

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesis

**Análisis comparativo de los estilos de vida
en Huancayo, 2007-2014**

Miguel Francisco Sánchez Moreno

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Asesor

Mg. Omar Orestes Salinas Fernández

Dedicatoria

Deseo dedicar el presente trabajo a mi esposa Cristina, a mis hijas Laura Doménica y Noelia Augusta quienes son la razón de mi vida.

A mis padres Miguel y Ela a mis hermanas Zari, Elisa, Edna por su apoyo y amor incondicional, y a Dios mi Salvador.

Reconocimientos

Un reconocimiento especial a mis colegas de la Universidad Continental que me apoyaron en la realización de este trabajo de investigación.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Asesor | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Reconocimientos | iv |
| Índice | v |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de Figuras..... | xi |
| Resumen | xiii |
| Abstract..... | xiv |
| Capítulo I: Planteamiento del Estudio | 15 |
| 1.1. Introducción..... | 15 |
| 1.2. Formulación del problema y justificación del estudio | 17 |
| 1.2.1. Problema General..... | 18 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 18 |
| 1.3. Antecedentes relacionados con el tema | 19 |
| 1.3.1. Antecedentes internacionales..... | 26 |
| A. Relacionado al ámbito de la Psicología..... | 26 |
| a. Estilos de Vida Errados..... | 27 |
| b. Tipo de Quien Consigue | 27 |
| c. Tipo Evasivo | 28 |
| d. El Estilo Sano de Vida. El Tipo Socialmente Útil.... | 28 |
| B. Relacionado al ámbito de la Administración..... | 28 |
| 1.3.2. Antecedentes nacionales..... | 34 |
| A. En Huancayo..... | 36 |
| 1.4. Presentación de objetivos generales y específicos | 41 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 41 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos..... | 41 |
| 1.5. Limitaciones del estudio..... | 41 |
| Capítulo II: Marco Teórico | 42 |
| 2.1. Bases teóricas relacionadas con el tema..... | 42 |

| | | |
|----------------------|---|-----------|
| 2.1.1. | Comportamiento del consumidor. | 42 |
| 2.1.2. | Bases teóricas. | 46 |
| A. | Teoría de segmentación de mercados. | 48 |
| 2.2. | Definición de términos usados | 75 |
| 2.3. | Hipótesis | 76 |
| 2.3.1. | Hipótesis General | 76 |
| 2.3.2. | Hipótesis Específica..... | 76 |
| 2.3.3. | Variables..... | 77 |
| A. | Variable Dependiente:..... | 77 |
| B. | Variables Independientes | 77 |
| C. | Operacionalización de la Variable: | 77 |
| Capítulo III: | Metodología de la Investigación | 78 |
| 3.1. | Diseño de investigación | 78 |
| 3.2. | Población y muestra | 78 |
| 3.2.1. | Población..... | 78 |
| 3.2.2. | Muestra..... | 78 |
| 3.3. | Técnicas e Instrumentos | 79 |
| 3.3.1. | Encuesta..... | 79 |
| 3.3.2. | Instrumentos | 80 |
| 3.4. | Recolección de datos | 80 |
| Capítulo IV | | 81 |
| 4.1. | Resultados | 81 |
| 4.1.1. | Resultado del tratamiento y aplicación de la información. | 81 |
| A. | Características demográficas. | 81 |
| a) | De Género. | 81 |
| b) | Por Rango de Edad. | 82 |
| c) | Nivel Socioeconómico del Estudio. | 83 |
| d) | Grado de Instrucción..... | 84 |
| e) | Situación Económica – Ingresos..... | 85 |
| f) | Ocupación..... | 86 |
| g) | Rol en el hogar..... | 87 |
| h) | Posesión de Bienes: Artefactos Electrodomésticos, Vehículos, Telefonía Fija..... | 88 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| i) | Posesión de vehículos | 89 |
| j) | Piensa Adquirir algún auto en los próximos 12 meses. | 90 |
| k) | Posesión y Satisfacción de Telefonía Fija..... | 90 |
| l) | Satisfacción de telefonía móvil..... | 91 |
| m) | Actitudes hacia el ahorro y el crédito. | 92 |
| n) | Si alguna vez ha solicitado un crédito..... | 93 |
| o) | Si solicitará un crédito a quien se lo solicita..... | 94 |
| p) | En qué invierte el dinero del préstamo..... | 95 |
| q) | Posee tarjeta de crédito. | 97 |
| r) | Actividades en su tiempo Libre. | 98 |
| s) | Donde suele divertirse. | 99 |
| t) | Determinación de los estilos de vida de la población de Huancayo..... | 101 |
| 4.1.2. | Análisis de resultados..... | 105 |
| 4.1.3. | Perfil del consumidor. | 106 |
| A. | Comparación por edad..... | 106 |
| B. | Comparación por género..... | 107 |
| C. | Comparación por nivel socioeconómico. | 108 |
| D. | Comparación por ingresos. | 109 |
| E. | Comparación del grado de instrucción. | 111 |
| F. | Comparación de la ocupación. | 112 |
| G. | Posesión de bienes. | 113 |
| H. | Posesión de vehículos..... | 114 |
| I. | Posesión de telefonía fija. | 115 |
| J. | Comparación de los estilos de vida. | 117 |
| 4.2. | Contraste de la Hipótesis..... | 120 |
| 4.2.1. | Hipótesis General | 120 |
| 4.2.2. | Hipótesis Específicas..... | 121 |
| A. | Hipótesis específica 1..... | 121 |
| B. | Hipótesis específica 2..... | 122 |
| C. | Hipótesis específica 3..... | 123 |
| D. | Hipótesis específica 4..... | 124 |

| | |
|--|-----|
| E. Hipótesis específica 5..... | 125 |
| Conclusiones | 127 |
| Recomendaciones | 129 |
| Bibliografía | 131 |
| Arellano, R. (s.f.). "Al medio hay sitio" El crecimiento social según los estilos de vida. Lima: Planeta. | 131 |
| Anexos | 133 |
| Anexo I MATRIZ DE CONSISTENCIA | 134 |
| Anexo II | 136 |
| Anexo III | 140 |
| Anexo IV | 142 |
| Anexo V | 146 |
| Anexo VI | 150 |
| Anexo VII | 154 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Cuadro de Estilos de Vida en el Perú (1996 – 2004)</i> | 34 |
| Tabla 2 <i>Cuadro de Estilos de Vida en el Perú (2006)</i> | 35 |
| Tabla 3 <i>Cuadro de Estilos de Vida en Huancayo (2007)</i> | 37 |
| Tabla 4 <i>Cuadro de Porcentaje por género</i> | 39 |
| Tabla 5 <i>Cuadro de Porcentaje por edad</i> | 39 |
| Tabla 6 <i>Cuadro de Porcentaje por NSE</i> | 40 |
| Tabla 7 <i>Cuadro de Estilos de vida de Huancayo relacionado con género, edad, NSE, y GI</i> | 40 |
| Tabla 8 <i>Cuadro de Teorías del comportamiento del consumidor</i> | 44 |
| Tabla 9 <i>Cuadro comparativo de NSE entre Junín y el Perú</i> | 58 |
| Tabla 10 <i>Sensación de pertenencia a la clase media del poblador de Huancayo</i> | 59 |
| Tabla 11 <i>Cuestionario AIO</i> | 68 |
| Tabla 12 <i>Variables socioeconómicas y demográficas asociadas a los estilos de vida el consumidor</i> | 68 |
| Tabla 13 <i>Cuadro de los Estilos de Vida según Catheot 1990</i> | 73 |
| Tabla 14 <i>Cuadro de las Tendencias de la evolución de la sociedad americana según Yankelovich</i> | 74 |
| Tabla 15 <i>Cuadro de datos para operar la fórmula</i> | 79 |
| Tabla 16 <i>Porcentaje de encuestados por Género</i> | 81 |
| Tabla 17 <i>Número de encuestas por rango de edades</i> | 82 |
| Tabla 18 <i>Porcentaje de encuestas por nivel socioeconómico</i> | 83 |
| Tabla 19 <i>Porcentaje de encuestados por grado de instrucción</i> | 84 |
| Tabla 20 <i>Porcentaje de encuestados por ingresos</i> | 85 |
| Tabla 21 <i>Porcentaje de encuestados por ocupación</i> | 86 |
| Tabla 22 <i>Porcentaje de encuestados que deciden la compra en el hogar</i> | 87 |
| Tabla 23 <i>Porcentaje de posesión de bienes</i> | 88 |
| Tabla 24 <i>Porcentaje de posesión de vehículos</i> | 89 |
| Tabla 25 <i>Porcentaje de encuestados que piensa adquirir un vehículo</i> | 90 |
| Tabla 26 <i>Porcentaje de posesión de telefonía fija</i> | 90 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 27 <i>Porcentaje de satisfacción de telefonía fija</i> | 91 |
| Tabla 28 <i>Porcentaje de con respecto al ahorro y crédito</i> | 92 |
| Tabla 29 <i>Porcentaje de encuestados que alguna vez solicitaron un crédito</i> | 93 |
| Tabla 30 <i>Porcentaje de encuestados según a quien solicitaría un crédito</i> | 94 |
| Tabla 31 <i>Porcentaje de encuestados según en que invierte el préstamo</i> | 95 |
| Tabla 32 <i>Porcentaje de encuestados que poseen una tarjeta de crédito</i> | 97 |
| Tabla 33 <i>Porcentaje de posesión de tarjetas de crédito por institución crediticia</i> | 97 |
| Tabla 34 <i>Porcentaje de encuestados por actividad de entretenimiento</i> | 98 |
| Tabla 35 <i>Porcentaje de encuestados según el lugar donde realiza sus actividades de entretenimiento</i> | 99 |
| Tabla 36 <i>Porcentaje de encuestados por estilo de vida</i> | 102 |
| Tabla 37 <i>Comparación por intervalos de edad</i> | 106 |
| Tabla 38 <i>Comparación por género</i> | 107 |
| Tabla 39 <i>Comparación por nivel socioeconómico</i> | 108 |
| Tabla 40 <i>Comparación por ingresos</i> | 109 |
| Tabla 41 <i>Comparación por grado de instrucción de los encuestados</i> | 111 |
| Tabla 42 <i>Comparación por ocupación</i> | 112 |
| Tabla 43 <i>Comparación por posesión de vehículos</i> | 114 |
| Tabla 44 <i>Comparación de la posesión de telefonía fija con respecto al NSE</i> ... | 115 |
| Tabla 45 <i>Comparación con respecto a la edad</i> | 116 |
| Tabla 46 <i>Comparación de estilos de Vida 2007 vs 2014</i> | 118 |
| Tabla 47 <i>Prueba de hipótesis general con Chi cuadrada</i> | 120 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Modelo VALS usado en Estados Unidos..... | 30 |
| Figura 2: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. | 46 |
| Figura 3: Distribución de Hogares según APEIM | 57 |
| Figura 4: Distribución de Hogares Urbanos según APEIM - Fuente: APEIM 2012 | 57 |
| Figura 5: Distribución de Hogares Urbanos por Departamentos según APEIM - Fuente: APEIM 2012 | 58 |
| Figura 6: Tipos de Clase media en el Perú | 60 |
| Figura 7: El Cubo NORISO | 66 |
| Figura 8: Porcentaje de encuestados por Género..... | 81 |
| Figura 9: Número de encuestas por rango de edades | 82 |
| Figura 10: Porcentaje de encuestas por nivel socio económico..... | 83 |
| Figura 11: Porcentaje de encuestados por grado de instrucción..... | 84 |
| Figura 12: Porcentaje de encuestados por ingresos | 85 |
| Figura 13: Porcentaje de encuestas por ocupación | 86 |
| Figura 14: Porcentaje de encuestados que deciden la compra en el hogar | 87 |
| Figura 15: Porcentaje de posesión de bienes | 88 |
| Figura 16: Porcentaje de posesión de vehículos..... | 89 |
| Figura 17: Porcentaje de encuestados que piensa adquirir un vehículo. | 90 |
| Figura 18: Porcentaje de posesión de telefonía fija..... | 91 |
| Figura 19: Porcentaje de satisfacción de telefonía fija | 92 |
| Figura 20: Porcentaje de encuestado con respecto a su actitud frente al ahorro y crédito..... | 93 |
| Figura 21: Porcentaje de encuestados que alguna vez solicitaron un crédito | 94 |
| Figura 22: Porcentaje de encuestados según a quien solicitaría un crédito..... | 95 |
| Figura 23: Porcentaje de encuestados según en que invierte el préstamo .. | 96 |
| Figura 24: Porcentaje de encuestados que poseen una tarjeta de crédito..... | 97 |
| Figura 25: Porcentaje de encuestados por actividad de entretenimiento | 99 |

