 vez al mes, juegan videojuegos o juegos de mesa dos veces a la semana. No gustan de pasear.
3	Situación económica	Consideran que su situación económica y laboral es buena, aunque muchos no trabajan.
4	Salud y Estudios	Consideran importante tener un buen estado físico, les gusta sobresalir en las actividades que realizan y el estudio es muy importante para ellos al igual que aprender un idioma extranjero.
5	Materialismo	Están de acuerdo con las afirmaciones: “una de las metas en mi vida es ganar dinero” y “es importante conseguir una casa, electrodomésticos, etc.”.
6	Tradicionalismo	Les gustaría educar a sus hijos como les educaron a ellos, “es importante el amor de pareja” y en desacuerdo con “el hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa”.
7	Opinión sobre uno mismo	Se alimentan sin preocuparse mucho por lo saludable de la comida y les importa la admiración de los demás.
8	Actividades frente a la pantalla	Usan redes sociales y ven televisión en promedio dos veces a la semana.
9	Deportes	Hacen deporte en promedio dos veces a la semana.
10	Moda y tecnología	Les gusta comprar productos novedosos y estar a la moda.

4.5.3 Clúster 3 VIRTUOSOS

Figura 28. Los Virtuosos



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Grupo compuesto por personas de ambos sexos, presentes en todos los grupos etarios, tienen fuertes valores religiosos por lo que no gustan de celebraciones que no tengan que ver con la religión católica o cristiana; no consumen bebidas alcohólicas y están muy interesados en los estudios y en aprender otros idiomas. Utilizan mucho las redes sociales, son solidarios, hogareños y no les gusta asistir a fiestas. No muestran interés por estar a la moda ni por productos novedosos y son indiferentes al consumo de alimentos saludables.

Tabla 44. Resumen demográfico de los Virtuosos

Edad	El 65% tienen entre 20 y 45 años, un 35% entre 46 y más de 61 años. Están presentes en todos los grupos etarios.
Sexo	53% son hombres y un 47% mujeres
Estado civil	El 48% son solteros, 39% son casados y 12% divorciados.
Hijos	El 44% no tienen hijos y el 56 tiene más de un hijo.
Nivel de estudios	El 34% tiene la licenciatura completa, el 25% licenciatura incompleta, 19% tiene carrera técnica y el resto secundaria completa.
Nivel de ingreso	14% no tiene ingresos. 35% tiene ingresos iguales o menores a 2500 bs., 44% con ingresos entre 2501 a 9000 bs y el resto tiene ingresos superiores a 9000 bs.

Ocupación	36% son trabajadores asalariados, 34% son trabajadores por cuenta propia y un 17% no trabaja.
Propiedad de vivienda	35% tiene casa propia, 23% vive en una casa alquilada, un 26% vive en casa de sus padres y el 16% vive en anticrético.
Macrodistrito	Se encuentran en proporciones similares en 5 de los 6 Macrodistritos, en el Macrodistrito Centro la presencia de los virtuosos es de solo el 6%

Tabla 45. Actividades, Intereses y Opiniones de los Virtuosos

1	Gusto por elebraciones tradicionales	No gustan de las celebraciones folclóricas ni religiosas; están en desacuerdo con la afirmación “conservo las tradiciones de mis ancestros”.
2	Actividades con muchas personas	Van con muy poca frecuencia a fiestas, conciertos, obras de teatro, al cine al igual que realizar viajes; están de acuerdo con la afirmación “evito ir a lugares peligrosos”.
3	Situación económica	Valoran como regular su situación económica y laboral.
4	Trabajo duro y familia	Prefieren pasar tiempo con su familia, les interesa ayudar a los demás, trabajan mucho para obtener sus metas, consideran que todo lo que tienen es gracias a su esfuerzo.
5	Salud y Estudios	Consideran importante un buen estado físico, les gusta sobresalir en las actividades que realizan y el estudio es muy importante para ellos.
6	Materialismo	Están de acuerdo con la afirmación “es importante conseguir una casa, electrodomésticos, auto, etc.”
7	Tradicionalismo	Son indiferentes a las prácticas tradicionales, son hogareños; están en desacuerdo con la afirmación “el hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa”.
8	Opinión sobre uno mismo	Son indiferentes a las tendencias de comida saludable y le restan importancia a la admiración de los demás.
9	Comunicación	Usan redes sociales todos los días y ven la televisión 2 días a la semana, en promedio.
10	Deportes	Hacen deporte en promedio una vez al mes.
11	Moda y tecnología	No están interesados en productos de moda, ni en productos novedosos.

4.5.4 Cluster 4 ESFORZADAS

Figura 29. Las Esforzadas



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Grupo conformado por personas muy trabajadoras, de ambos sexos, aunque la mayoría son mujeres, y que quieren ganar mucho dinero para conseguir sus metas, afirman que aguantarían un trabajo bajo mucha presión para tener éxito; no les gusta realizar el aseo del hogar y lo atribuyen a la falta de tiempo y es por ello, también, que no realizan muchas actividades de ocio como pasear, asistir a fiestas, a salones de belleza y otros, prefieren pasar el tiempo con su familia y se distraen viendo televisión y utilizando redes sociales. Generalmente no realizan actividad deportiva y son indiferentes a la moda. La mayoría vive en los Macrodistrictos Maximiliano Paredes y Periférica.

Tabla 46. Resumen demográfico de las Esforzadas

Edad	El 77% están entre 20 y 45 años de edad y 23% entre 46 y 60 años adelante.
Sexo	En su mayoría son mujeres (60%) y 40% son hombres
Estado civil	51% son solteras, 45% están casados y 4% están divorciados.
Hijos	43% de los integrantes de este segmento no tiene hijos y 57% tiene más de un hijo.
Nivel de estudios	El 53% tiene nivel de licenciatura, 20% estudió una carrera técnica y 14% tiene secundaria completa.

Nivel de ingreso	El 64% de personas tienen un ingreso de 2500 a 5000 bs,
Ocupación	El 33% son trabajadores dependientes, 28% trabajadores independientes, 15% estudiantes.
Propiedad de vivienda	31 % tiene casa propia, 20 % vive en casa alquilada, 33% vive en la casa de sus padres y 16% vive en un anticrético.
Macrodistrito	27% vive en el Macrodistrito Max Paredes, 14% en Cotahuma, 19 % en Periférica, 18 % en el Macrodistrito sur y 17% en el Macrodistrito San Antonio.

Tabla 47. Actividades, Intereses y Opiniones de las Esforzadas

1	Gusto por celebraciones tradicionales	Gustan de las Alasitas, carnavales, todos Santos, San Juan, Navidad y Año Nuevo y son indiferentes a celebraciones folclóricas como el Gran Poder y la entrada universitaria.
2	Actividades con muchas personas	Van a fiestas, al cine, a salones de belleza o spas 6 veces al año, a conciertos y obras de teatro 1 vez al año. Salen de paseo una vez al mes.
3	Situación económica	Califican su situación laboral y económica como regular.
4	Trabajo duro y familia	Prefieren pasar tiempo con su familia, trabajan mucho para obtener sus metas y consideran que “todo lo que tienen es gracias a su esfuerzo”
5	Salud y Estudios	Consideran importante tener un buen estado físico, les gusta sobresalir en las actividades que realizan y afirman que el estudio es muy importante.
6	Materialismo	Están de acuerdo con las afirmaciones: “una de las metas en mi vida es ganar dinero” y “es importante conseguir casa, electrodomésticos, auto, etc.”
7	Comunicación	Usan redes sociales todos los días y ven televisión 2 veces a la semana
8	Deportes	Practican deportes una vez al mes y son los más sedentarios en este aspecto.
9	Moda y tecnología	Son indiferentes a la moda y a la compras de productos novedosos. Afirman que se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos.

4.5.5 Cluster 5 AUSTEROS

Figura 30. Los Austeros



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Personas de ambos sexos en proporción similar cuya edad se encuentra entre los 46 y 60 años, la mayoría son trabajadores independientes; no gustan de las celebraciones festivas, puede ser porque tuvieron que trabajar durante ellas por necesidad desde hace años, si gustan de producir lo que consumen, utilizan redes sociales rara vez; en el caso de los mayores de edad estos se consideran pasados de moda y no están interesados en los productos novedosos ni en vestirse a la moda; son muy trabajadores y viven al día, se preocupan constantemente por satisfacer las necesidades básicas de la pirámide de Maslow (alimentación y seguridad). Ven televisión muy seguido y son muy hogareños.

Tabla 48. Resumen demográfico de los Austeros

Edad	El 90% tienen entre 31 y 60 años en adelante, tan solo un 10% tienen entre 20 y 30 años de edad.
Sexo	El segmento es mixto pues tanto hombres como mujeres alcanzan el 50%
Estado civil	El 59% están casados, 31% están solteros, 7% están divorciados y 3% son viudos.
Hijos	El 74% tiene más de un hijo y el 26% no tienen hijos.

Nivel de estudios	El 26% tiene licenciatura completa, el 24% tiene secundaria completa, 19% estudios superiores incompletos y 10% tiene carrera técnica.
Nivel de ingreso	El 66% tiene ingresos de 2500 a 5000 bs, 22% entre 5001 y 9000 bs y el 2% tiene ingresos entre 12001 y 18000 bs.
Ocupación	El 40% son trabajadores independientes, el 33% empleados dependientes, 7% empleados eventuales, 3% estudiantes.
Propiedad de vivienda	48% tienen casa propia, 19% vive en casa alquilada, 24% viven en la casa de sus padres y 9% vive en un anticrético.
Macrodistrito	Tienen presencia en todos los Macrodistritos.