| | |
|---|-----|
| Figura 26: Porcentaje de encuestados según el lugar donde realiza sus actividades de entretenimiento | 100 |
| Figura 27: Porcentaje de encuestados por estilo de vida | 102 |
| Figura 28: Comparación por intervalos de edad..... | 106 |
| Figura 29: Comparación de porcentaje de encuestados por género..... | 107 |
| Figura 30: Comparación por nivel socioeconómico | 108 |
| Figura 31: Comparación por ingresos | 110 |
| Figura 32: Comparación por grado de instrucción de los encuestados | 111 |
| Figura 33: Comparación por ocupación | 112 |
| Figura 34: Comparación por posesión de bienes | 113 |
| Figura 35: Comparación por posesión de vehículos | 114 |
| Figura 36: Comparación de la posesión de telefonía fija con respecto al NSE .. | 115 |
| Figura 37: Comparación con respecto a la edad | 117 |
| Figura 38: Porcentaje de Estilos de vida en Huancayo 2007 | 117 |
| Figura 39: Porcentaje de Estilos de vida en Huancayo 2014 | 118 |
| Figura 40: Comparación de estilos de Vida 2007 vs 2014 | 119 |

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es determinar el grado de variación de los Estilos de Vida de la población de Huancayo del 2007 al 2014, tomando como base la investigación realizada por la conocida empresa de investigación de mercados Arellano Marketing la investigación compara los resultados obtenidos por Arellano el 2007 con los obtenidos el 2014. Los objetivos específicos son identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su género, rango de edad, nivel socioeconómico, grado de instrucción y ocupación. La investigación es por su naturaleza y profundidad descriptiva, transaccional simple, ya que busca interpretar los datos obtenidos comparándolos con el promedio obtenido por el estudio de Arellano, de carácter cuantitativo, y por su marco un trabajo de campo, se tiene a la encuesta como unidad de investigación, la investigación es relevante por el número de muestras que se ha trabajado, y el impacto social que mide.

A pesar de las manifestaciones empíricas expuestas en la justificación del presente trabajo de investigación nos daban los elementos para plantear la hipótesis general mencionando que los estilos de vida de la población de Huancayo habían cambiado significativamente entre los años 2007 y 2014. Sin embargo, la contrastación estadística posterior nos da como resultado a un nivel de confianza de 95% para una muestra de 400 encuestados que esta variación que no es significativa.

Palabras claves: Estilos de Vida, población de la ciudad de Huancayo, género, rango de edad, nivel socioeconómico, grado de instrucción ocupación.

Abstract

The overall objective of this research is to determine the degree of variation of the Lifestyle of the population of Huancayo from 2007 to 2014, based on research conducted by the company known market research Arellano marketing research compares the results obtained by Arellano 2007 with those from 2014. The specific objectives are to identify the lifestyles in the population of the city of Huancayo in relation to gender, age range, socioeconomic status, level of education and occupation. The research is descriptive in nature and depth, single transaction as it seeks to interpret the data obtained and compared with the average obtained by the study of Arellano for Peru, of quantitative, and its framework fieldwork, you have to survey and research unit, research is relevant by the number of samples has worked, and the social impact measured.

Despite the empirical manifestations set forth in the justification of this research work, they gave us the elements to raise the general hypothesis, mentioning that the lifestyles of the Huancayo population had changed significantly between 2007 and 2014. However, the statistical contrast subsequent results in a 95% confidence level for a sample of 400 respondents that this variation is not significant.

Keywords: Lifestyles, population of the city of Huancayo, gender, age range, socioeconomic level, occupation degree of education

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Introducción

El continuo cambio de la sociedad ha generado que investigadores dedicados al estudio integral de sus miembros hayan formulado a través de la historia diversas metodologías para poder clasificarlas teniendo como base de estudio la Ciencias Sociales como la Sociología, la Psicología social, la Antropología, la Economía y la Administración entre otras, en un afán de hacer mejor su entendimiento.

Una de estas clasificaciones expuesta por la disciplina del marketing o la psicología del consumidor son los estilos de vida de las personas, los cuales han estado presentes en la sociedad desde que los primeros grupos humanos adoptaron elementos conductuales distintos entre sí, por efecto de la cultura, la geografía el clima o la religión que practicaban.

En el presente trabajo de tesis se investiga las diferencias en el estilo de vida que ha tenido el poblador de la ciudad Huancayo tomando como referencia los estudios realizados en el año 2007 por la conocida empresa de investigación de mercados Arellano Marketing; desde un punto de vista del observador común se puede manifestar que el cambio en muchos aspectos es evidente, resultado de nuevos comportamientos de compra, costumbres, hábitos y motivadores externos que han confluído en la ciudad generando respuestas diversas de la población dependiendo de su edad, genero, nivel socioeconómico, grado de instrucción u ocupación; con el presente trabajo se desea contribuir al mejor entendimiento de nuestra población, de sus necesidades y deseos, en la búsqueda de una mejor calidad de vida.

Los grupos humanos son influenciados por elementos externos del macro entorno que modifican en algunos casos lentamente en otro de forma radical

sus costumbres efectos de la globalización de la que somos parte y la apertura que nuestro país ha tenido los últimos 25 años han determinado un cambio sustancial en su comportamiento no solo de compra sino en muchas otras manifestaciones sociales, culturales políticas religiosas, deportivas etc, ejemplo de ello es que podemos apreciar a grupo de jóvenes ensayando en los parques de la ciudad coreografías de danzas pero que no son autóctonas del país, danzas árabes, hindúes, coreanas o de origen europeo son practicados por nuestros jóvenes, la vestimenta otra manifestación de la influencia cultural norteamericana o más específicamente de los grupos de rap usando pantalones con el tiro exageradamente bajo, una cena familiar ya no se busca solo el clásico pollo a la brasa, la comida peruana-china ocupa una preferencia muy alta entre los comensales, así como la italiana o la mexicana, los fines de semana también han tenido un cambio notorio del almuerzo familiar en casa de los padres o abuelos pasamos a la salida familiar en algún recreo o restaurante campestre, la gente se moviliza en lo que puede, el que tiene auto propio no tiene mayor problema el que no, no se hace problemas está bien ir en bus, en “combi” o alquilar un transporte, existe una necesidad de salir de la ciudad relajarse y comer fuera.

El presente estudio aborda la importancia de contar con datos actualizados para medir las tendencias del consumo de la población y su grado de satisfacción o insatisfacción, datos relevantes sobre todo para los que brindan servicios o producen productos dirigidos a un determinado segmento de mercado, si bien es cierto existe un estudio que data del 2007 que realizó la empresa de investigación de mercados Arellano Marketing por encargo de una empresa de retail muy conocida en el país, desde ese año no se encontró datos más actualizados que hayan medido por ejemplo el impacto de la apertura de nuevos formatos de negocio como el centro comercial Real Plaza o supermercados de presencia nacional como Plaza Vea o Metro; dentro de la hipótesis se plantea que los estilos de vida del poblador de la ciudad de Huancayo han cambiado significativamente, producto de la influencia de los mencionados negocios, el crecimiento económico de los últimos diez años, el crecimiento de la población sobre todo joven, la influencia de factores

sociales, de ocupación y de mejor o más fácil acceso a la educación sobre todo la superior por el aumento de la oferta de universidades e institutos; se pretende demostrar que todos estos factores han cambiado el estilo de vida del huancaíno.

Se considera que el presente trabajo de investigación será de gran ayuda a las futuras investigaciones de mercado para organizaciones con o sin fines de lucro, así como para la academia y el empresariado local y nacional. Podrá aportar también a llegar a algunas conclusiones de la relación de los estilos de vida con el estudio del marketing, así como alcanzar un mejor conocimiento del consumidor huancaíno.

El porcentaje correspondiente a los estilos de vida identificados en el poblador de la ciudad de Huancayo permitirán un acercamiento de orden cualitativo al conocimiento del consumidor, añadiendo nuevas dimensiones de observación y análisis a partir de un sistema multidimensional reflejado en los actos de consumo.

1.2. Formulación del problema y justificación del estudio

Dentro del proceso integral de marketing el segundo paso es seleccionar a los clientes para atenderlos usando la segmentación de mercados, posteriormente decidir una propuesta de valor y posicionamiento. (Kotler, 2012).

Conforme a la teoría del marketing la segmentación de mercados aborda la primera pregunta simple del marketing: ¿A cuáles clientes serviremos? “Los compradores de cualquier mercado difieren de sus deseos, recursos, localización, actualidades de compra y prácticas de compra. (Kotler, 2012).

En la segmentación dividimos todo el mercado en grupos más pequeños y el mercado meta a elegir es el segmento o segmentos a los que se desea ingresar.

La segmentación de mercados que propone Kotler (2012) pasa desde la segmentación geográfica, pasando por la demográfica (edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida, ingreso, ocupación, escolaridad, religión etc.), psicográficas (clase social, estilos de vida, personalidad), conductuales (ocasiones, benéficos, estatus de usuario, frecuencia de uso etc.), como vemos el proceso de segmentación es un proceso bastante complejo y necesita de un conocimiento muy amplio de sus variables.

En el caso de la realidad peruana la segmentación de los mercados se torna más compleja aún por los procesos de cambios paradigmáticos sociales que en los últimos años se ha desarrollado en nuestro país.

Tomando como base la segmentación psicográfica, dentro de la cual se encuentra específicamente los estilos de vida, el doctor Rolando Arellano propone seis estilos de vida para la población peruana en su conjunto, significativo y trascendental aporte para poder entender a la población peruana desde el punto de vista del consumo.

La ciudad de Huancayo es la más importante del centro del Perú teniendo actualmente según datos oficiales del INEI alrededor de quinientos mil habitantes, siendo la octava provincia más poblada del país, es importante conocer cómo ha evolucionado las características del consumidor huancaíno para benéfico de empresas y organizaciones que desarrollan sus actividades en la ciudad de Huancayo.

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la variación entre los estilos de vida del poblador de Huancayo entre los años 2007 al 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la variación entre los estilos de vida del poblador de Huancayo entre los años 2007 al 2014 en relación a su género?

¿Cuál es la variación entre los estilos de vida del poblador de Huancayo entre los años 2007 al 2014 en relación a su edad?

¿Cuál es la variación entre los estilos de vida del poblador de Huancayo entre los años 2007 al 2014 en relación a su nivel socioeconómico?

¿Cuál es la variación entre los estilos de vida del poblador de Huancayo entre los años 2007 al 2014 en relación a su nivel de instrucción?

¿Cuál es la variación entre los estilos de vida del poblador de Huancayo entre los años 2007 al 2014 en relación a su ocupación?

1.3. Antecedentes relacionados con el tema

Los estilos de vida no surgieron como una necesidad específica del marketing, comenzaron a aplicarse anteriormente en otras ciencias sociales. Podría decirse de hecho que el origen data de los primeros pensadores griegos. Aristóteles (384-322 AC) en su obra «Retorica», ya hablaba del «habitus» que permitía caracterizar las maneras de ser, la forma de vivir, el status y el carácter de un individuo, «habitus» es la traducción latina que Aquino y Boecio dan al concepto aristotélico de hexis. (Enrique Martin Criado Universidad de Sevilla). Para estos autores, el «habitus» juega un papel clave como término intermedio, por un lado, entre el acto y la potencia mediante el «habitus» se transforma la potencialidad inscrita genéricamente en los seres en una capacidad concreta de realizar actos, y por otro, entre lo exterior y lo interior explicaría la interiorización de lo externo, ligando así la historia pasada a las actualizaciones presentes. (Bourdieu, 1972: 178).

Fue el francés Pierre Bourdieu quien abordó profundamente el tema del habitus, definiéndolo de la siguiente forma: "El habitus se define como un

sistema de disposiciones durables y transferibles estructuradas predispuestas a funcionar como estructurantes que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir" (Bourdieu, 1972: 178).

Bourdieu también menciona que será a partir del habitus que los sujetos producirán sus prácticas. El habitus, interiorización de las estructuras a partir de las cuales el grupo social en el que se ha sido educado produce sus pensamientos y sus prácticas, formará un conjunto de esquemas prácticos de percepción división del mundo en categorías, apreciación distinción entre lo bello y lo feo, lo adecuado y lo inadecuado, lo que vale la pena y lo que no vale la pena y evaluación distinción entre lo bueno y lo malo a partir de los cuales se generarán las prácticas las elecciones de los agentes sociales. De esta manera, ni los sujetos son libres en sus elecciones, el habitus es el principio no elegido de todas las elecciones, ni están simplemente determinados, el habitus es una disposición, que se puede reactivar en conjuntos de relaciones distintos y dar lugar a un abanico de prácticas distintas. (Bourdieu, 1980: 129).

Para Bourdieu una de las dimensiones fundamentales del habitus es su relación con las clases sociales y la reproducción social. Si el habitus es adquirido en una serie de condiciones materiales y sociales, y si éstas varían en función de la posición en el espacio social, se puede hablar de "habitus de clase": habría una serie de esquemas generadores de prácticas comunes a todos los individuos biológicos que son producto de las mismas condiciones objetivas:

La sociología trata como idénticos a todos los individuos biológicos que, siendo el producto de las mismas condiciones objetivas, están dotados de mismos habitus: clase de condiciones de existencia y de condicionamientos idénticos o parecidos, la clase social (en sí) es inseparablemente una clase

de individuos dotados del mismo habitus. Si está excluido que todos los miembros de la misma clase (o incluso dos de ellos) hayan hecho las mismas experiencias y en el mismo orden, es cierto que todo miembro de la misma clase tiene probabilidades más grandes que cualquier miembro de otra clase de encontrarse confrontado con las situaciones más frecuentes para los miembros de esta clase". (Bourdieu, 1980).

Estos habitus de clase, a su vez, son sistemáticos: producidos en una serie de condiciones sociales y materiales de existencia que no han de aprehenderse como suma de factores, sino como conjunto sistemático unidas a una determinada posición social, sus principios fundamentales se van a aplicar así, de manera también sistemática, a los dominios más diversos de la práctica. (Bourdieu, 1980).

Aunque la existencia de "habitus de clase" que explica las enormes regularidades en sus elecciones, por ejemplo, en sus "gustos", no excluye que haya también diferencias entre los habitus de los diferentes individuos con posición similar en el espacio social, ya que el espacio de trayectorias no es uniforme; pero sí supone una relación de "homología" entre los diversos habitus de los individuos que comparten una misma posición y trayectoria social:

"De hecho, es una relación de homología, es decir, de diversidad en la homogeneidad reflejando la diversidad en la homogeneidad característica de sus condiciones sociales de producción, la que une los habitus singulares de los diferentes miembros de una misma clase: cada sistema de disposiciones individual es una variante estructural de los otros, donde se expresa la singularidad de la posición en el interior de la clase y de la trayectoria. El estilo 'personal', es decir, esta marca particular que llevan todos los productos de un mismo habitus, prácticas u obras, no es nunca más que una distancia en relación al estilo propio a una época o una clase. (Bourdieu, 1980: 101).

Para Bourdieu el habitus se convierte así en una dimensión fundamental de la "clase social" de los sujetos: es la "clase incorporada": a cada posición social distinta le corresponden distintos universos de experiencias, ámbitos de prácticas, categorías de percepción y apreciación. Se distinguen así dos aspectos de la clase social: la clase objetivada su posición en el sistema de relaciones sociales, sus condiciones sociales y materiales- y la clase incorporada la clase social hecha cuerpo, habitus. (Enrique Martín Criado Universidad de Sevilla). Bourdieu también considera que el habitus de clase será fundamental en la reproducción social. Porque, producido en unas determinadas condiciones sociales, y reproduciendo de manera corporal, inconsciente, los esquemas y divisiones de que es producto, funciona ajustado a las mismas condiciones, contribuyendo así a reproducirlas mediante su continua actualización. Ello se ve claramente en una de las dimensiones fundamentales del habitus: el sentido de los límites, de las posibilidades e imposibilidades: por el habitus uno se excluye de lo que está excluido:

"Si se observa regularmente una correlación muy estrecha entre las probabilidades objetivas científicamente construidas (por ejemplo, las oportunidades de acceso a tal o cual bien) y las esperanzas subjetivas (las 'motivaciones' y las 'necesidades') no es que los agentes ajusten conscientemente sus aspiraciones a una evaluación exacta de sus oportunidades de éxito, a la manera de un jugador que regularía su juego en función de una información perfecta sobre sus oportunidades de ganancia. En realidad, del hecho de que las disposiciones duraderamente inculcadas por las posibilidades e imposibilidades, las libertades y las necesidades, las facilidades y las prohibiciones que están inscritas en las condiciones objetivas engendran disposiciones objetivamente compatibles con estas condiciones y en cierta manera pre adaptadas a sus exigencias, las prácticas más improbables se encuentran excluidas, antes de todo examen, a título de impensable, por esta especie de sumisión inmediata al orden que inclina a hacer de la necesidad virtud, es decir, a rechazar lo rechazado y a querer lo inevitable". (Bourdieu, 1980: 91).

Por habitus, Bourdieu entiende el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas generativos generalmente se definen como "estructuras estructurantes estructuradas"; son socialmente estructuradas porque han sido conformados a lo largo de la historia de cada agente y suponen la incorporación de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el agente social se ha conformado como tal. Pero al mismo tiempo son estructurantes porque son las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente. Dicha función estructuradora se sostiene sobre los procesos de diferenciación en cuanto a las condiciones y necesidades de cada clase. Esto hace que la eficacia preponderada de las prácticas culturales asumidas como propias respecto de las que no, actúe como tamiz (criterio de selección) de la cultura hegemónica (reconocimiento arbitrario, social e histórico de su valor en el campo de lo simbólico) ya que, según Bourdieu, la cultura importa como un asunto que no es ajeno a la economía ni a la política.

En la antigua Grecia el filósofo Theophraste (372-287a.C), quien fue discípulo de Aristóteles, describió treinta perfiles psicológicos de su época. (Cloninger, 2003).

Desde un punto de vista histórico, el término «estilo» apareció citado por vez primera en la obra del filósofo inglés Robert Burton (1577-1640) «Stylus virum argit» (nuestro estilo nos revela). Un siglo más tarde, Georges Louis de Buffon (1707-1788), naturalista francés, escribió «Le style est l'homme même» y más concretamente, el término completo «estilo de vida» se descubre en el prólogo de la traducción inglesa de «Moralische Geschichten» de Adlerjung (1811). (Gonzales, 1988)

En el ámbito de la Psicología 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 (Felipe Dávila R), más adelante detallo aspectos más profundos con respecto a Adler. Actualmente, existen varias definiciones para estilo de vida, algunas de ellas con un enfoque psicológico, social y también de mercadotecnia.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto busca proveer de significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la selección de los productos, entre otros. Estos patrones incluyen factores como las creencias, los valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas. Los patrones reflejan factores demográficos, sociológicos, pero sobre todo psicológicos, entre los que destacan las actitudes.

Es a partir de los años setenta se incrementa la importancia que se da a los estudios sobre el comportamiento del consumidor, sobre todo centrados en el estilo de vida, a las variables ya conocidas como sexo, edad, habitad, clase social ciclo de vida se suman tipologías establecidas según los estilos de vida abriendo nuevas vías de investigación y de aproximación al consumidor. (Bourdieu, Pierre 1972).

Uno de los criterios más utilizados para distinguir segmentos de consumidores que, dentro de su heterogeneidad, muestren actitudes y comportamientos homogéneos ha sido tradicionalmente su agrupación bajo criterios de clase social. Se presupone que los miembros de una misma clase social van a tender, probablemente, a mostrar comportamientos de compra y consumo similares. Existen numerosos métodos para definir la clase social, pero en general giran en torno a variables económicas —de niveles de ingresos o renta—, formación o nivel de estudios y categoría profesional o tipo de empleo. Son criterios de orden cuantitativo, que requieren actualizaciones periódicas dadas la movilidad de los individuos y los cambios sociales. La clasificación jerárquica que aportan resulta relativamente fácil de manejar. Su uso sigue siendo habitual, ya que, en muchas ocasiones, la clase social es

una variable que explica comportamientos más o menos homogéneos respecto a hábitos de consumo, productos comprados e incluso tipo de establecimientos frecuentados. (Bourdieu, Pierre 1972).

Del mismo modo, se intentan establecer relaciones de correlación entre la clase social y la respuesta a los mensajes publicitarios o la exposición a los medios de comunicación, a través, en este último caso, de los paneles de audiencias. Como ya revisamos las definiciones de clase social han sido útiles, durante décadas, para analizar y formular hipótesis sobre los comportamientos de compra o consumo y sobre la respuesta a los mensajes publicitarios. Sin embargo, se han mostrado limitadas en cuanto a su capacidad para aportar un conocimiento más profundo de las motivaciones, actitudes y razones que expliquen las preferencias y hábitos de los consumidores. La personalidad del individuo, sus vivencias y su proceso de socialización determinan actitudes que a menudo prevalecen sobre criterios como la edad, el estado civil, el hábitat o el nivel de ingresos. Los estudios sobre estilos de vida ofrecen nuevas oportunidades para la definición y aplicación de los criterios de segmentación de un mercado, para el establecimiento del posicionamiento de una marca, para la búsqueda de oportunidades de lanzamiento de nuevos productos, para la toma de decisiones relativas a aspectos de presentación, envasado o distribución y, sobre todo, para orientar los ejes de comunicación y explotar los motivadores más sensibles a las diferentes tipologías establecidas de consumidores. En este sentido, para la publicidad son una fuente clave de conocimiento en la concepción y renovación de las formas de expresión de las marcas, en la construcción de los mensajes publicitarios y también en la elección y tratamiento de los medios. Precisamente los hábitos de exposición a los medios suelen formar parte de los descriptores utilizados en la definición de los estilos de vida. (Bourdieu, Pierre 1972).

Con el objetivo de comprender al consumidor, a partir de los estilos de vida los modelos desarrollan tipologías clasificando al individuo tratando de llegar a una relación causal entre la clasificación y el comportamiento de compra,

pero esta no es perfecta, Los institutos de investigación de mercado han desarrollado tipologías propias de clasificación, y también lo han hecho algunas agencias de publicidad. Todas ellas comparten la consideración de que el estudio de los estilos de vida puede ser relevante en la comprensión de los comportamientos de compra y consumo. La clasificación de los individuos en base a unos estilos de vida ayuda a mostrar la existencia de comportamientos más frecuentes o actitudes más habituales —entendemos “por encima de la media de la población”— por parte de los integrantes de esos grupos. La aproximación a los estilos de vida a través de la indagación de los valores que rigen la conducta de los individuos tiene una especial relevancia. (Pérez & Solanas, 2006).

Podemos agrupar los antecedentes del presente estudio en dos dimensiones: antecedentes internacionales y antecedentes nacionales.