Tabla 49. Actividades, Intereses y Opiniones de los Austeros

1	Gusto por celebraciones tradicionales	No gustan de las celebraciones andinas, folclóricas ni religiosas, no consideran importante conservar tradiciones ancestrales.
2	Actividades con muchas personas	Es el segmento que menos realiza estas actividades, van a fiestas, conciertos, obras de teatro, cine y salones de belleza una vez al año y están de acuerdo con la afirmación “evito ir a lugares peligrosos”.
3	Situación económica	Consideran que su situación laboral es buena y que su situación económica es regular.
4	Trabajo duro y familia	Es el segmento más hogareño pues son los que más prefieren pasar tiempo con sus familias, Trabajan mucho para obtener sus metas y consideran que todo lo que tienen es gracias a su esfuerzo.
5	Salud y Estudios	Están de acuerdo con las afirmaciones “Considero importante tener un buen estado físico” y “El estudio es una de las cosas más importantes para mí”
6	Materialismo	Consideran importante conseguir una casa, electrodomésticos, auto, etc.
7	Opinión sobre uno mismo	Cuidan su alimentación, no les resulta importante que los demás los admiren.
8	Comunicación	Usan redes sociales con una frecuencia de una vez al mes y ven la televisión dos veces a la semana.
9	Ahorro y reciclaje	Son el grupo al que más le gusta fabricar cosas antes que comprarlas pues están de acuerdo con el ahorro y el reciclaje.
10	Deportes	Hacen deportes una vez al mes.
11	Moda y tecnología	Es el segmento al que menos le interesa la moda.

4.5.6 Clúster 6 TRADICIONALISTAS

En términos generales son adultos mayores de ambos sexos a los que les gusta la tradición, el amor romántico y la familia. Sus celebraciones favoritas son las que implican la tradición, lo místico y las que reúnen a su familia y amigos como las alasitas, la Ch’alla de carnaval, la Semana Santa, Todos Santos,

Navidad y Año Nuevo, mantienen las costumbres de estas celebraciones. Es el grupo que mejor considera su estado laboral y económico y les gusta mucho Bolivia no vivirían en otro país, son los más solidarios y esforzados, para ellos es importante el amor de pareja y la familia, gustan de realizar las labores del hogar y su pasatiempo favorito es mirar la televisión. No hacen mucho deporte y son indiferentes a la moda y a productos novedosos.

Figura 31. Los Tradicionalistas



Fuente: elaborado con inteligencia artificial (WOMBO, 2023)

Tabla 50. Resumen Demográfico de los Tradicionalistas

Edad	29% tiene entre 31 y 45 años de edad, 59% entre 46 y 60 años adelante, 12% entre 20 y 30 años de edad,
Sexo	54% son mujeres y un 46% son hombres.
Estado civil	71% son casados, 8% divorciados y 17% son solteros.
Hijos	15% no tiene hijos y 85% tiene más de un hijo.
Nivel de estudios	43% tiene nivel licenciatura, 26% tiene secundaria completa, 16% tiene carrera técnica.
Nivel de ingreso	63% tiene un ingreso entre 2500 y 5000 bs, 13% entre 5001 y 9000 de ingreso, el 9% tiene cero ingresos.
Ocupación	40% son empleados independientes, 30% son trabajadores dependientes, 7% son trabajadores eventuales.

Propiedad de vivienda	48% vive casa propia, 23% vive en casa alquilada, 22% viven en la casa de sus padres y 8% vive en un anticrético.
Macrodistrito	Las personas viven en 4 de los 6 Macrodistritos del estudio. En los Macrodistritos Centro y San Antonio solo se encuentran el 5 y 7% respectivamente.

Tabla 51. Actividades, Intereses y Opiniones de los Tradicionalistas

1	Gusto por celebraciones tradicionales	Son espirituales, tienen preferencia por celebraciones religiosas, les gusta las Alasitas, la Ch'alla de Carnavales, los Carnavales, la Semana Santa, Todos Santos, no el Halloween y son los que están más de acuerdo con la afirmación “conservo las tradiciones de mis ancestros”. Aprecian la Navidad y el Año Nuevo.
2	Actividades con muchas personas	Van a fiestas y viajan 6 veces al año, van a conciertos, obras de teatro, al cine, salones de belleza una vez al año, evitan ir a lugares peligrosos. Salen de paseo una vez al mes.
3	Situación económica	Consideran que su situación laboral y económica es buena, en este sentido son los que mejor valoran estos aspectos.
4	Trabajo duro y familia	Se consideran los más solidarios y esforzados, están muy de acuerdo con la afirmación “todo lo que tengo es gracias a mi esfuerzo” y prefieren pasar tiempo con la familia antes que con los amigos.
5	Salud y Estudios	Consideran importante tener un buen estado físico, les gusta sobresalir en las actividades que realizan y afirman que el estudio es lo más importante para las personas.
6	Materialismo	Están de acuerdo con las afirmaciones “Una de las principales metas en mi vida es ganar dinero” y “Es importante conseguir una casa, electrodomésticos, auto, etc.”
7	Tradicionalismo	Apoyan la afirmación “Me gustaría educar a mis hijos de igual forma en que me educaron a mí, gustan de realizar las tareas del hogar. Afirman que “Es muy importante el amor de pareja” y están en desacuerdo con la afirmación “El hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa”.
8	Opinión sobre uno mismo	Son cuidadosos con su alimentación y también con la imagen que de ellos tienen los demás.
9	Comunicación	Usan redes sociales dos veces a la semana y son el grupo que más televisión ve, pues la ven todos los días.
10	Deportes	Hacen deportes una vez al mes en promedio.
11	Moda y tecnología	Son indiferentes a estar a la moda y comprar productos novedosos.

4.6 Conformación Proporcional de los Segmentos de Estilos de Vida

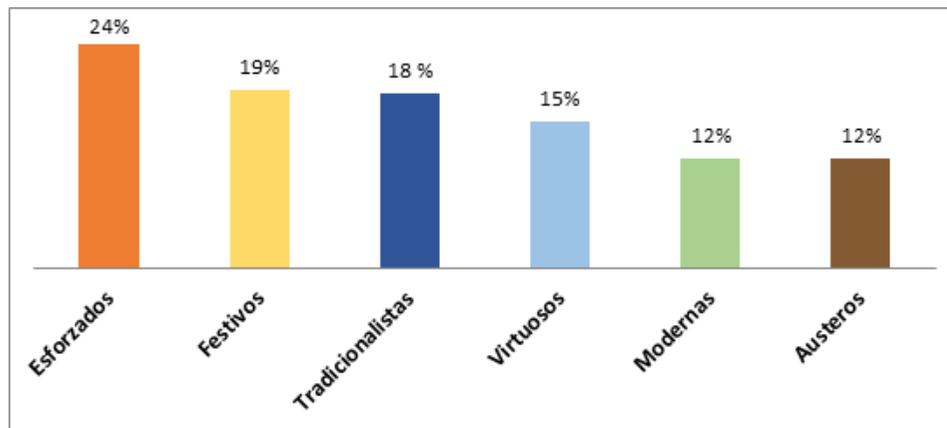
Como señalan los conceptos teóricos, la segmentación de mercados es un proceso que define grupos de individuos, no individuos separadamente, por tanto, puede ser que dentro de un grupo existan individuos que no tengan una o varias de las características del grupo. Lo importante es ver que las diferencias que

existen entre las personas pertenecientes a un mismo segmento por estilos de vida son menores que las que se pueden encontrar entre personas de diferentes segmentos por estilos de vida (Arellano, Mucho más que tener LATIR, 2012).

En el presente estudio, los consumidores paceños están clasificados en un segmento único, pero algunos pueden tener características de varios de los segmentos, así se puede encontrar que algunos Festivos tienen características de Virtuosos, por ejemplo.

La ubicación de los segmentos por estilos de vida de los paceños por el tamaño del segmento, muestra que la cuarta parte de los consumidores paceños pertenece al segmento los Esforzados. Sigue con el 19 % el segmento los Festivos, en tercer lugar están los Tradicionalistas, luego en cuarto lugar se encuentran los austeros y en los lugares quinto y sexto los segmentos de las Modernas y los Austeros que igualan en porcentaje.

Figura 32. Ubicación Porcentual de los Segmentos por Estilos de Vida



Los resultados muestran alta similitud con los obtenidos en el Perú con la metodología Latir, lo que puede deberse en parte porque se utilizaron preguntas del cuestionario Latir. Los segmentos que son similares a los categorizados en el Perú son los Austeros, las Modernas y los Esforzados.

Resulta importante para la comprensión visual de la ubicación de los diferentes segmentos por estilos de vida, añadir dos variables: la modernidad y los ingresos. Si en un eje de coordenadas (Figura 33) se mide la modernidad en la abscisa y en la ordenada los ingresos y se ubican los diferentes segmentos en el cuadrante que corresponda a estas dos variables, se observa que 4 de los 6 segmentos por estilos de vida de los paceños se ubican en los cuadrantes orientados a la tradicionalidad y tan solo las Modernas y los Festivos se sitúan, en cuadrantes hacia la modernidad. Esta situación muestra un comportamiento de los paceños, como consumidores, de respeto a las tradiciones y de lealtad hacia marcas y productos.

Respecto de los ingresos, las Esforzadas se encuentran cerca al cuadrante de ingresos medios a bajos, las Modernas y los Festivos consideran sus ingresos medios a altos y los Austeros, Virtuosos y Tradicionalistas se ubican en el cuadrante de ingresos medios a altos, siendo los Austeros los que gozan de mayores ingresos.

Figura 33. Ubicación de los Segmentos por Modernidad e Ingresos



CAPÍTULO V

5. SEGMENTOS POR ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE EL ALTO

De manera similar a la presentación de los resultados de la ciudad de La Paz, a continuación se presentan los resultados obtenidos de los consumidores de la ciudad de El Alto.

5.1 Características de la Muestra

La aplicación de la encuesta a 420 personas muestra las siguientes características: participación de mujeres 56% y de hombres 44%, en cuanto a edad se cuenta con personas de 20 a 61 años, respecto del estado civil los solteros alcanzan un 50% y los casados 43%.

El nivel de estudios muestra una población mayoritaria con estudios a nivel licenciatura (36%), seguida de personas con formación secundaria (27%), el 20% cuenta con estudios a nivel técnico y el 4% tiene estudios de postgrado. Respecto de la ocupación se destacan dos grupos: los trabajadores independientes (45%) y los trabajadores dependientes (38%). La ciudad de El Alto al ser una población migrante tiene una alta población que para subsistir se dedica al comercio, artesanía, albañilería, transporte público y otras actividades similares.

El 45% de las personas de la muestra reciben un ingreso mensual igual o menor Bs. 2500, el 26% percibe mensualmente entre Bs. 2501 a 5000 y un 19 % tiene un ingreso mensual mayor a Bs. 5000 hasta 9000. Además, la mayoría de los alteños cuentan con casa propia.