1.3.1. Antecedentes internacionales.

A. *Relacionado al ámbito de la Psicología.*

En el ámbito de la Psicología el fundador de la escuela de la Psicología Individual Alfred Adler fue el primero en mencionar el término estilo de vida. Adler menciona que las metas de una persona se dirigen a un estilo de vida único. El estilo de vida empieza como un proceso compensatorio, intentando cubrir una inferioridad particular. Lleva a la consistencia de la personalidad conforme la persona compensa, incluso sobre compensa, esta inferioridad. Además de la meta el estilo de vida incluye los conceptos individuales acerca de si mismos y el mundo y su manera única de esforzarse hacia la meta personal, algunas personas adoptan estilos antisociales de vida, engañando y buscando agresivamente su propia satisfacción; otros son cooperativos y trabajan arduamente. (Solomon, 2002)

Para Adler el estilo de vida de una persona se establece a la edad de los cuatro a cinco años y menciona que los recuerdos representan la “Historia de la Vida de una persona”; una historia

que se repite a sí misma para advertirle o confortarla, para mantenerla centrada en su meta y para prepararla mediante las experiencias pasadas de manera que se encuentre en el futuro con un estilo de acción ya aprobado”. (Solomon, 2002)

Por ejemplo, los recuerdos de accidentes pueden sugerir un estilo de vida basado en evitar el peligro. Los recuerdos tempranos son siempre evaluados en la terapia Adleriana.

Si bien es cierto que para Adler el estilo de vida de una persona es único y que las prácticas de presentar tipologías ignoraban la singularidad de cada individuo, para propósitos de enseñanza describió cuatro tipos diferentes (Adler, 1935) incluido tres estilos de vida “errados” y uno que era el recomendado, su intento no fue clasificar a la gente sino hacer más fácil su comprensión de este concepto. Y fueron los siguientes:

a. *Estilos de Vida Errados*

Tipo Gobernante. Los tipos gobernantes buscan dominar a los demás. Pueden confrontar activamente los problemas de la vida de manera egoísta volverse tiranos o sádicos, los tipos gobernante menos activos pueden atacar a otros de manera indirecta a través del suicidio, la adicción a las drogas o el alcoholismo no toda la gente de este tipo es despreciable, algunos con talento y arduo trabajo tienen grandes logros, pero son vacíos y súper competitivos y pueden expresar su sentido de la superioridad sobre los demás al hacerlos menos.

b. *Tipo de Quien Consigue*

Se apoyan en los demás, son dependientes, adoptan una actitud pasiva y pueden volverse depresivos. (Minton, 1968)

c. *Tipo Evasivo*

No tratan de manejar los problemas por tanto evitan la posibilidad de la derrota. La agorafobia un temor irracional que confina a la gente en sus casas es una forma de este estilo mal adaptado de vida. El tipo evasivo tiende a ser aislado y pueden parecerle a los demás como fríos, esta apariencia externa esconde una fundamental pero frágil creencia de superioridad. (Minton, 1968)

d. *El Estilo Sano de Vida. El Tipo Socialmente Útil*

Para ser caracterizado así una persona debe actuar de forma benéfica para los demás. Y tienen un sentido bien desarrollado del interés social incluyendo un fuerte control interno. (Minton, 1968)

Resumiendo, el estilo de vida para Adler es una especie de modelo o construcción a través del cual se puede averiguar el desarrollo del individuo, y con el cual podemos describir el sistema de reglas y conducta que desarrolla el individuo para atender sus objetivos de vida.

B. *Relacionado al ámbito de la Administración.*

Dentro del ámbito de la Administración, y específicamente en el marketing, históricamente dos orientaciones han marcado la evolución de las investigaciones sobre estilos de vida la teoría de Lazarsfeld (1935) desarrollada en el ámbito del comportamiento del consumidor, quien estudió la interacción de tres grupos de variables, la predisposición, las influencias derivadas de connotaciones sociales y las características atribuidas al producto. Dichos estudios son precursores de la aproximación AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), posición defendida fundamentalmente en Estados Unidos.

Y por otro lado el análisis sobre la posible relación entre variables de personalidad y la elección de ciertos tipos de productos realizado por Gottlieb (1959), Koponen (1960) y Bernay (1971), que provocó la incorporación de éstas en los estudios de estilos de vida, originando la aproximación psicográfica, aunque el porcentaje explicado sobre la variación del comportamiento de consumo por dichas variables hasta el momento es débil. (Kassarjian, 1971). (Cloninger, 2003).

Una de las primeras investigaciones prácticas sobre estilos de Vida, fue la que realizó Arnold Mitchell con la Stanford Research Institute en los Estados Unidos de Norteamérica en 1978, conocido como el método VALS por sus siglas en inglés vendría a ser ("valores, actitudes y estilos de vida"), actualmente se ofrece como un producto de la división de servicios de consultoría de la empresa Strategic Business Insights SRI. VALS basa en gran medida en el trabajo del sociólogo de Harvard David Riesman y del muy recordado Abraham Maslow.

Mitchell utilizó estadísticas para identificar cuestiones actitudinales y demográficas que ayudaron a categorizar los consumidores estadounidenses en uno de los nueve tipos de estilo de vida a los que denominó: innovadores, pensadores, creyentes, triunfadores, strivers, experimentadores, makers y sobrevivientes, como aparece en el gráfico N° 1 Las preguntas fueron ponderadas usando datos desarrollados a partir de una muestra de 1.635 estadounidenses y sus socios, quienes respondieron a una encuesta internacional de la SRI en 1980.

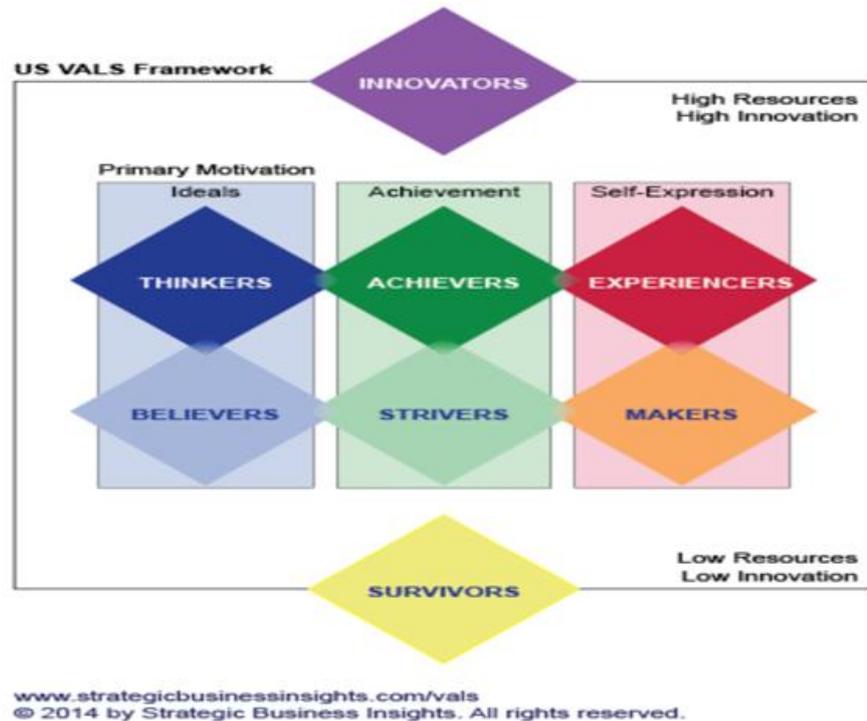


Figura 1: Modelo VALS usado en Estados Unidos

Fuente: *Strategic Business Insight/ vals*

En 1998 fue revisado el sistema VALS, generándose una nueva versión denominada VALS 2, la cual enfatiza que los factores más importantes son aquellos considerados como psicográficos, mientras que el primero enfatizaba el estilo de vida por las actividades e intereses de las personas.

El VALS 2, sistema de segmentación psicográfica de consumidores que clasifica a las personas en ocho grupos con estilos de vida distintos, que dependen de dos dimensiones: auto orientación y recursos. La dimensión de auto orientación se divide a su vez en:

- a) Grupos orientados por principios, dirigidos por convicción propia.
- b) Grupos orientados por estatus, influenciados por otros, orientados por la acción, los que buscan actividad, aventura y variedad.

La dimensión de recursos incluye factores de educación, nivel de ingreso, inteligencia, salud, nivel de energía y ciclo de compra (asociado al ciclo de vida).

El método VALS 2 ha sido usado con éxito para desarrollar nuevos productos, crear estrategias de posicionamiento, segmentar mercados, predecir el comportamiento de compra de los consumidores, entre otras aplicaciones; la debilidad principal de este método es que no existe una forma única de aplicación, además de que su aplicación resulta compleja y algunas veces confusa, sobre todo porque existen traslapes en algunas categorías, lo que dificulta la diferenciación exacta entre los grupos.

De hecho, es común que en una investigación se tengan varios grupos de consumidores o clusters, cuyos estilos de vida parecen muy similares y cambian únicamente por pequeñas diferencias. Una de las aplicaciones importantes del uso del estilo de vida, se tiene en la segmentación por comportamiento de compra del consumidor definido éste como el proceso de decisión y acciones en las que el consumidor se ve involucrado al comprar y usar algún producto. Existen varios perfiles generales de comportamiento de compra; entre los más importantes, tenemos los siguientes:

- Personas que se involucran mucho en la decisión de compra
Son aquellos que le dan mucha importancia a la compra de un producto, es decir, viven intensamente la compra. El nivel de involucramiento en la compra determina la necesidad de buscar información acerca del producto o de la marca por la cual sentimos afinidad o preferencia.
- Personas cuyo comportamiento en las compras es sistemático o de rutina.

Se asocia a la adquisición de productos que no tienen un impacto importante en el ingreso o son productos básicos que se compran con cierta frecuencia.

- Personas que analizan mucho o soportan la decisión de compra con gran cantidad de información.

Se encuentra también en la adquisición de productos o marcas poco conocidas en donde existe un riesgo económico o psicológico, por considerar que se puede tomar la decisión equivocada. Las personas con estas características dedican mucho tiempo a obtener información y se apoyan en la opinión de familiares, amigos o personas que consideran expertos. Este proceso se identifica también en la decisión de compra de productos que inciden más en el auto concepto, como, por ejemplo, la ropa, un automóvil, la selección de un banco o la compra de una casa.

- Personas que compran por impulso o no planean suficientemente sus compras.

En este grupo identificamos a personas que compran típicamente las oportunidades y las ofertas, y que tienen algún interés en el producto o marca, pero que pueden aceptar otros u otras.

Como antecedente internacional, podemos mencionar también a Philip Kotler (2012) en su libro “Marketing for hospitality and tourism” quien desarrolla una tipificación de grupos de consumo que son los siguientes:

- Por Auto – Orientación
 - ✓ Orientados por principios
 - ✓ Cumplidores: Organizados, auto confiados, intelectuales, maduros, satisfechos.
 - ✓ Creyentes: Literales, respetuosos, leales, conservadores, prácticos.

- ✓ Orientados por el estatus
 - ✓ Triunfadores: No convencionales, conscientes de las marcas, realistas orientados por sus carreras/logros.
 - ✓ Esforzados: Entusiastas, sociales, modernos, no seguros de sí mismos.
 - ✓ Orientados por la acción
 - ✓ Experimentadores: Impacientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas.
 - ✓ Hacedores: Autosuficientes, prácticos, orientados a la familia.
- Por Recursos
 - Innovadores: Independientes, líderes, tomadores de riesgo, triunfadores, activos.
 - Luchadores: Precavidos, conservadores, conformistas, con nivel de ingreso bajo, con baja educación.

En Francia se elaboró un estudio llevado a cabo por la Cofremca y el Centre de Communications Avancé (CCA) trabajo que ha servido como referencia europea en este ámbito, esta organización dispuso un sistema de seguimiento de las corrientes culturales que sirve de base para la definición de sus nueve grupos de estilo vida. El CCA ha desarrollado su propia clasificación, con catorce grupos. Otras organizaciones han presentado sus propias tipologías como el Instituto RISC o el Instituto IPSOS, ambos coinciden en señalar seis tipologías.