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

Tabla 52. Características Demográficas de la Muestra

Edad	20 a 30	27%
	31 a 45	53%
	46 a 60 y mayores a 61	20%
Género	Hombre	44%
	Mujer	56%
Estado civil	Soltero(a)	50%
	Casado(a)	43%
	Divorciado(a) y viudo(a)	7%

Nivel de estudios	Sin estudios	2%
	Primaria completa e incompleta	11%
	Secundaria completa e incompleta	27%
	Carrera Técnica	20%
	Licenciatura completa e incompleta	36%
	Maestría	4%
Ocupación	Trabajador Independiente	45%
	Trabajador Dependiente	38%
	Desempleado	2%
	Estudiante	7%
	Ama (o) de casa	7%
	Jubilado	1%
Ingreso mensual	Cero ingresos	9%
	Igual o menor a Bs. 2500	44%
	Bs. 2501 a 5000	26%
	Bs. 5001 a 9000	19%
	9001 a 18000 Bs.	2%
	Alquilada	12%
¿Usted vive en una casa?	Casa propia	51%
	Casa de los padres	29%
	Anticrético	8%
	Distrito Municipal N°.1	17%
Distrito en el que reside	Distrito Municipal N° 2	12%
	Distrito Municipal N° 3	21%
	Distrito Municipal N° 4	16%
	Distrito Municipal N° 5	10%
	Distrito Municipal N° 6	14%
	Distrito Municipal N° 8	10%

5.2 Actividades de Entretenimiento

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

5.2.1 Actividades que Realizan en su Tiempo Libre

Los consumidores alteños realizan las siguientes actividades:

Tabla 53. Actividades que Realizan en su Tiempo Libre

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

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

Más del 50% de los consumidores alteños asisten a conciertos y a obras de teatro solamente una vez al año. A pesar de que la ciudad de El Alto según la Dirección de Cultura y Turismo del GAMEA², cuenta con Teatros Municipales como el Teatro Raúl Salmon de la Barra, Teatro de Cámara y el Teatro Andino, así como: el polideportivo “Héroes de Octubre” que es más utilizado para conciertos y el Arena Braniff para realizar actividades de campo abierto, la población alteña muestra indiferencia por las actividades mencionadas, pues su atención está centrada en la actividad comercial.

Actividad ir de compras

El Alto, es el municipio con mayor cantidad de ferias y asentamientos en las diferentes zonas. Según Tarqui, (2020) las avenidas y calles principales de la ciudad de El Alto se hallan colmadas de comerciantes minoristas y vendedores ambulantes como ser: la Ceja de El Alto (avenida Tiahuanacu), la Extranca de Río Seco, la zona 16 de Julio, y otros lugares, en los cuales se ofrecen una variedad de productos con el fin de conseguir ingresos económicos para mantener a sus familias, lo que provoca que el poblador alteño realice con alta frecuencia, compras.

Según la Dirección de Ferias y Mercados dependiente del GAMEA las ferias son los canales que cuentan con mayor alcance y distribución en los distintos distritos del Municipio de El Alto. Los asentamientos en

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

vía pública (Ferias), es una de las actividades de mayor representación en la ciudad de El Alto, permitiendo la accesibilidad para realizar compras.

Ir de paseo

Los consumidores que realizan esta actividad de paseo de manera semanal se encuentran en los Distritos 1 (56%) y 4 (45%). En estos Distritos se encuentran centros de entretenimientos como el Multicine en Rio Seco, Cinebol en ciudad Satélite y Cielo Mall en el cruce Viacha. Además, en tales lugares de esparcimiento se encuentran patios de comida, como también en la Jungla en la Av. 6 de marzo y en los interiores de la Terminal Metropolitana de El Alto. La Avenida costanera caracterizada por la gran variedad de oferta de helados artesanales con diferentes sabores a frutas, en donde la población alteña se da cita para degustar los helados de su preferencia. Estos lugares son considerados por la población alteña como opciones de paseo para ir en familia, en pareja o solos.

Lectura de libros

El 45% de los consumidores alteños leen de manera diaria y dos veces a la semana. El estudio realizado por Ipsos CIESMORI revela que la dedicación a tan importante hábito se debe al factor académico; la población alteña realiza esta actividad por estar registrado en algún centro de estudio.

Tabla 54. Lectura de Libros por Distrito

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

Los consumidores que más leen pertenecen a los Distritos N°5 (58%) y N°2 (54%), esto podría deberse a la motivación que estarían ejerciendo las Instituciones privadas y públicas de formación profesional que se encuentran cerca de estos Distritos como ser: INFOCAL (Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral), UNIFRANZ (Universidad Privada Franz Tamayo), Don Bosco e INCOS (Instituto Técnico Comercial), la Universidad Pública de El Alto (UPEA) y la UTB (Universidad Tecnológica Boliviana).

5.2.2 Uso de Medios de Comunicación

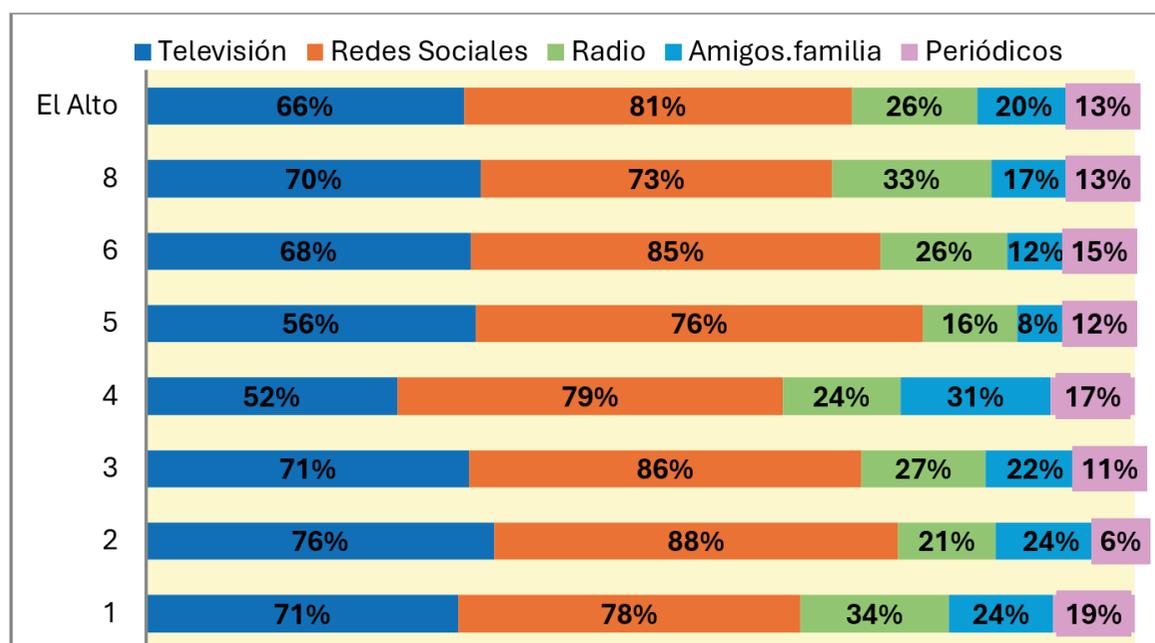
Los medios de comunicación utilizados por los consumidores alteños son: Redes sociales (81%), televisión (66%), radio (26%), amigos/familia (20%) y periódicos (13%).

Redes sociales

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

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

Figura 34. Uso de Medios de Comunicación



Televisión

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

Los consumidores alteños de 20 a 30 años ven menos televisión pues se entretienen con las redes sociales y las diferentes plataformas como ser Facebook, Tik Tok, streaming o jugar videojuegos.

Radio

La radio es un medio de comunicación aun escuchado por los consumidores alteños todos los días (37%) y dos veces por semana (18%). Las emisoras Panamericana, FIDES y ERBOL captan la mayor preferencia entre los medios radiofónicos a escala nacional con un promedio de tres horas diarias (Fundación UNIR, 2013). Son estas radio-emisoras son las que escuchan los consumidores alteños actualmente.

Tabla 55. Audiencia Radial por Distrito

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

En los Distritos Municipales 2 y 8 tiene una mayor audiencia la radio. Según la “Evaluación de Necesidades de Información en la ciudad de El Alto” (Fundación UNIR), la audiencia radial en el Distrito Municipal 2 se debe a que concentra la mayor cantidad de industrias manufactureras, principalmente de microempresas familiares, la gran mayoría escucha la radio todos los días, probablemente mientras se encuentran trabajando. La Radio ATIPIRI es uno de los medios de comunicación destacado por su trabajo informativo en el Distrito Municipal 8. Algunos vecinos del Distrito Municipal 5 expresaron que algunas radioemisoras direccionan sus noticias hacia un partido político y ello ocasiona pérdida de audiencia radial.

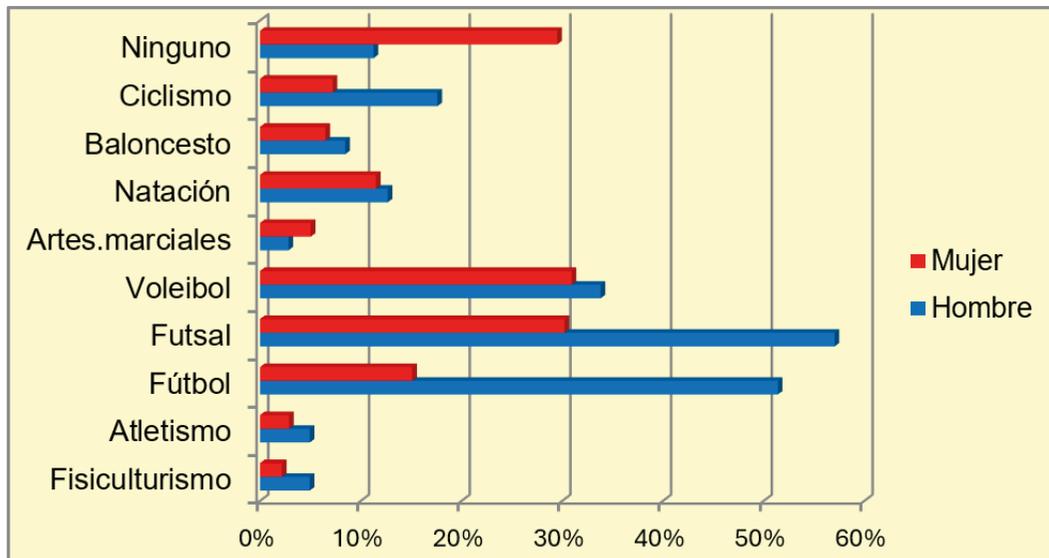
5.2.3 Actividades Deportivas

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

Sin embargo, el 29% de la población alteña no realiza ninguna actividad deportiva, sobre todo el género femenino. La falta de práctica deportiva podría deberse al factor económico, ya que la mayoría de los campos deportivos son administrados por las juntas vecinales que cobran por su uso.

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

Figura 35. Deportes Practicados



5.2.4 Asistencia a Eventos sociales y Fiestas

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

Empero, las respuestas de los encuestados muestran que las mayores frecuencias de asistencia a fiestas son: una vez al año (29%) y una vez al mes (28%), respuestas que posiblemente muestren sesgo debido a la formulación de la pregunta de manera directa, ya que la observación muestra mucha alegría de los pobladores en fines de semana.

Tabla 56. Participación en Fiestas

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

Los consumidores festivos pertenecen al Distrito 6, en el mismo se lleva a cabo la fastuosa entrada en honor a la Virgen del Carmen una de las más importantes de la urbe alteña. También la Avenida La Paz, acoge importantes actividades festivas los fines de semana. Además, son alquilados frecuentemente salones especialmente contruidos para atender eventos sociales de magnitud, como recepciones, aniversarios de bloques de danzarines, bodas, bautizos, fiestas patronales, etc. (Guaygua, Peña y Waldmann, 2011).

5.3 Intereses de los Consumidores

Los intereses están reflejados en: interés por la moda, la importancia de la familia, los logros y el interés por mantener las tradiciones y costumbres. Se ha utilizado la escala Likert con afirmaciones relativas a los diferentes intereses a objeto de lograr una comprensión cabal por parte del consumidor.

5.3.1 Interés por la Moda

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

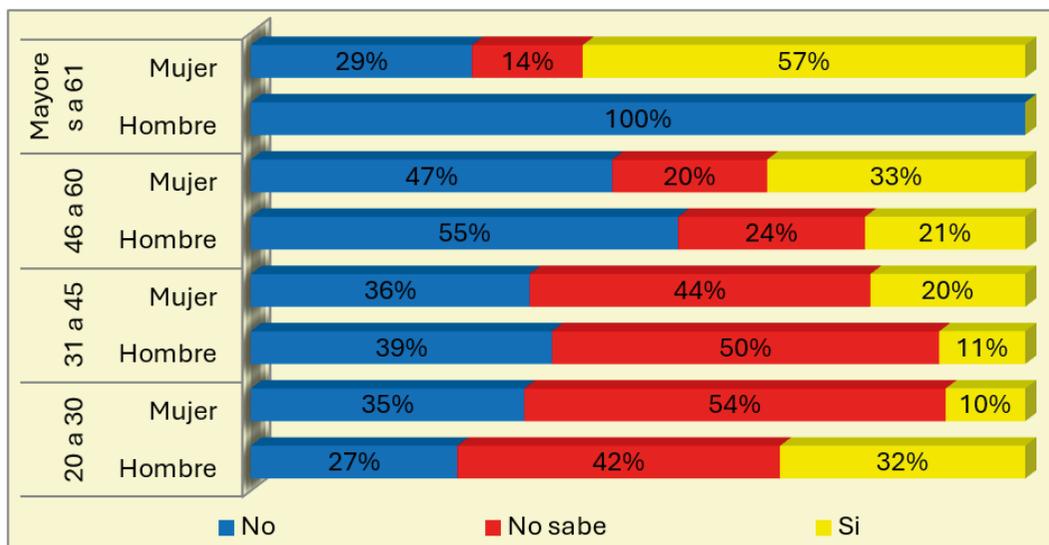
Tabla 57. “Sigo las últimas tendencias de la moda”

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

Los datos de la tabla 57 muestran que el grueso de la población no le toma importancia a la moda sobre todo en las prendas de vestir, esto se puede evidenciar en el diario vivir de la población alteña ya que la mayoría de ella se dedica al comercio donde no es importante vestir ropa formal o a la moda, además, las mujeres alteñas mencionaron que se sienten orgullosas de llevar la vestimenta de la chola. También mencionaron que, si les interesa vestir bien, pero sólo para ocasiones especiales como: acontecimientos sociales (bodas, bautizos, etc.), la entrada del “Gran Poder” y la entrada del “16 de Julio” en honor a la Virgen del Carmen que es característica de la ciudad de El Alto.

Al analizar la información por edad y sexo, los resultados muestran que en la ciudad de El Alto hombres y mujeres, tanto jóvenes y adultos consideran que vestir a la moda no es un aspecto relevante en sus vidas.

Figura 36. Interés por la Moda según Sexo y Edad



Respecto de la tendencia a adoptar los cambios en la tecnología, como ser los accesorios tecnológicos y productos novedosos, jóvenes y adultos alteños manifiestan su acuerdo en utilizarlos. Según Rodríguez, (2016) los jóvenes son quienes mejor manifiestan un cambio en su vida cotidiana por el uso de las TICs; los adultos entre 30-60 años también consideran que las nuevas tecnologías han influido (e influyen) bastante en sus vidas, pero en mucha menor medida que los jóvenes.

5.3.2 Interés por la Familia

Las respuestas a las afirmaciones “Prefiero pasar tiempo con mi familia que con mis amigos” y “El amor de pareja es importante para mí”, muestran una fuerte tendencia a la importancia de la familia y al amor de la pareja en los pobladores de El Alto.

El 73% manifiesta un alto apego hacia la familia. Las familias en la ciudad de El Alto se caracterizan por ser extendidas, donde abuelos, tíos y otros parientes comparten una vivienda y participan del funcionamiento familiar. El relato de un encuestado dice; “En mi casa somos como tres familias, primero mis papás, después

mi esposo, mi hija y yo, y mi hermana y su hijo que también viven con nosotros. Todos cocinamos, comemos de una sola olla, trabajamos por toda la familia y cada uno aporta económicamente”. En criterio del sociólogo Rene Pereira, estas familias obedecen a una estrategia para reducir la pobreza, pues les ayuda a economizar.

Otra pregunta que muestra la importancia de la familia es la referente al amor hacia la pareja, al respecto, en la población alteña el 61% considera importante el amor de pareja. Para Velázquez, (2023) la pareja es un factor clave en el desarrollo personal, profesional, espiritual y empresarial, una relación sólida y saludable motiva a alcanzar el éxito en todos los aspectos de nuestra vida.

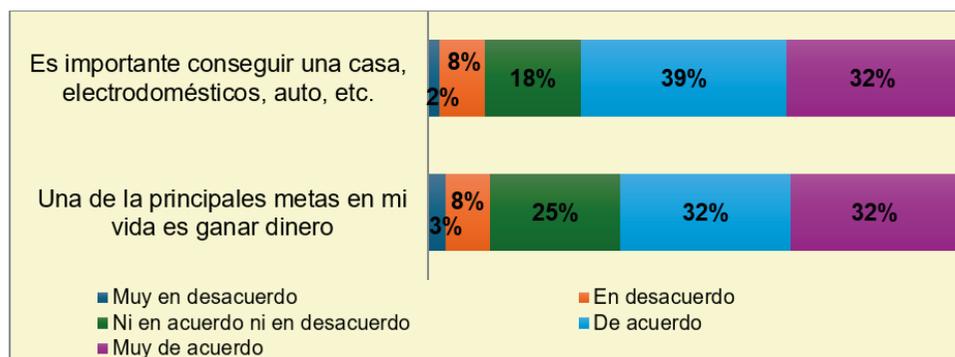
Tabla 58. “Prefiero pasar tiempo con mi familia ”

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

5.3.3 Interés por los Logros

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

Figura 37. Importancia del Dinero y Bienes Materiales



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

El dinero es importante para conseguir una casa y otros bienes, ya que sin dinero no se llega a conseguir nada. Según Quilali, (2021) un signo de la nueva elite aymara es la aparición de los denominados “Qamiris”, son familias aymaras que demuestran su poder económico y prestigio bailando la danza de la morenada y la construcción de los edificios conocidos popularmente como “Cholets”, que se han convertido en un atractivo turístico.

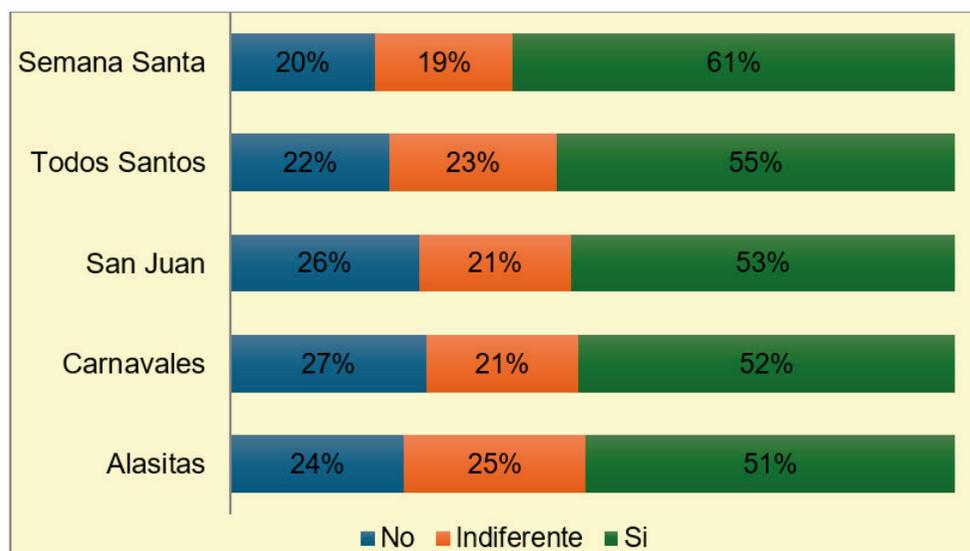
Las respuestas a las afirmaciones sobre la importancia de los bienes duraderos y el dinero, según la edad de los encuestados, revelan que a los adultos mayores de 60 años para adelante ya no les interesa adquirir bienes materiales o dinero sino que a esa edad les interesa pasar más tiempo con la familia (25%).