Recientemente el CCA puso de manifiesto que los estilos de vida característicos de los años 1990-1995 se organizaban en torno a un factor determinante: una angustia de crisis generalizada, una sensación de insatisfacción masiva que motivaba una demanda de protección que también se trasladaba al consumo. Bernard Cathelat considerado uno de los “gurús” del CCA en los

estudios sociológicos de estilos de vida auguraba que esos estilos de vida aplicados en la década de los noventa iban a verse sustancialmente modificados como resultado de cinco tendencias apuntadas para el inicio de este nuevo siglo, a las que se refería como 'hypermoralisme, la connectivité, le tribalisme, la double vie, la matriharmonie. (Arellano, 2000)

1.3.2. Antecedentes nacionales.

En el ámbito nacional es sin duda el trabajo de Rolando Arellano es el más destacado, el primer estudio lo realizó en el año de 1996 y fue difundido en su libro "Estilos de Vida en el Perú". Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. (Arellano, 2000)

En este estudio Arellano identificó nueve estilos de vida los que se detalla en la tabla N°1.

Tabla 1

Cuadro de Estilos de Vida en el Perú (1996 – 2004)

| Estilo de Vida | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|
| Las conservadoras | 20.5 |
| Los tradicionales | 18.1 |
| Los progresistas | 17.6 |
| Los sobrevivientes | 16.0 |
| Las trabajadoras | 10.5 |
| Los adaptados | 8.2 |
| Los afortunados | 4.2 |
| Los emprendedores | 2.8 |
| Los sensoriales | 2.1 |

Fuente: Arellano Rolando. "Al medio hay sitio". Pág. 71

El mismo Arellano años más tarde replantea su estructura, debido a los inmensos cambios sociales ocurridos en los diez años siguientes, los que hicieron que en el 2006 se realizará una nueva segmentación acorde con los tiempos. Esta segmentación no solamente fue actualizada a la realidad de la sociedad peruana, sino también adaptada a las características de investigadores y empresas que

buscaban una herramienta más práctica y rápida de usar. (Arellano, 2006). Los resultados se muestran en la tabla N°2.

Tabla 2

Cuadro de Estilos de Vida en el Perú (2006)

| Estilo de Vida | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|
| Los sofisticados | 8.0 |
| Los progresistas | 21.0 |
| Las modernas | 25.0 |
| Los adaptados | 20.0 |
| Las conservadoras | 19.0 |
| Los resignados | 7.0 |

Fuente: Arellano Rolando. "Al medio hay sitio". Pág. 72

Según Arellano las características generales de los estilos de vida son las siguientes:

Sofisticados. Hombres o mujeres de jóvenes de mediana edad, nivel socioeconómico A, B o C de mayor grado de instrucción, innovadores confiados en sí mismos triunfadores tecnológicos, buscadores de marcas y calidad de servicio el precio es un indicador de calidad y la marca símbolo de diferenciación. (Arellano, 2006).

Progresistas. Hombres de todos los niveles socioeconómicos predominantemente D, de nivel de instrucción promedio, son trabajadores muy pujantes, buscan la utilidad de los productos que compran, buscadores de rendimiento tienen muy poco interés en la marca y la imagen, son optimistas. (Arellano, 2006).

Modernas. Mujeres de todos los niveles socioeconómicos predominantemente el C, trabajadoras con interés en la imagen, innovadoras buscadoras de marca y moda, el trabajo es el foco de su preocupación y realización, líderes de opinión se preocupan por la salud y le dan importancia a la calidad y luego al precio. (Arellano, 2006).

Adaptados. Hombres de todos los niveles de socioeconómicos predominantemente el C respetuosos de las tradiciones, adversos al riesgo, su interés está en la familia y los amigos, son considerados adoptadores tardíos. (Arellano, 2006).

Conservadoras. Mujeres de todos los niveles socioeconómicos predominantemente D son las tradicionales “mamá gallina”, su familia es el centro de interés, buscadoras de nutrición poco interés en la imagen, de pensamiento machista, ahorrativas, de dan importancia al precio y luego a la calidad. (Arellano, 2006).

Resignados. Hombres o mujeres de raza mestiza o andina. Son pobres, poco educados, resignados, tradicionalistas, poco informados. Suelen llevar una vida de sacrificio creyendo que uno no es dueño de su propio destino. Son fatalistas, sin embargo, creen que para conseguir algo hay que sacrificarse. Con bajo nivel de ingresos se les pueden encontrar en los niveles socioeconómicos C/D/E. (Arellano, 2006)

A. *En Huancayo.*

Rolando Arellano con su empresa Arellano Marketing desarrollo una investigación sobre los estilos de vida del poblador huancaíno en el año 2007, cuyos resultados tomaremos de línea base para realizar el estudio comparativo en la presente tesis, en el mencionado estudio siguiendo la clasificación general del peruano revela una serie de resultados con respecto al poblador de la ciudad de Huancayo algunos de ellos compartidos con el resto del país y otros bastante particulares, teniendo como resultados los siguientes resultados:

Tabla 3*Cuadro de Estilos de Vida en Huancayo (2007)*

| Estilo de Vida | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|
| Los afortunados | 9.0 |
| Los progresistas | 21.0 |
| Las modernas | 22.0 |
| Los adaptados | 19.0 |
| Las conservadoras | 21.0 |
| Los resignados | 8.0 |

Fuente: Arellano Marketing.

- Podemos apreciar en la ciudad de Huancayo una población relativamente joven, 55.2% es menor de 35 años. (Arellano, 2006)
- Si bien hay un 35% de nivel socioeconómico E, el 50% de la población pertenece a los niveles C y D, observando un promedio de 4.7 habitantes por hogar. (Arellano, 2006)
- 46% de la población ha accedido a algún tipo de educación superior (alguna incompleta) mostrando uno de los indicadores de mayor promedio de años de estudio del país. (Arellano, 2006)
- En promedio son 2 personas las que aportan a la economía del hogar siendo el ingreso promedio familiar de S/. 1,044 y el ingreso personal S/. 686. (Arellano, 2006)
- Los aspectos importantes para los Huancaínos son la familia y el trabajo, mostrando optimismo en su futuro (39% considera que sus ingresos aumentarán en los próximos seis meses). Mostrando además confianza en la mejora de la situación económica, política y laboral. (Arellano, 2006)
- Los rubros más importantes del presupuesto familiar son comida (33%), Educación (17%) y Casa (15%), registrando que un 4% de los hogares recibe remesas del exterior. (Arellano, 2006)
- Solo un 8% de la población entrevistada menciona poseer tarjetas de crédito, sin embargo, un 56% ha solicitado algún

préstamo, pero la mayoría prefirió acudir a un familiar o amistad 47%. Las cajas municipales fueron también una opción para el 33% y solo un 27% acudió a una entidad bancaria. (Arellano, 2006)

- Por el lado del ahorro, resulta interesante apreciar que el 52% ahorra, pero no en una entidad financiera sino en principalmente en sus hogares (62%). (Arellano, 2006)
- Sobre los bienes que poseen podemos mencionar que solo el 7% señala tener auto propio, 42% telefonía fija y 44% telefonía celular. (Arellano, 2006)
- Indagando sobre el comportamiento de consumo encontramos que un 75% de entrevistados mencionar realizar compras en Supermercados con una frecuencia promedio de 2.6 veces al mes, entendiendo como Supermercado establecimientos como DIA, Casa Sueldo y Santa Fe. (Arellano, 2006)
- La visita de Centros Comerciales nos muestra la cifra de 85% de la población con una frecuencia de 2.4 veces al mes, mencionando al Centro Comercial Constitución, Astoria Plaza y Mubarak. (Arellano, 2006)
- Al referirse a tiendas por departamento (24%) mencionan Saga y Ripley con una frecuencia de visita de 0.8 veces al mes. (Arellano, 2006)
- Consultados por los establecimientos que harían falta en la ciudad de Huancayo, se recoge principalmente Supermercados 35% y Cine 29%. En tercer lugar, aparece el parque zonal (22%) que es un concepto de ambientes amplios y abiertos muy ligado a lo campestre. El teatro solo muestra 11% y las tiendas por departamento y los centros médicos o clínicas 9% cada uno. (Arellano, 2006)
- El poblador de la ciudad de Huancayo gusta y valora su música (Folklórica / Huayno), sin embargo, manifiesta agrado también por estilos como las baladas y la salsa,

mientras que, en las películas, la preferencia se inclina por el género de acción 53%, comedia 29% y drama 28%. (Arellano, 2006)

- El comer fuera de casa es una actividad de interés para el habitante de Huancayo y frente a ello las opciones de mayor agrado son el pollo a la brasa (43%), la comida típica de la región (29%) y el chifa (24%), pudiendo registrar como establecimientos de preferencia Pollo el Mesón, Restaurant Girasoles y Pollería Pío Pío. (Arellano, 2006)
- Finalmente debemos señalar que la penetración de los medios de comunicación convencionales es alta (TV 99%, Radio 97%, Periódicos 87%), apreciando una cifra importante de 61% de personas que utiliza el internet. (Arellano, 2006)
- Detallo algunos elementos de la población cubierta en el estudio:

Tabla 4

Cuadro de Porcentaje por género

| Población por genero | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|
| Masculino | 47.9% |
| Femenino | 52.1% |

Fuente: Arellano Marketing

Tabla 5

Cuadro de Porcentaje por edad

| Población por Edad | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|
| 16 a 24 años | 28.7% |
| 25 a 34 años | 26.5% |
| 35 a 44 años | 20.4% |
| 45 a 54 años | 15.4% |
| 55 a más años | 9.1% |

Fuente: Arellano Marketing

Tabla 6*Cuadro de Porcentaje por NSE*

| Nivel Socio Económico | Porcentaje |
|-----------------------|------------|
| NSE A/B | 16.0% |
| NSE C | 21.6% |
| NSE D | 27.2% |
| NSE E | 35.2% |

Fuente: Arellano Marketing

Tabla 7*Cuadro de Estilos de vida de Huancayo relacionado con género, edad, NSE, y GI.*

| | | Total Población | Afortunado | Progresista | Modernas | Adaptados | Conservadoras |
|-----------------------------|------------------------|-----------------|------------|-------------|----------|-----------|---------------|
| Género | Masculino | 48% | 59 | 100 | - | 100 | - |
| | Femenino | 52% | 41 | - | 100 | | 100 |
| Rango edad | 18-24 | 29% | 10 | 33 | 34 | 36 | 22 |
| | 25-34 | 27% | 29 | 23 | 32 | 21 | 30 |
| | 35-44 | 20% | 38 | 21 | 14 | 16 | 24 |
| | 45-54 | 15% | 18 | 14 | 13 | 16 | 15 |
| | 55 a mas | 9% | 6 | 9 | 8 | 12 | 8 |
| NSE | A/B | 16% | 29 | 20 | 22 | 12 | 10 |
| | C | 22% | 36 | 25 | 19 | 21 | 20 |
| | D | 27% | 30 | 24 | 27 | 38 | 23 |
| | E | 35% | 5 | 31 | 32 | 29 | 47 |
| Grado de Instrucción | No estudió | 0% | - | - | - | - | 2 |
| | Primaria incompleta | 4% | - | 2 | 1 | 2 | 7 |
| | Primaria completa | 5% | - | 11 | 6 | - | - |
| | Secundaria incompleta | 12% | - | 12 | 17 | 15 | 7 |
| | Secundaria completa | 31% | - | 29 | 31 | 32 | 42 |
| | Otras carreras cortas | 2% | - | 2 | 5 | - | - |
| | Carrera técnica | 14% | - | 15 | 17 | 15 | 19 |
| | Universidad incompleta | 13% | - | 10 | 17 | 23 | 12 |
| | Universidad completa | 19% | 100 | 17 | 5 | 14 | 13 |

Fuente: Arellano Marketing

1.4. Presentación de objetivos generales y específicos

1.4.1. Objetivo General.

Determinar el grado de variación de los Estilos de Vida de la población de Huancayo del 2007 al 2014.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su género.
- Identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su rango de edad.
- Identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su nivel socioeconómico.
- Identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su grado de instrucción.
- Identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su ocupación.

1.5. Limitaciones del estudio

Una de las limitaciones en el uso del instrumento en su aplicación es el propuesto por Rolando Arellano tomando en consideración su actual división de los estilos de vida del peruano dividido en seis, no hay referencia de otro autor que aborde el tema al menos en nuestro país.

La muestra corresponderá solo a población del Huancayo metropolitano tomando en consideración los datos poblacionales del INEI. Para futuras investigaciones se podría considerar completar el estudio considerando también la población rural.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Bases teóricas relacionadas con el tema

2.1.1. Comportamiento del consumidor.

Después de la segunda guerra mundial donde Estado Unidos aparece convertido como potencia hegemónica económica y militar, la superproducción de sus fábricas y el ambiente de bonanza económica que se vivía en ese país, generó que el consumidor comprara casi cualquier producto que saliese al mercado sin dar mucha importancia a sus atributos, posteriormente se desarrolló mayor competencia entre fabricantes y su foco de atención fue el producto, el consumidor elegía aquél que presentara mayor calidad, rendimiento, mejor diseño o duración, a esta época se le denomina enfoque orientado al producto.

Ya en los cincuenta cuando los consumidores empezaron a elegir sus productos, las empresas empezaron a tener orientación a las ventas, las empresas descubrieron que podían vender más productos y con menos esfuerzo si se acercaban a lo que el consumidor realmente estaba dispuesto a comprar. (González, 1992).

Alonso Rivas 1983 nos mencionó las cuatro fases de la evolución del estudio del consumidor y son las siguientes:

- a) Fase empírica –inductiva. Con anterioridad a los años 60 entre los años 1930 y 1950, en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica para empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones siguiendo planteamientos de mercado apoyados fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional

- (Alonso y Grande 2004). Se denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor, que explicaba está en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los individuos. (González, 1992)
- b) Fase Formativa. Se dio a inicios de los años cincuenta y la investigación comienza a centrarse más en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de la elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor. (Alonso y Grande 2006). Un elemento diferenciador de la fase anterior fue la aparición de modelos de respuesta ante diferentes estímulos comerciales a partir de la teoría de la optimización, la investigación operativa y la econometría. (Alonso, 1983).
 - c) Fase de Teorización Parcial. En la década de los sesenta la teoría clásica del comportamiento del consumidor fue objeto de revisión por diversos autores, especialmente Lancaster (1957), incorporándose a la misma el concepto de “activo o Commodity” como generador de la utilidad de los individuos en lugar de los bienes y que es producido a partir de bienes adquiridos en el mercado (Lancaster 1966). En esta época aparecen propuestas teóricas como las de Howard (1963), y Kuehn (1962), además de Kassarian (1965) sobre la personalidad y Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, Geen (1969) en torno a los grupos referenciales, Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de Vida. (Alonso y Grande, 2004).
 - d) Fase de Teoría Integradora. La base teórica de los sesenta produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica a la disciplina. Esta fase se identifica con la emergencia de teorías amplias de comportamiento creándose modelos complejos pero realistas e inductivos basados en las distintas teorías integradoras que pretenden abrir nuevos caminos en la contemplación de los problemas del consumo. (González, 1992)

La primera corriente que desarrollo el concepto de comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa se desea saber la forma del consumo. Así se pueden conocer las pautas de su consumo e influir en él. Para el positivismo los individuos son racionales toman decisiones después de ponderar las alternativas (Rivera y otros 2000). Más adelante el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose más en comprender mejor su comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en la conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo. (González, 1992).

La complejidad que entraña el comportamiento del consumidor ha si objeto de estudio por múltiples autores dando lugar a distintas teorías que han tratado de aproximarnos a las pautas de consumo de los individuos y se describen a continuación. (González, 1992).

Tabla 8

Cuadro de Teorías del comportamiento del consumidor

| Teoría | Concepto |
|-----------------------|---|
| Racional Económica | <ul style="list-style-type: none"> - Maximización del beneficio - El consumo deriva del consumo - Se busca relación calidad precio - No describe como se forma las preferencias de un producto no como cambian en función a la experiencia. - El individuo es un ser racional - Se cumple en las políticas comerciales de ofertas rebajas y promociones |
| Psicoanálisis | <ul style="list-style-type: none"> - Existencia de fuerzas internas que guían el comportamiento del consumidor: impulso sexual y agresividad - Se manifiesta de manera oculta por que la sociedad reprime su reconocimiento. - El consumidor se comporta en origen por principios económicos |
| Aprendizaje | <ul style="list-style-type: none"> - La primera decisión le servirá de base para otras decisiones similares. - Esta teoría se apoya en lo racional en una primera instancia. - Esta teoría se apoya en la racionalidad en una primera instancia. |

| Teoría | Concepto |
|------------------|--|
| Socio psicología | <ul style="list-style-type: none"> - El consumidor adapta ciertos comportamientos de consumo con objeto de integrarse en un grupo social o de parecerse a individuos de su grupo de referencia. - Esta teoría sirve para explicar el fenómeno contrario: los individuos se comportan de diferente manera para destacar dentro del grupo. |

Fuente: María Merino a partir de Alonso y Grande 2004.

Los modelos tienen como principal ventaja proporcionar una visión global del comportamiento del consumo explicando la interrelación de variables que previamente se han completado. Desde la década de los 60 numerosos investigadores dentro del campo del comportamiento del consumidor entre los que destacan Nicosia 1966, Howard y Sheth 1969 y Engel, Blackwell y Kollat 1968, han desarrollado diversos modelos con el objetivo de analizar, comprender y simplificar el complejo proceso de decisión de compra y determinar que variables son las realmente influyen en él, intentando de esta manera ayudar a las organizaciones en sus decisiones comerciales. (González, 1992).

Los modelos pueden ser globales donde se explican todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo como por ejemplo el modelo de Nicosia, o parciales que se centran en algunas fases del proceso de decisión como el modelo de Bettman o el de Fishbein.

El modelo de Nicosia es un modelo global que representa el proceso de decisión de compra. Se centra en el flujo de información en la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y como los consumidores influyen en la estrategia comercial, por ello tiene en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, la motivación y la experiencia. (González, 1992).

El modelo de Kotler, Cámara, Grande y Cruz del 2000 propone un modelo estímulo-respuesta para comprender al consumidor. En el marketing y los estímulos del entorno que llegan al individuo y le influyen en sus decisiones de compra. Sin embargo, el proceso que lleva a la decisión de compra desde la recepción del estímulo externo, se ve a su vez determinado por las características culturales, sociales, personales y psicográficas de comprador, así como por la forma en la que cada persona toma la decisión de compra. (González, 1992).

Características que afectan el Comportamiento del Consumidor

Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales personales y psicológicas, como en el Gráfico N° 2.

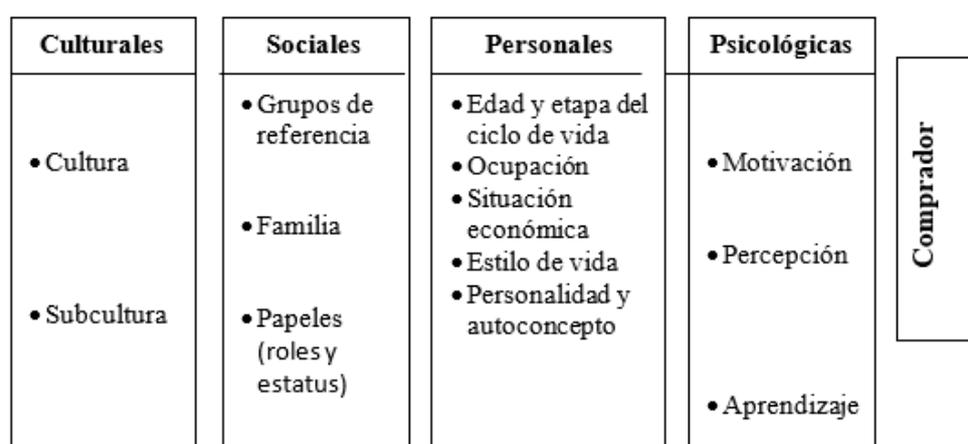


Figura 2: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Fuente: Kotler Philip/Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing pág. 135

2.1.2. Bases teóricas.

Dentro de los fundamentos del estudio del Marketing autores de talla global como William J Staton, Michael J Etzel, Bruce J Walker; en la décimo cuarta edición de su libro “Fundamentos de Marketing” abordaron el tema de los estilos de vida, los mismos que mencionan, que un estilo de vida concierne a las actividades, intereses y opiniones (AIO) de una persona. Para los mercadólogos, el estilo de vida

representa cómo se pasa el tiempo y que convicciones se defienden sobre diversos temas sociales, económicos, y políticos; nos dicen que es un concepto muy amplio y que se superpone con lo que algunos consideran características de personalidad.

Los estilos de vida tienen un efecto sobre lo que las personas compran y que marcas prefieren, los vendedores los saben y diseñan estrategias a acuerdo al segmento de estilo de vida.

La segmentación por estilos de vida tiene las mismas limitaciones que la segmentación basada en las características de personalidad por ejemplo es difícil medir con exactitud en la población el tamaño de los segmentos los estilos de vida; otro problema es que un segmento por estilo de vida puede no ser accesible a un costo razonable mediante el sistema de distribución habitual de la empresa o el programa de promociones que está normalmente sigue.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) dentro del capítulo de estrategias de marketing impulsadas por el cliente, coloca a los estilos de vida dentro de la segmentación psicográfica junto con la clase social y la personalidad, determinando tres tipos de estilos de vida; los exitosos, esforzados y luchadores.

Kotler y Armstrong coinciden con Staton y otros, con referencia a que el estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades intereses y opiniones (AIO), además de las actividades que realiza (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses(alimentación, moda, familia, recreación), y opiniones acerca de si mismo , de temas sociales, de negocios y productos).El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con este. (Kotler/Armstrong 2012).

Los mismos autores mencionan que el concepto de estilos de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los valores cambiantes de los consumidores y la manera en que afectan el comportamiento de compra. Los compradores no solo compran productos, sino que además adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos.

A. *Teoría de segmentación de mercados.*

Segmentación de Mercados. Para Kotler/Armstron. (2012) “A nivel conceptual el marketing se reduce a dos preguntas la primera ¿a cuáles clientes serviremos?, ¿cómo los serviremos?, la segmentación de mercados implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

Segmentación de mercados de consumidores según Kotler/Armstron. (2012)

a. *Segmentación geográfica.*

Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados municipios, ciudades o zonas. Por ejemplo, para las empresas que fabrican prendas de vestir la segmentación geográfica es muy importante ya que pueden dirigir sus productos de verano a ciudades que están en la costa peruana de enero a marzo y a las de selva casi todo el año. (Kotler & Armstrong, 2012).

b. *Segmentación demográfica.*

Divide el mercado en grupos según variables como la edad, genero, tamaño de familia ciclo de vida familiar ingreso ocupación, escolaridad, religión, raza generación y nacionalidad. (Kotler & Armstrong, 2012).

Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una de las razones es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables. (Kotler & Armstrong, 2012).

Las necesidades y deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas utilizan la segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida, al ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y de etapas del ciclo de vida.

Los mercadólogos deberán evitar los estereotipos cuando emplean la segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida, ejemplo algunas personas de 80 años pueden necesitar una silla de ruedas mientras otras todavía juegan tenis. La edad por lo general no ayuda a predecir la etapa de ciclo de vida de un individuo su salud, estatus laboral, sus necesidades o poder adquisitivo. (Kotler & Armstrong, 2012).

Con respecto a la segmentación por género usada tradicionalmente para dividir productos dirigidos a varones o mujeres, ha cambiado en los últimos años, por ejemplo, las máquinas de afeitar tradicionalmente fueron producidas

solo para varones hasta que la empresa Gillette for Women lanza Venus, generando un nuevo segmento de mercado. Las diferencias entre género son evidentes aquí algunos ejemplos:

Los hombres favorecen la razón y las mujeres dan consejos no solicitados. La queja de la mujer es que el hombre no la escucha y la queja del hombre es que la mujer trata de cambiarlo.

La reacción frente al stress es diferente. El hombre se retira “a su cueva”, hasta que encuentra una solución. La mujer busca hablar del problema, aunque no se encuentre una solución en dicha conversación.