5.3.4 Interés por Conservar las Tradiciones

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

Respecto a la afirmación “Prefiero celebrar Halloween a Todos Santos”, existe una tendencia general a favor de mantener las celebraciones culturales tradicionales frente a festividades importadas, ya que sólo el 14% de la población alteña preferiría celebrar la festividad extranjera, lo que demuestra que la población tiene arraigadas sus tradiciones y costumbres. Las familias alteñas preparan mesas o altares con panes dulces, más conocidos como “t’antawawas” que representan a un ser querido que falleció, junto a comida y bebida que eran del agrado del difunto y una fotografía acompañada con velas y flores.

Figura 38. Interés por Celebraciones Tradicionales



Otra celebración de interés para la ciudad de El Alto es la Alasita, según Radio Integración, esta fiesta se remonta a antiguas tradiciones aymaras. El Ekeko es el protagonista de la festividad, considerado como deidad aimara de la abundancia y la felicidad. En la ciudad de El Alto una multitud de bolivianos y extranjeros se dan cita a las diferentes ferias para adquirir una diversidad de artículos en miniatura que expresan sus deseos y anhelos con la fe de que se conviertan en realidad, las ferias principales se sitúan en la plaza Juana Azurduy de Padilla, en la plaza La Paz y por la zona de Pacajes.

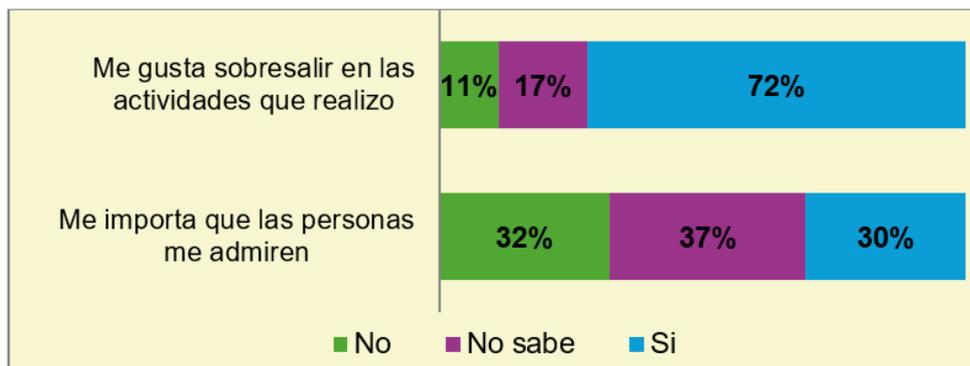
5.4 Opiniones de los Consumidores

A continuación se presentan las opiniones de los consumidores alteños sobre uno mismo, respecto al trabajo, respecto a sus ingresos y sobre la educación.

5.4.1 Opinión sobre Uno Mismo

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

Figura 39. Percepción sobre Uno Mismo



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

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

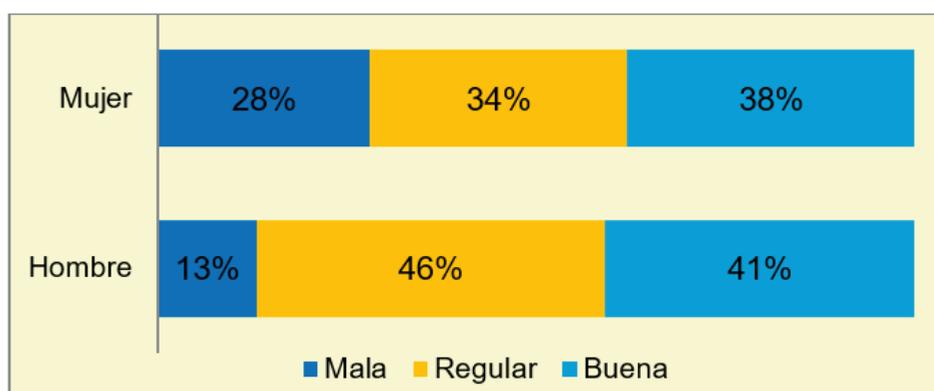
Respecto de la alimentación saludable, el 42% de la población alteña ingiere alimentos saludables, seguido de un 32% que se alimenta solo por placer y el restante 26% menciona que no le importa si lo que come es saludable o no. En la ciudad de El Alto los platos más representativos del lugar son: el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

5.4.2 Opinión sobre el Trabajo

Sobre la situación laboral el 40%, la mayoría, menciona que su situación laboral en estos momentos es de regular a buena, lo que podría significar que la población alteña tiene altas aspiraciones, así muchos aspiran tener un negocio propio.

En la figura 40 se observa que existe una mínima diferencia entre las opiniones de los hombres y las mujeres, ambos grupos tienen percepciones positivas respecto a su situación laboral. Sin embargo, las mujeres tienen un porcentaje alto de perspectiva negativa (28%) respecto de los hombres (13%), lo que sugiere que las mujeres pueden estar enfrentando más desafíos o insatisfacción laboral en el trabajo, por ello, la mujer alteña está siempre en busca de nuevas oportunidades.

Figura 40. Situación Laboral por Sexo



Zacarías Maquera, presidente del Concejo Municipal del Gobierno Municipal de El Alto, aseveró que “La mujer alteña se caracteriza por ser trabajadora, en muchos hogares se constituye en sostén de la familia en lo económico y también en la estabilidad que brinda su presencia dentro de la familia”. Hoy en día en la ciudad de El Alto se observa a muchas mujeres trabajando ya sea en puestos de ferias, mayoristas e incluso en el sector del transporte.

5.4.3 Opinión sobre Ingresos y Educación

La población alteña considera tener una situación económica regular, así respondieron el 46% de los encuestados a la pregunta “mi situación económica personal en este momento es”, es decir no es buena ni mala. Sin embargo, el 35% expresa tener una situación económica buena.

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

Tabla 59. Situación Económica por Distrito

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

Sobre la educación

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

Estos resultados se evidencian con el crecimiento de la población estudiantil de la UPEA (Universidad Pública de El Alto). Según el periódico La Razón, la zona Villa Esperanza de la ciudad de El Alto es el centro formador de nuevos profesionales, de la veintena de jóvenes que se acercaron al principio a la UPEA creció a los 15.000 estudiantes que se inscribieron en el año 2000, actualmente la UPEA consolidó 80.000 estudiantes en formación, además, en tres gestiones entregó al país más de 10.000 profesionales.

Tabla 60. Importancia de la Educación por Edad

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

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

Muchos adultos a pesar de haber cursado estudios solo a nivel primario y/o secundario, opinan que el estudio es importante, por ello trabajan arduamente para apoyar económicamente en la educación de sus hijos.

5.5 Segmentos por Estilos de Vida de los Consumidores Alteños

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

5.5.1 Clúster 1 Los Progresistas

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

Figura 41. Los Progresistas



Las progresistas visten de chola tradicional y trabajan por cuenta propia.

El 66% de este segmento pertenece al sector popular, las mujeres son comerciantes mayoristas y minoristas, carniceras, transportistas, empresarias de industrias textiles o de madera y dueñas de abarrotos.

Los hombres de este segmento cuentan con negocios propios como ser: talleres de carpintería, empresarios de metal-mecánica, artesanos, albañiles, pintores, como también muchos abajan en el área de transporte público .

Tabla 61. Datos Demográficos de Los Progresistas

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

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

Tabla 62. Actividades, Intereses y Opiniones de Los Progresistas

ACTIVIDADES	Ocupación en su tiempo libre	Prefieren ir de compras de artículos o alimentos para el hogar, como también materiales de trabajo y/o mercaderías. Realizan la actividad con una frecuencia semanal.
	Medios de comunicación	El medio de comunicación para informarse es la televisión, seguido de las redes sociales y la radio que utilizan con una frecuencia de todos los días. Siguen utilizando el periódico para informarse.
	Actividades deportivas.	El 50% juega futbol y futsal por lo menos una vez a la semana, también practican la natación y el ciclismo. Asisten a piscinas y/o saunas.
	Eventos sociales y Fiestas	A la mayoría no le interesa las fiestas ni tampoco consumir bebidas alcohólicas. Existe una minoría de personas que participan en fiestas como ser: bodas, bautizos, recepciones, aniversarios de bloques y la entrada en honor a la Virgen del Carmen .
INTERESES	Moda	En general, no les interesa estar a la moda, pero si les gusta comprar productos novedosos. Las personas mencionaron que si se adaptan a los cambios tecnológicos. Empero, existe un grupo (21%) que aún le cuesta adaptarse a esos cambios.
	Familia	La familia y el amor de pareja son aspectos importantes para este segmento. El 90% prefiere pasar tiempo con la familia antes que con los amigos. En cuanto a la pareja prefieren una persona con carácter trabajador que les apoye y les ayude a salir adelante.
	Logros	Para este segmento es importante conseguir una casa, auto, electrodomésticos, etc., para brindar comodidad y seguridad a su familia. Opinan que el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertido.
	Tradiciones y costumbres	Este segmento aún practica y tiene respeto por las tradiciones de sus ancestros, les gusta las celebraciones en familia como ser: Carnavales, Ch'alla de Carnavales y Semana Santa, muestran total rechazo a las siguientes festividades: fiesta del señor del Gran Poder, entradas universitarias y Halloween.

OPINIONES	Sobre uno mismo	A la mayoría le interesa ayudar a los demás, anhelan seguir superándose, buscan sobresalir en esta sociedad, ven con optimismo su futuro; consideran que lo que tienen es gracias a su esfuerzo y es importante tener un buen estado físico por ello, buscan alimentos saludables. Además, les gusta fabricar cosas antes que comprarlas.
	Respecto al trabajo	La mayoría considera tener una situación laboral regular y están dispuestos a trabajar bajo presión para conservar su fuente laboral.
	Respecto a sus ingresos	El 50% considera que su situación económica es buena.
	Sobre la educación	Para los progresistas la educación es una vía de progreso y ascenso social. Afirman que por ello trabajan mucho para que sus hijos estudien y sean profesionales. Los hombres y las mujeres están de acuerdo en educar a sus hijos de igual forma en que fueron educados transmitiendo valores como el respeto y la disciplina.