Las mujeres tienen resistencia a pedir ayuda y los hombres se resisten a estos pedidos.

El reconocimiento de diferencias entre hombres y mujeres genera oportunidades a las empresas para el desarrollo de productos y servicios que atiendan de una mejor manera sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012).

La segmentación por ingreso se ha usado por mucho tiempo en el mundo del marketing, se parte de la premisa de que quienes tienen ingresos más altos son aquellos que generalmente pueden adquirir productos más exclusivos y más caros. (Kotler & Armstrong, 2012).

Kotler también menciona que no todas las empresas que utilizan este tipo de segmentación se dirigen a los más ricos, un ejemplo es el caso de éxito del diario peruano “EL Trome” que le pertenece al grupo el Comercio que está dirigido a la base de la pirámide poblacional, del Perú

caso que hoy está entre los casos de estudio de la Universidad de Harvard, El diario “El Trome” registró una participación en la lectoría diaria promedio, sobre el total de hombres y mujeres de 12 a 74 años de NSE A/B, C y D/E en Lima Metropolitana, de 31.6% según el informe anual del grupo El Comercio del 2013.

La segmentación por ocupación está ligada a los ingresos promedio que una ocupación o profesión genera en el mercado laboral, es así que por ejemplo los profesionales de ingeniería que trabajan en el sector minero son considerados en el segmento poblacional “pudiente” y con buena imagen crediticia en el mercado de colocación de créditos financieros. (Kotler & Armstrong, 2012).

La religión que profesa un individuo o grupo de individuos también sirve para segmentarlos, basados sobre todo en sus costumbres de vida influenciados en las tradiciones de su religión, así por ejemplo a una persona evangélica no sería buena idea que le llegue publicidad de licores porque su religión prohíbe el consumo de alcohol. (Kotler & Armstrong, 2012).

La raza es otra variable demográfica de segmentación de mercados, en países con diferencias raciales bien marcadas e inclusive delimitadas también geográficamente por ejemplo el barrio de Harlem que está ubicado al norte de Manhattan en la ciudad de Nueva York es de población mayoritaria afroamericana en este caso la segmentación es más fácil, en nuestro país es más complicado ya que la mayor parte de la población es mestiza y su segmentación podría inclusive ser tomada peyorativamente. (Kotler & Armstrong, 2012).

La segmentación por generación divide a la población en intervalos de años que va en el siglo XX desde la generación Silente pasando por los Baby Boomer, generación X, generación Y o milenio hasta la generación Z, los nacidos hasta el 2004. En los últimos años se ha escrito mucho acerca de las diferencias y similitudes entre estas generaciones, actualmente en el ámbito laboral conviven por lo menos tres de ellas. Si bien es cierto se puede generalizar muchas características globales similares de los individuos pertenecientes a las generaciones antes mencionadas, también entre los mismos miembros de una misma generación habrá muchas diferencias ya que los acontecimientos vividos en sus respectivos países son en muchos casos diametralmente diferentes, por ejemplo los Baby Boomer norteamericanos generaron una explosión demográfica en los Estados Unidos de la post guerra triplicando su población mientras que en Europa paso todo lo contrario.

La segmentación por nacionalidad, es bueno mencionar antes las formas como un individuo adquiere una nacionalidad, la más conocida es por *ius soli*, derecho de suelo, la nacionalidad adquiere por el lugar de nacimiento, *ius sanguinis*, derecho de sangre, la nacionalidad se adquiere como consecuencia de haber nacido de unos determinados progenitores, *ius domicili*, derecho de domicilio, la nacionalidad se adquiere por el lugar de domicilio, vecindad o residencia legal, *ius optandi*, derecho de optar, es el poder de optar a una nacionalidad distinta de la que se ostente; como vemos y tomamos en cuenta estas cuatro formas de adquirir una nacionalidad la segmentación por esta es bastante compleja dentro de sí

misma, de forma superficial seguro encontraremos elementos comunes que comparte individuos de una misma nacionalidad influenciados por su cultura e idiosincrasia pero hay que cuidarnos de caer en los estereotipos sobre todo en los negativos.

c. *Segmentación psicográfica.*

Kotler/Armstron (2012) mencionan que la segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida, y la personalidad.

- ***La clase social***

La Clase social es una forma de estratificación en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula social o económicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines.

Para Gerth y Mills las clases sociales se fijan, generalmente, en base a la fuente de riqueza, a la propiedad y a los papeles ocupacionales que desarrollan sus miembros en el orden económico. Sin embargo, las leyes de la propiedad forman parte del orden político, y no son explicables en términos exclusivamente económicos; son más bien presupuestos de una economía política. (Gerth y Mills, 1963).

Existen diversos trabajos dedicados a investigar la capacidad de la segmentación por clases sociales,

en 1958 Martineau realiza una comparación entre el ingreso frente a la clases social tomando una muestra de 3,880 hogares usando la medida de clase social de Wagner, los bienes analizados fueron los electrodoméstico, selección de tiendas, medios de comunicación, tendencia de ahorro y diferencias psicológicas, encontrando diferencias de patrones de consumo entre clases determinando que la clase social es mejor predictor que el ingreso, en 1969 Wasson desarrolla un trabajo cuyo objetivo era comparar la capacidad segmentadora de clase social y renta, usando como medida de clase social, el índice basado en la ocupación del sustentador principal, los bienes analizados fueron la comida, los alquileres, educación y lectura encontrando que existen mayores diferencias de patrones de consumo entre clases sociales que entre niveles de renta.

Un interesante trabajo fue el que realizaron Slocun y Mathews en 1969 analizando diferencias en el uso de la tarjeta de crédito entre las clases sociales, curiosamente en esos años sus investigaciones daban como resultado que las clases altas son las que privilegiaban el uso del dinero en efectivo y que por lo contrario las clases bajas son las que hacían uso las tarjetas de crédito para financiar sus compras; los mismos Slocun y Mathews en 1970 realizan otro estudio donde comparan los efectos el ingreso y la clase social en el uso de las tarjetas de crédito, como resultado determinaron que ambas variables la renta y la clase social tenían una relación similar frente al uso de la tarjeta de crédito para realizar compras; posteriormente en 1970 Myers y Stanton compararon

la clase social y el nivel de renta como factores explicativos del comportamiento de compra, los resultados de sus investigaciones daban como resultado que el nivel de renta explicaba mejor el gasto que la clase social; Hisrich y Peters en 1974 realizaron una investigación comparando la capacidad de segmentación de clase social, edad, ciclo de vida familiar y nivel de ingresos tomando en consideración las actividades de ocio, los resultados dieron como resultado que la renta y el ciclo de vida familiar predicen mejor la realización o no realización de las actividades de ocio, mientras la frecuencia con la que se llevan a cabo la clase social predice mejor que la renta; Schaninger en 1981 realizó un estudio cuyo objetivo fue comparar capacidad de segmentación entre la clase social versus el ingreso considerando los bienes analizados a la comida, bebida, electrodomésticos, cosméticos, exposición a medios y lugares de compra los resultados arrojados fueron que la segmentación por clase social es superior en comida y bebidas no alcohólica que el ingreso superior en electrodomésticos y bebidas alcohólicas; más recientemente en 1997 Sivadas, Mathew y Curri desarrollan un trabajo donde comparan el ingreso frente a la clase social, con un muestra de 675,615 hogares usando la medida de clase social de Hollingshead y Redlich , los bienes analizados fueron las actividades de ocio sacando como conclusión que la renta es mejor predictor que la clase social en la realización o no de las actividades, además que no existe diferencia significativa de consumo entre clases alta y media alta

ni entre media y trabajadora. (Bigné Alcaniz, J Enrique y Aldas Manzano, 2014).

En el Perú el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) publicó los planos de estratificación de Lima Metropolitana a nivel de manzanas, para lo cual elaboró una clasificación de cinco estratos a partir del Censo Nacional de Vivienda y Población y la Encuesta Nacional de Hogares, como unidad de división las manzanas y corresponden a los valores siguientes:

| | |
|--------------------|------------------------|
| Estrato Alto | 5.8 % de las manzanas |
| Estrato Medio Alto | 14.2 % de las manzanas |
| Estrato Medio Bajo | 13.3 % de las manzanas |
| Estrato Bajo | 17.2 % de las manzanas |
| Bajo | 46.4 % de las manzanas |

En esta clasificación el INEI tomó 23 variables como la posesión de bienes, nivel educativo, tipo de ingreso, a partir de estos datos se estima el nivel de ingresos de la familia y con ello se clasifica en uno de los cinco estratos antes mencionados.

Otros datos interesantes son los que podemos obtener de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, en cuya página web (www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf) podemos encontrar el resultado de sus mediciones del año 2013 como se ve en la siguiente figura:

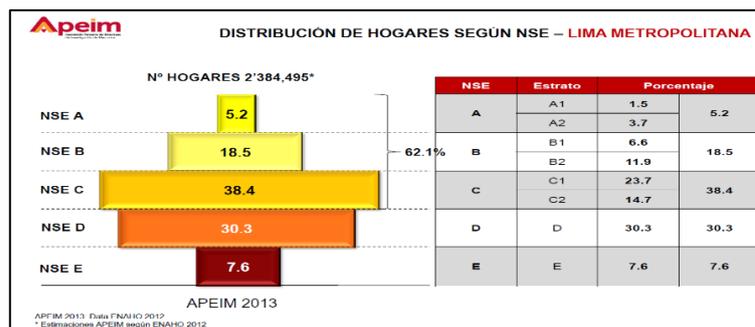


Figura 3: Distribución de Hogares según APEIM

Fuente: APEIM 2012

Como podemos apreciar en la figura 3 para Lima metropolitana la suma de hogares que se encuentran entre la clase A, B y C es de 62.1 %, que es significativamente mayor a la suma de las clases D y E con 37.9 %.

En tanto los datos obtenidos para el Perú Urbano como podemos apreciar en la figura N°4 donde los resultados no son similares al de Lima metropolitana y el conjunto de hogares de NSE D y E suman 54.6 % versus el 45.4 % de la suma de NSE A, B, y C

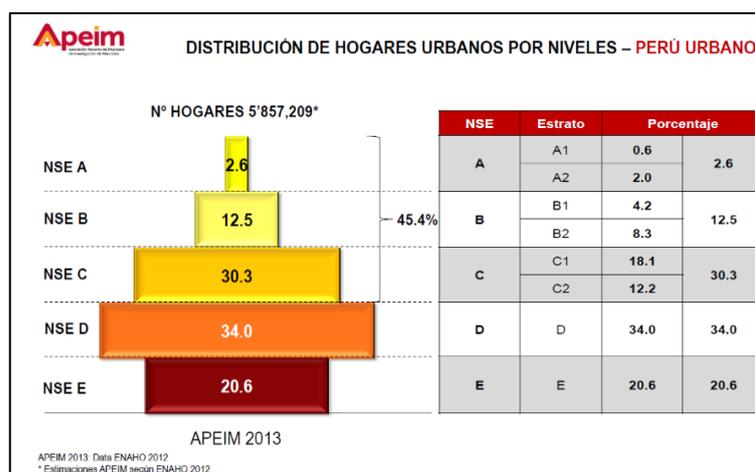


Figura 4: Distribución de Hogares Urbanos según APEIM -

Fuente: APEIM 2012

La misma investigación nos brinda información por Departamentos la cual se en la figura N° 5.