5.5.2 Clúster 2 Los Formalistas

Figura 42. Los Formalistas



Segmento conformado por hombres y mujeres profesionales con estudios universitarios de dos grupos de edades diferentes. El rasgo que más los define es su aspiración a lograr la educación superior, pues consideran que la misma es una herramienta que les permite conseguir mejores salarios y una mejor posición laboral futura. Son sociables, valoran las relaciones con personas distintas a ellos. Es el segmento más instruido, la mayoría tiene instrucción universitaria, a nivel técnico y el 9% tienen estudios de maestría.

La mayoría de este grupo trabaja principalmente en empresas o instituciones públicas y privadas. El 53% tiene una marcada preferencia por las actividades deportivas.

Tabla 63. Datos Demográficos de Los Formalistas

DESCRIPCIÓN	FORMALISTAS
Sexo	Segmento mixto conformado por hombres (46%) y mujeres (54%).
Edad	Conformado por dos grupos de edades diferentes, un grupo entre las edades de 20 a 30 años que representa el 43% y el 41% entre las edades de 31 a 45 años.
Estado civil	El 60% de los formalistas son casados con uno o más hijos y el 36% son solteros.
Nivel de estudios	La mayoría (60%) tiene instrucción universitaria completa e incompleta y el 23% ha seguido carreras técnicas y un 9% tienen estudios de Post Grado (maestrías y doctorados).
Nivel de ingresos	El 86% tiene un ingreso mensual de igual o menor a Bs 2500 hasta 9000.
Ocupación	Más del 50% son empleados dependientes. El 33% son independientes o trabajan de manera eventual.
Tipo de residencia	El 51% viven en casa propia, el 25% aún viven en casa de sus padres, 14% residen en casa alquilada y el 10% en anticrético.
Cobertura de internet	El 89% cuenta con cobertura de internet.
Distrito en los que residen	El 29% de los Formalistas se encuentran en el Distrito N°1, el 27% en el Distrito N°3, el 13%,10%, 9% y 8%, en los Distritos Municipales N°6, 2, 8 y 4 respectivamente.

Tabla 64. Actividades, Intereses y Opiniones de Los Formalistas

ACTIVIDADES	Ocupación en su tiempo libre	En su tiempo libre les gusta pasear, prefieren hacerlo con sus amigos o con su familia, suelen participar en conciertos, obras de teatro y salen de viaje.
	Medios de comunicación	Las redes sociales y la televisión son sus principales medios de comunicación. Usan diariamente las redes sociales, para mantenerse informados y contactarse con sus amistades, más de la mitad acostumbran ver televisión todos los días.
	Actividades deportivas	La mitad de este segmento practica futsal y futbol, además del voleibol, la natación, ciclismo y baloncesto con una frecuencia diaria a semanal.
	Eventos sociales y Fiestas	Participan en fiestas de manera mensual, esto se debe a que valoran las relaciones sociales y también disfrutan relacionarse con personas distintas a ellos.
INTERESES	Moda	Lo moderno les parece bueno cuando incrementa su imagen social. Se adecúan a los cambios tecnológicos y un poco menos de la mitad adquiere productos novedosos.
	Familia	Un aspecto importante lograr el bienestar de su familia y de sus hijos. También consideran importante el amor dedicado de su cónyuge.
	Logros	Buscan conseguir mejores salarios en base a su esfuerzo y sacrificio. Por lo tanto, asignan importancia a la educación superior como fuente de desarrollo.
	Tradiciones y costumbres	Disfrutan de las Alasitas, la cha'lla de carnaval, los carnavales, Semana Santa, Todos Santos y San Juan; la Navidad y el año Nuevos gozan de mayor preferencia

OPINIONES	Sobre uno mismo	Le dan importancia a su imagen personal, y lo reflejan en el cuidado que tienen hacia su figura. Frecuentan centros estéticos, spas, salones de belleza, etc. También, consideran importante conseguir el respeto y la admiración de los demás.
	Respecto al trabajo	Piensen que el trabajo no es un fin en sí mismo, sino un medio para lograr aumentar sus ingresos y bienes materiales. Consideran que su estabilidad laboral se encuentra en una situación buena.
	Respecto a sus ingresos	Consideran que su situación económica es de buena a muy buena-
	Sobre la educación	Este grupo no está de acuerdo en brindar la misma educación que recibieron. D an prioridad a sus estudios y consideran importante hablar un idioma extranjero para su formación personal.

5.5.3 Clúster 3 Los Virtuosos

Figura 43. Los Virtuosos



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

Sus expectativas están orientadas al bienestar de su familia y a la comunidad a la que pertenecen. Ven con optimismo su futuro amparándose de acuerdo a su creencia religiosa o cristiana.

Un poco más de la mitad de este grupo trabaja de manera dependiente y alrededor del 30 % se dedican a su negocio propio y/o emprendimiento. Casi la mitad de este segmento tiene instrucción universitaria y a nivel técnico. No les preocupa vestir a la moda.

Tabla 65. Datos demográficos de los Virtuosos

DESCRIPCIÓN	VIRTUOSOS
Sexo	Segmento conformado por hombres (48%) y mujeres (52%).
Edad	El 48% conformado por adultos de 31 a 45 años y el 24% con personas de 20 a 30 y 46 a 60 años.
Estado civil	El 72% son casados con uno o más de dos hijos. El 22% son jóvenes solteros.
Nivel de estudios	El 49% tiene estudios a nivel licenciatura, el 23% ha seguido carreras técnicas y el 18% tiene estudios a nivel secundario.
Nivel de ingresos	El 50% tiene un ingreso mensual entre Bs. 2501 a 9000. El 33% igual o menor a Bs. 2500.
Ocupación	El 53% son empleados asalariados, el 27% son trabajadores por cuenta propia.
Tipo de residencia	El 49% vive en casa propia, el 40% en casa de sus padres, el 7% anticrético y 4% casas alquiladas.
Cobertura de internet	El 85% cuenta con cobertura de internet.
Distrito en los que residen	El 41% reside en el Distrito Municipal N° 3, el 24%, 14%, 8% y 7% en los Distritos Municipales N° 1, 2, 4 y 5 respectivamente.

Tabla 66. Actividades, Intereses y Opiniones de los Virtuosos

ACTIVIDADES	Ocupación en su tiempo libre	Disfrutan la lectura de manera diaria y semanal en la mayoría lectura relacionada con su religión. Participan en conciertos y obras de teatro. También pasan su tiempo haciendo obras sociales y viajan con alguna frecuencia.
	Medios de comunicación	Los medios de comunicación preferidos son las redes sociales y la televisión. El 51% ve la televisión a diario con preferencia programas que fortalecen su fe. Escuchan emisoras radiales de manera diaria y semanal, para mantenerse informados de los sucesos sociales que acontecen en el país.
	Actividades deportivas	Entre sus actividades deportivas preferidas están: futsal, fútbol, Voleibol y baloncesto.
	Eventos sociales y Fiestas	A este grupo de personas no les gusta ir a fiestas ya que su vida no está en función del placer, solo participan en fiestas que estén relacionadas con sus principios religiosos.

INTERESES	Moda	No siguen la tendencia de la moda. Prefieren la seguridad, antes que la novedad, sin embargo, un poco más de la mitad se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos.
	Familia	Es el aspecto más importante de su vida. Su familia y el entorno social al que pertenecen dan dirección a gran parte de sus pensamientos, actos y sentimientos. Se interesan por el bienestar de su prójimo.
	Logros	La tercera parte de este grupo está enfocado a la obtención del dinero y a más de la mitad le interesa adquirir bienes materiales para su hogar.
	Tradiciones y costumbres	Este segmento no está ligado a la participación de las tradiciones, costumbres y festividades patronales de sus ancestros.
OPINIONES	Sobre uno mismo	Consideran importante consumir alimentos saludables, para mantener y mejorar su salud y su estado físico. No esperan ser reconocidos ante la sociedad.
	Respecto al trabajo	Consideran que el trabajo es un aspecto importante para el sustento de su familia. Son colaboradores en las labores del hogar. La tercera parte de este grupo acepta trabajar bajo presión para mantener su fuente laboral.
	Respecto a sus ingresos	De manera general opinan que su situación económica es buena.
	Sobre la educación	Casi la mitad de este grupo está de acuerdo con impartir a sus hijos la misma educación percibida por sus padres. Consideran que el estudio es necesario para su formación personal y que el conocimiento de un idioma extranjero es beneficioso para su desarrollo social.

5.5.4 Clúster 4 Las Modernas

Figura 44. Las Modernas



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

Son mujeres con un modo de pensar y actuar moderno, consideran importante aprender un idioma extranjero y preferirían vivir en otro país en busca de nuevas oportunidades para desarrollarse en el plano laboral ya que les aporta mucha satisfacción personal. Es el segmento que compra ropa usada, y justifican la compra señalando que en la ropa usada se encuentra ropa de marca y a un precio económico.

Tabla 67. Datos Demográficos de Las Modernas

DESCRIPCIÓN	MODERNAS
Sexo	Constituido principalmente por mujeres (75%).
Edad	El 70% tiene entre 20 a 30 años y el 23% entre 31 a 45 años.
Estado civil	El 70% son solteras y el 30% son casadas con uno o más hijos.
Nivel de estudios	El 63% tiene instrucción universitaria, el 23% alcanzó el nivel secundario y el 15% ha cursado carreras técnicas.
Nivel de ingresos	El 61% percibe un ingreso mensual igual o menor a Bs. 2500. El 30% de las modernas no cuentan con ingresos.
Ocupación	El 42% son dependientes de instituciones privadas o públicas, el 40% se dedica a sus estudios de nivel superior y el 18% son mujeres emprendedoras con sus negocios propios.
Tipo de residencia	El 50% viven en casa propia, el 40% en casa de sus padres, y el 10% en casas alquiladas y anticréticas.
Cobertura de internet	El 85% cuenta con cobertura de internet.
Distrito en los que residen	Están presentes en los 7 Distritos Municipales.

Tabla 68. Actividades, Intereses y Opiniones de Las Modernas

ACTIVIDADES	Ocupación en su tiempo libre	Salen de compras y leen libros dos veces a la semana, una vez al mes salen de paseo con la familia o solas. Les gusta verse bien, se maquillan y asisten a salones de belleza, spas, estéticas y otros similares.
	Medios de comunicación	Las redes sociales son el medio para informarse y lo utilizan todos los días, porque es un medio que les permite aprender manualidades, educarse y entretenerse. La información de boca a boca es utilizada mediante los amigos o familia.
	Actividades deportivas	Practican el futsal dos veces a la semana o una vez al mes y el voleibol o wally por lo menos una vez al mes.
	Eventos sociales y Fiestas	Gustan de ir a fiestas por lo menos una vez al mes utilizando el traje de gala de la “Chola Paceña Fashion”, para pasar tiempo con los amigos, bailar o simplemente divertirse. También ven o participan en las entradas folclóricas como la “16 de Julio” y la fiesta del Señor del Gran Poder.
INTERESES	Moda	Generalmente lucen muy bien arregladas, les interesa vestirse a la moda. Siguen las tendencias de la moda en el traje de la chola paceña Fashion; compran productos novedosos que les faciliten las tareas del hogar. Es el segmento que más se adapta a los cambios tecnológicos.
	Familia	La familia y el amor de pareja son aspectos importantes en su vida, buscan una pareja que trabaje mucho y que les impulse a salir adelante. Gustan de pasar tiempo con la familia.
	Logros	Consideran al dinero como una de sus principales metas en la vida y como una herramienta indispensable para la adquisición de bienes duraderos para el hogar.
	Tradiciones y costumbres	A pesar de ser modernas ellas aún conservan las tradiciones de sus ancestros y festejan el Halloween como Todos Santos. Les gusta mucho las festividades patronales ya sea como participantes o espectadoras.
OPINIONES	Sobre uno mismo	Buscan prosperar en la sociedad y quieren demostrarse a sí mismas y a los demás que los prejuicios machistas ya no tienen pie en estos tiempos. Ven con optimismo su futuro pues confían en sí mismas y en sus capacidades. Manifiestan preferencia por vivir en otro país.
	Respecto al trabajo	Consideran que su situación laboral es regular y que aguantarían la presión laboral para conservar su trabajo.
	Respecto a sus ingresos	Consideran que su situación económica es regular, sólo un 17% menciona que su situación es buena.
	Sobre la educación	Las Modernas consideran que la educación es parte esencial de su desarrollo personal es una vía que les permite conseguir independencia económica, por ello, el 90% señala que es importante aprender un idioma extranjero.

5.5.5 Clúster 5 Los Internautas

Segmento con alta presencia del género masculino, son jóvenes solteros y sin hijos. Ellos, al igual que los otros segmentos consideran que la educación es importante y es parte esencial de su desarrollo personal. Tienen un nivel de estudios que alcanza a nivel licenciatura, técnico superior y muchos son estudiantes universitarios.

Están inmersos en los avances de la tecnología, se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos. Se caracterizan por estar siempre conectados y pendientes de las redes sociales. Para ellos el celular es un

equipo indispensable para su vida ya que les ayuda en los estudios, les permite comunicarse con la familia, amigos o compañeros y entretenerse con aplicaciones como Tik Tok, Facebook, Instagram y otros. Es el único segmento que se entretiene con video juegos.

Figura 45. Los Internautas



Tabla 69. Datos demográficos de los Internautas

DESCRIPCIÓN	INTERNAUTAS
Sexo	En su mayoría hombres (63%) y mujeres 27%.
Edad	El 74% está comprendido entre 20 a 30 años y el 22% de 31 a 45 años.
Estado civil	El 82% son jóvenes solteros sin hijos y el 18% son casados .
Nivel de estudios	El 43% tienen estudios a nivel licenciatura, el 30% a nivel secundaria y el 20% realizo estudios de carreras técnicas.
Nivel de ingresos	El 44% percibe un ingreso mensual entre Bs. 2501 a 9000. El 43% igual o menor a Bs. 2500 y el 12% no perciben ingresos.
Ocupación	El 47% son trabajadores independientes, el 37% son empleados dependientes y el 13% representa a jóvenes que se dedican a su estudio a nivel universitario.
Tipo de residencia	El 57% vive en casa de sus padres, el 26% en casa propia. El 9% y 8% en casa alquilada y en anticrético respectivamente.

Cobertura de internet	El 93% cuenta con cobertura de internet.
Distrito en los que residen	Se encuentran en los diferentes distritos.

Tabla 70. Actividades, Intereses y Opiniones de los Internautas

ACTIVIDADES	Ocupación en su tiempo libre	Al ser un segmento joven se entretiene con los video juegos, asisten al cine ya sea semanal o mensualmente. También, son los que viajan por lo menos una vez al mes.
	Medios de comunicación	Consideran que las redes sociales son la mejor opción para informarse, aprender y entretenerse. Están permanentemente conectados por lo que el celular es parte de ellos. El 83% de este segmento rechaza el uso de los periódicos como medio de información.
	Actividades deportivas.	El 50% practica el fútbol con una frecuencia de dos veces a la semana o por lo menos una vez al mes. Practican también las artes marciales y el fisiculturismo, son personas que asisten a los gimnasios regularmente.
	Eventos sociales y Fiestas	En este grupo existe un 33% que está de acuerdo en ir a las fiestas cada fin de semana, y a un porcentaje menor al 50 % le gusta consumir bebidas alcohólicas.
INTERESES	Moda	Son indiferentes a la moda, en prendas de vestir, en cuanto a cambios tecnológicos y productos novedosos (equipos móviles, de sonido, accesorios tecnológicos, etc.) se adaptan fácilmente. Asimismo, están pendientes sobre nuevas plataformas de entretenimiento, streaming, etc.
	Familia	La familia es un aspecto importante en sus vidas. El 70% prefiere pasar tiempo con la familia que con los amigos.
	Logros	Mencionan que una de sus metas es ganar dinero y adquirir bienes inmuebles como ser casa, auto, electrodomésticos.
	Tradiciones y costumbres	Más del 50% mencionaron que no conservan las tradiciones de sus ancestros, no les gusta o no le dan importancia a las celebraciones tradicionales. La única celebración que a ellos les gusta son los carnavales, disfrutan de participar en los cursos que se realizan en esa festividad.
OPINIONES	Sobre uno mismo	Los internautas consideran importante tener un buen estado físico, pero son indiferentes a consumir alimentos saludables. No les interesa sobresalir en las tareas que realizan, y tampoco que las personas los admiren.
	Respecto al trabajo	Consideran tener una situación laboral buena a muy buena, al igual que la situación económica (muy buena), ya que son hijos de sectores populares prósperos.
	Sobre la educación	Para ellos, la educación es importante y parte esencial en su vida, a más del 50% les gustaría educar a sus hijos de igual forma en que ellos fueron educados.

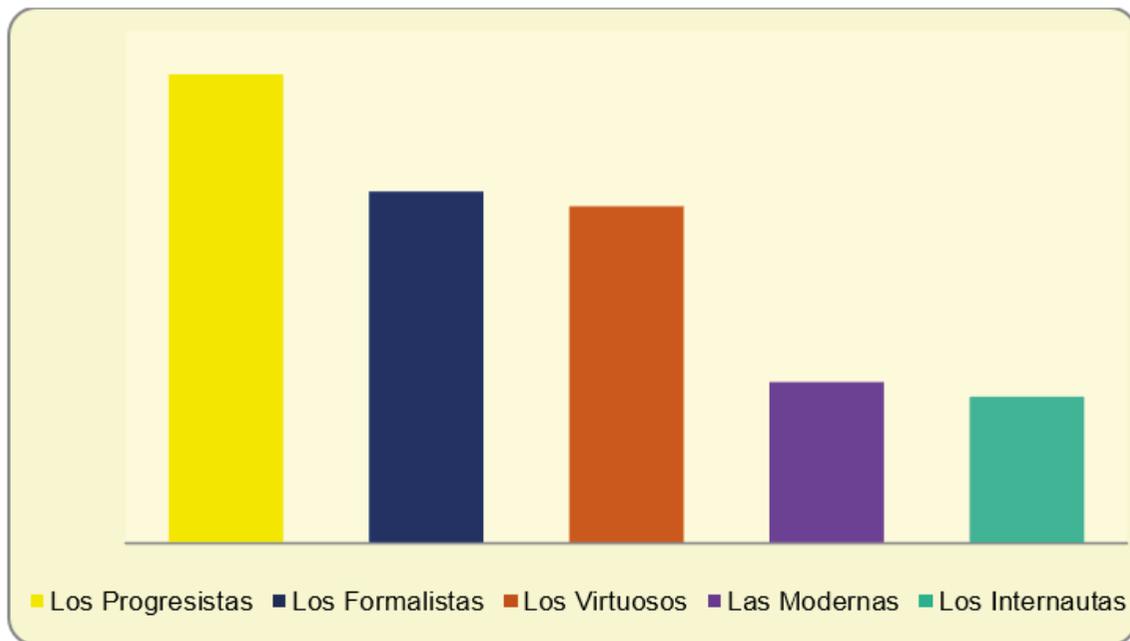
5.6 Participación Proporcional de los segmentos por Estilos de Vida

En la ciudad de El Alto los cinco segmentos de consumidores por Estilos de vida que se identificaron tienen diferente proporción, destacándose el segmento de Los Progresistas con el mayor porcentaje; este segmento está caracterizado por mujeres y hombres que en su mayoría trabajan por cuenta propia y buscan el progreso personal, velan por el bienestar de su familia.

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

Las proporciones que alcanzan los diferentes segmentos por estilos de vida son las siguientes:

Figura 46. Distribución Porcentual de los Segmentos por Estilos de Vida



Conocer estos segmentos por estilos de vida que se aproximan a la realidad del mercado de consumidores de la ciudad de la ciudad de El Alto, permite continuar trabajando en ésta área para contribuir al desarrollo de estrategias comerciales a las empresas que deseen mantener o introducir bienes o servicios en el mercado alteño.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudo G., J. A. (2021). *Evolución de la segmentación por variables psicográficas*. Comillas Universidad Pontificia.
- Arellano Cueva, R. (2005). *Los estilos de vida en el Perú*. Lima - Perú: Litho & Arte S.A.C.
- Arellano, R. (2005). *Los estilos de vida en el Perú*. Lima - Perú: Arellano Investigacion de MArketing S.A.
- Arellano, R. (2012). *Mucho más que tener LATIR*. Lima-Perú: Planeta.
- Arellano, R. (2015). *Al Medio Hay Sitio*. Lima - Perú: Planeta.
- Arellano, R. (2017). *LATIR*. Lima - Perú: Planeta .
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: LATIR Los estilos de vida Latinoamericanos según Actitudes, tendencias, Intereses y Recursos*. Lima - Perú: Planeta.
- Arequipa Azurduy, M. (03 de 2019). *Bitácora Intercultural*. Obtenido de Bitácora Intercultural: <https://bitacoraintercultural.org/wp-content/uploads/2019/03/Clase-media-en-Bolivia-traduciendo-el-esperpento.pdf>
- Arrazóla, A. (2020). ARQUETIPO DE LA MUJER EMPRENDEDORA BOLIVIANA. *Glocal Citizen*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Blackwell, R. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México City: Thomson.
- Busquet, Callejas de Burgoa, E. (2016). Estilos de vida Universitaria de los estudiantes de la Universidad Mayor de San Andrés. *Educación superior*.
- Callejas de Burgoa, E., Vargas-Navia, J. A., & Canedo-Clavijo, E. V. (2012). *El comercio minorista en las ciudades de La Paz y El Alto características y expansión*. La Paz-Bolivia: Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas.
- Callejas de Burgoa, M. E. (2019). *¿ Hacer la Tesis te quita el Sueño?* La Paz: SOIPA LTDA.
- Cerutti, R. (19 de enero de 2022). *retos.org*. Obtenido de retos.org: <https://retos.org/sedentarismo-causas-y-consecuencias/cideau>. (28 de 08 de 2023). *cideau*. Obtenido de cideau.org/miembro/la-paz/
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). *La Segmentación del mercado por el criterio Psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios del comportamiento*. Miguel Lanus: Vision Futuro.

- Codella, D. (4 de Marzo de 2021). 7 Factores psicologicos del comnsumidor que todo responsable del marketing deberia dominar.
- Corraliza, J. A. (2000). *Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales*. Madrid: Resma.
- Da Silva, D. (5 de Agosto de 2021). Ventas. *Tecnicas de Venta*. Mexico. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/#:~:text=Los%20factores%20culturales%20que%20influyen,con%20marcas%2C%20productos%20y%20servicios.>
- DAPRO, D. G. (2020). *Informe Estadístico del Municipio de El Alto*. El Alto - Bolivia.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1198). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor . 2da. edición*. Madrid: Prentice Hall.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *El Comprendiendo al consumidor*. Madrid:: Prentice Hall.
- Dubois, B., & Rovira, C. A. (1998). *Comportamiento del consumidor; Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia SRL.
- Etecé, E. E. (13 de junio de 2022). *Clases sociales*. Obtenido de Concepto.de.disponible en:: <https://concepto.de/clases-sociales/>.
- FERRETER, J. (1994). *Diccionario de filosofía*. Barcelona.
- Figueroa, M. A. (03 de 2019). *Bitácora Intercultural*. Obtenido de Bitácora Intercultural: <https://bitacoraintercultural.org/wp-content/uploads/2019/03/Una-aproximaci%C3%B3n-a-las-clases-medias-a-trav%C3%A9s-de-los-estratos-de-ingresos.pdf>
- Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Bogotá: Alfaomega.
- Garcia Linera, A. (03 de 2019). *Bitacora Intercultural*. Obtenido de Bitacora Intercultural: <https://bitacoraintercultural.org/wp-content/uploads/2019/03/La-asonada-de-la-clase-media-decadente.pdf>
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2019). *ATLAS CATASTRAL DEL MUNICIPIO DE LA PAZ*. 2019.
- Gobierno Autonomo Municipal de La Paz. (2021). *sim.lapaz.bo*. Obtenido de <https://sim.lapaz.bo/anuario/2021>.
- Henao, O., & C. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 18-29.
- Hernandez Sampieri Roberto, F. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. C., & Baptista Lucio, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc-GRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Herrera, C. (2015). *Segmentación y desarrollo de mercados*. UNITEC.
- Hoyer, & Macinnis. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: CENGAGE Learning.
- Ipsos ciesmori. (2022). *Conociendo Bolivia y sus consumidores*.
- Kerin A., R., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Komadina Rimassa, G. (03 de 2019). *Bitácora Intercultural*. Obtenido de Bitácora Intercultural: <https://bitacoraintercultural.org/wp-content/uploads/2019/03/Clases-medias-en-las-calles-y-en-las-redes.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Mexico, Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., & GRANDE, I. (1994). *Dirección de marketing*. (8.^a ed. ed.). Madrid: Marketing Managment. Analysis, Planing.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestion estrategica y operativa del mercado* (Segunda ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Lino V., R. M. (2018). *Comportamiento de compra y estilos de vida universitarios. Una mirada teórica y práctica*. Santa Cruz: Editorial Académica Española.
- Lino Valverde, R. M. (2017). *COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ESTILO DE VIDA UNIVERSITARIO*. Santa Cruz: Utepsa.

- López Illanes, A. (2006). *Jailones: en torno a la identidad cultural de los jóvenes de la élite paceña*. La Paz: FUNDACIÓN PIEB.
- Loza Arce, J. (2020). FACTORES QUE PROVOCAN EL FRACASO DE EMPRENDIMIENTOS EN BOLIVIA. *Universidad Mayor de San Andrés*, 44.
- MASLOW, A. (1954). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- Mateo Sánchez, J. L. (Septiembre de 2014). Las actividades recreativas: sus características, clasificación y beneficios. *efdeportes*. Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd196/las-actividades-recreativas-clasificacion.htm>
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: Cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija*.
- Mendieta, G., & Cajas, J. (2011). *Estudio para determinar las características del consumidor*. Cuenca.
- MEYERS, W. (1986). *Los creadores de imagen*. Barcelona: Planeta.
- Ministerio de salud; Secretaría Nacional del Deporte. (s.f.). *paho.org*. Obtenido de oaho.org: <https://www.paho.org/uru/dmdocuments/WEB%20-%20Guia%20de%20actividad%20fisica2%20-%20MSP-compressed.pdf>
- Molina Dávalos, J. (2016). Hábitos alimentarios saludables y su legislación en Bolivia. *Gaceta Médica Boliviana*, 122-123.
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *apps.who.int*. Obtenido de apps.who.int: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274656/9789243512884-spa.pdf>
- Osorio, O. (5 de December de 2022). *tinyrockets.app*. Obtenido de tinyrockets.app: <https://www.tinyrockets.app/blog/ocio-y-tiempo-libre>
- Pascual, M. (2007). *Segmentación por Estilos de Vida*. Madrid.
- PNUD. (2015). *Regiones metropolitanas según estrato de ingreso*.
- PNUD. (2018). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Bolivia*. Obtenido de Movilidad Socioeconómica y Consumo en Bolivia: https://www.bo.undp.org/content/bolivia/es/home/library/democratic_governance/movilidad-socioeconomica-y-consumo-en-bolivia.html
- PuroMarketing*. (12 de mayo de 2014). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>
- Quiroa, M. (08 de julio de 2021). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-estilo-de-vida.html#:~:text=Para%20el%20marketing%2C%20el%20estilo,escoger%20productos%20en%20el%20mercado>.

- Ramallo, G., & Gutiérrez, C. (2020). *Fortalecimiento Institucional-Estudio de caracterización de Residuos Sólidos*. La Paz - Bolivia: GAHOOLE.
- Ramirez Álvarez, S. (2021). Las inversiones de los Oficinistas: Esbozo de la Clase Media Urbana Paceña. *Temas Sociales*, 40-68. Obtenido de Las inversiones de los Oficinistas. esbozo de la clase Media Urbana Paceña.
- Ramirez T., E. (2009). La segmentación por estilos de vida. *Datos, diagnóstico y tendencias*, 21-24.
- Ramos Martín. (21 de agosto de 2015). *becasestudio.es*. Obtenido de becasestudio.es: <https://www.becasestudio.es/articulo/beneficios-deporte-estudiantes/>
- Rangel-Lyne, L., & Ochoa-Hernández, M. L. (2012). El tiempo libre de los estudiantes universitarios de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico. *Ciencia UAT*, 6(3), 20-26.
- Ruiz, S., & Alonso, R. J. (2000). *Experiencias y casos del comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Salamanca, U. d. (2014). *Metodología de encuestas*. Salamanca : Sociedad Internacional de Profesionales de la Investigación en Encuestas.
- Saturnino de la Torre, J. T. (2007). Estilos de vida y aprendizaje universitario. *Revista iberoamericana de educación*, 101-108.
- Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento*. Pearson.
- SCHMITT, B. (2000). *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto.
- SCHWARTZ, S. (1994). "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?". *Journal of Social Issues*.
- Sdelsol.com, D. (s.f.). *D Sdelsol.com*. Obtenido de Clase Social ¿Qué es? D software DELSOL: [https://www.sdelsol.com.glosario.clase social](https://www.sdelsol.com.glosario.clase%20social)
- Silva Guzmán, V. (. (03 de 2019). *Bitácora intercultural*. Obtenido de Bitácora Intercultural: <https://bitacoraintercultural.org/wp-content/uploads/2019/03/Efectos-del-proceso-de-cambio-y-la-llamada-%E2%80%9Cclase-media%E2%80%9D.pdf>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Strategic Business Insights*. (15 de 07 de 2022). Obtenido de <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/>
- Tapia, R. (6 de 11 de 2015). *noticiasfides.com*. Recuperado el 20 de 3 de 2024, de <https://www.noticiasfides.com/nacional/sociedad/uno-de-cada-10-pacientes-de-la-paz-presenta-problemas-de-alimentacion-359065-359015>

- UNL Noticias. (2 de mayo de 2013). *unl.edu.ar*. Obtenido de unl.edu.ar: https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/el_deporte_y_la_actividad_f%C3%ADsica_en_la_vida_universitaria#.ZCsE5P_MKUK
- Valverde, R. (2018). *Segmentación de mercados por estilos de vida. Una mirada teórica práctica*. Santa Cruz-Bolivia: Comité científico y editorial, 88.
- Vila-Baños, R., María-José, R.-H., Berlanga-Silvente, V., & Torrado-Fonseca, M. (2014). Cómo aplicar un cluster jerárquico en SPSS. *Revista d'Innovació*, 113-127.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados* (Novena ed.). Mexico: CENGAGE Learning.

#ÉxitoProfesional



62363555



Calle Jacinto Benavente Nro. 2190, casi esquina
Fernando Guachalla (Sopocachi).
Telf. (591-2) 2415255 - 2420521
iicca@umsa.bo



www.iicca.edu.bo