Apeim DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

| DEPARTAMENTO | HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%) | | | | | | MUESTRA | ERROR (%)* |
|--------------|---|------|------|------|------|-----|---------|------------|
| | TOTAL | AB | C | D | E | | | |
| Amazonas | 100% | 4.7 | 20.2 | 34.7 | 40.4 | 318 | 5.5 | |
| Ancash | 100% | 9.2 | 33.6 | 35.0 | 22.2 | 538 | 4.2 | |
| Apurímac | 100% | 6.7 | 18.3 | 20.1 | 54.9 | 194 | 7.0 | |
| Arequipa | 100% | 17.0 | 34.2 | 38.2 | 10.6 | 784 | 3.5 | |
| Ayacucho | 100% | 4.1 | 19.4 | 25.8 | 50.7 | 357 | 5.2 | |
| Cajamarca | 100% | 9.6 | 19.6 | 38.2 | 32.6 | 273 | 5.9 | |
| Cusco | 100% | 9.8 | 20.6 | 26.8 | 42.8 | 419 | 4.8 | |
| Huancavelica | 100% | 4.5 | 14.5 | 32.6 | 48.4 | 196 | 7.0 | |
| Huanuco | 100% | 14.1 | 23.6 | 34.5 | 27.8 | 312 | 5.6 | |
| Ica | 100% | 8.8 | 32.9 | 42.4 | 15.9 | 938 | 3.2 | |
| Junín | 100% | 6.8 | 20.5 | 39.9 | 32.8 | 664 | 3.8 | |
| La Libertad | 100% | 11.5 | 24.1 | 36.5 | 27.9 | 693 | 3.7 | |

APEIM 2013. Datos ENAHO 2012
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Figura 5: Distribución de Hogares Urbanos por Departamentos según APEIM - Fuente: APEIM 2012

Podemos apreciar que en el Departamento de Junín el porcentaje de hogares de NSE AB es del 6.8 % del C 20.5% del D 39.9 % y del E 32.8 % con un margen de error del 3.8 %. Si comparamos los datos de la figura N° 3 y los datos sobre Huancayo de la figura N°4 podemos darnos cuenta la diferencia de porcentaje de hogares del NSE del Departamento de Junín en relación al promedio nacional en el cuadro N° 9 siguiente:

Tabla 9

Cuadro comparativo de NSE entre Junín y el Perú

| NSE | AB | C | D | E |
|-------------|------|------|------|------|
| Junín | 6.80 | 20.5 | 39.9 | 32.8 |
| Perú Urbano | 15.1 | 30.3 | 34.0 | 20.6 |
| Diferencia | -8.3 | -9.8 | 5.9 | 12.2 |

Fuente: Elaboración propia. Basado de APEIM 2012

De cuadro comparativo se desprende que en el Departamento de Junín con relación al Perú urbano

hay un significativo -8.3 % hogares de NSE AB que el promedio nacional, -9.8 % hogares de NSE C y que para el NSE D el porcentaje de hogares aumenta en 5.9 % al promedio nacional y en el NSE E de igual forma es mayor en 12.2 % que el promedio nacional.

Estos datos contrastan con los obtenidos por Arellano Marketing representado en el cuadro N° 10 en una investigación que mide el grado de sensación de ser clase media, como vemos el 85% de pobladores de Huancayo tiene la sensación de pertenecer a la clase media.

Tabla 10

Sensación de pertenencia a la clase media del poblador de Huancayo

| La Clase Media. Acompañada de una Sensación de clase media. ¿Cómo se sienten? | | | |
|--|-------------|-----------------|-----------------|
| | Lima | Arequipa | Huancayo |
| Clase Alta | 3% | 1% | 1% |
| Clase Media | 37% | 45% | 44% |
| Clase Media Baja | 35% | 39% | 41% |
| Clase Baja | 22% | 14% | 13% |
| Clase Muy Baja | 4% | 1% | 1% |

} **85%**

Fuente: Estudios Nacionales de Arellano Marketing 2013

Es importante detallar la división que realiza Arellano de la clase media en el Perú pues considera que hay tres tipos de clase media, la emergente, la sumergente y la divergente lo que Arellano llama la nueva clase media, en la figura N° 6 se puede visualizar mejor.

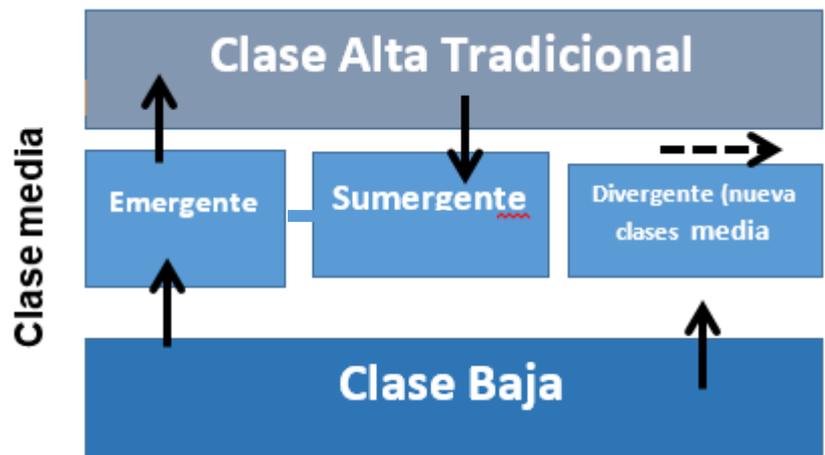


Figura 6: Tipos de Clase media en el Perú

Fuente: Estudios Nacionales de Arellano 2013

La misma investigación de Arellano menciona que el 18 % de la población de clase media en el Perú pertenece a la clase media tradicional y el 39 % a la nueva clase media, aspectos como su historia o tradición familiar, su orientación gregaria, la zona donde viven y su forma de trabajar marcan diferencias entre los integrantes de la clase media peruana catalogada entre estos dos tipos.

La clasificación de Goldthorpe

En el estudio de Juan Jesús Gonzáles Rodríguez realizado en el año 1992 llamado “Estudio comparativo de España y la Comunidad de Madrid” se menciona, que el esquema de clases de Goldthorpe procede de los estudios de este autor realizados en Gran Bretaña sobre la movilidad social y en él continua la contraposición que representan las corrientes Weberiana y Marxista al fundamentar su clasificación en el mercado en lugar de en la producción.

De acuerdo con la situación de mercado, Goldthorpe combina categorías ocupacionales comparables en cuanto a las fuentes, niveles de renta y otras condiciones de empleo, como a su seguridad económica y sus posibilidades de mejora económica. (González Rodríguez, 1992).

Junto a ello, este autor incorpora en la clasificación la situación en el trabajo, es decir, la localización de la ocupación en los sistemas de autoridad y control que rigen en los procesos de producción en la que se encuentra. Además, Goldthorpe incluye la situación de empleo como parte de la definición de una ocupación, distinguiendo las siguientes categorías de empleo: (González Rodríguez, 1992).

1. Por cuenta propia, con más de 25 empleados
2. Por cuenta propia, con menos de 25 empleados.
3. Por cuenta propia sin empleados
4. Directivos de empresas con más de 25 subordinados
5. Directivos de empresas con menos de 25 subordinados
6. Capataces y supervisores
7. Empleados

Las clases resultantes son:

1. Clase de servicio
 - Profesionales superiores; directivos de grandes establecimientos y grandes empleadores (más de 25 empleados).
 - Profesionales de nivel medio e inferior; técnicos superiores; directivos de pequeños

establecimientos (menos de 25 empleados);
supervisores de empleados no manuales.

2. Clases intermedias

- Empleados no manuales de rutina en la administración y en el comercio.
- Trabajadores de los servicios personales y de seguridad.
- Pequeños propietarios, artesanos, etc. con empleados (menos de 25).
- Pequeños propietarios, artesanos, etc. sin empleados.
- Agricultores, pescadores, etc.
- Supervisores de trabajadores manuales, técnicos de nivel inferior etc.

3. Clase obrera

- Trabajadores manuales cualificados.
- Trabajadores semi cualificados y sin cualificar no agrarios.
- Trabajadores agrarios.

Posteriormente Goldthorpe modificó este esquema presentando el siguiente (Feíto, 1995).

Las clases I y II. Todos los profesionales y directivos (incluyendo grandes propietarios), técnicos de alto nivel y supervisores de trabajadores no manuales.

La clase III. Empleados no manuales de rutina de la administración y del comercio, personal de ventas y otros trabajadores de servicios.

La clase IV ab. Pequeños propietarios, artesanos autónomos y otros trabajadores por cuenta propia con o sin empleados (que no pertenezcan al sector primario).

La clase IV c. Campesinos y pequeños propietarios y otros trabajadores autónomos del sector primario.

Las clases V y VI. Técnicos de grado medio, supervisores de trabajadores manuales y trabajadores manuales cualificados.

La clase VII a. Trabajadores manuales semi cualificados y no cualificados (que no pertenecen al sector primario).

La clase VII b. Campesinos y otros trabajadores del sector primario.

Así pues, el procedimiento para la elaboración de esta clasificación consiste en la agrupación de aquellas ocupaciones que presentan semejanza desde el punto de vista de la situación de trabajo y de mercado y cambiando algunas ocupaciones de unas categorías a otras en virtud de su situación de empleo. (Enrique Regidor. Revista Española de Salud Pública).

El Problema de la utilización de la clase social como variables independientes.

Estas clasificaciones de clase social constituyen la operacionalización de teorías que intentan explicar la

estructura social, es decir, su elaboración constituye un fin en sí mismo y no están pensadas para servir de variables explicativas de otras variables dependientes. Por ello, cuando se encuentra una relación entre la clase social y una variable dependiente en el análisis empírico, es difícil determinar qué aspecto de la conceptualización teórica es el principal responsable de esa asociación. Esta afirmación puede interpretarse como una aproximación reduccionista de la realidad; sin embargo, no puede ser de otro modo debido a las limitaciones que el empleo de los métodos y las técnicas de las ciencias de la naturaleza supone para el estudio del hombre y la sociedad (Pérez, & Solanas, 2006). Esta limitación se manifiesta sobre todo aquellas situaciones en las que el efecto de la clase social sobre un determinado problema de salud desaparece cuando en el análisis se controla por diversas variables que son indicadores de los mecanismos intermedios de la asociación entre la clase social y el problema de salud. En estos casos en los que la asociación estadística desaparece, se asume que la asociación ha sido explicada por esas variables, pero no se señala de manera suficientemente explícita que el efecto primario es el efecto de la clase social debido, precisamente, a la dificultad en identificar qué aspectos concretos de la posición socioeconómica de los individuos fueron los determinantes de la aparición de muchos de esos factores intermedios. (Regidor, 2001).

Conviene señalar en cualquier caso que, desde un punto de vista pragmático, la información que aportan

otros indicadores simples, como el nivel de ingresos, la titulación alcanzada, la situación laboral o el grado de control y autonomía en el trabajo, es probablemente más relevante que la que ofrece la clase social de cara a una acción política que pretenda transformar la situación económica y social de los individuos que están en peores condiciones. (Regidor, 2001)

- ***La personalidad***

Con relación a la personalidad existen diversos enfoques y teorías que podemos mencionar, por ejemplo, destacaremos el Cubo NORISO que ilustra los 8 segmentos de la personalidad para hacerse con el consumidor, representado en la figura N° 5. La personalidad es la variable más intrínseca que diferencia a un individuo de otro. Se ha demostrado que nos diferencia en el mismo nivel que el hecho de ser hombre o mujer. El Cubo NORISO ilustra las 3 grandes macro dimensiones que las que se compone la personalidad. La primera macro dimensión es la novedad, existen personalidades que se sienten atraídas por estímulos novedosos mientras que, a otras, un estímulo basado en novedad no activa suficientemente el comportamiento cerebral. La segunda macro dimensión es el riesgo, existen personalidades que experimentan un riesgo percibido mayor que otras, esta macro dimensión actúa a modo de freno, ante un riesgo percibido, el individuo detiene su comportamiento.

La tercera y última macro dimensión es la social. Existen personalidades con una dependencia a la

recompensa social alta, mientras que otras personalidades tienen un perfil más independiente.

Cuando cruzamos las tres macro dimensiones de la personalidad nos da como resultado el cubo NORISO, donde cada esquina del cubo representa uno de los 8 segmentos de la personalidad. (González Rodríguez, 1992)

El metódico, el apasionado, el sensitivo, el independiente, el aventurero, el fiable, el cauto y el independiente. Cada uno de ellos tiene un comportamiento radicalmente diferente que impacta en todos sus procesos de decisión. Solamente conociendo la personalidad de nuestros clientes seremos capaces de ganarles como clientes (González Rodríguez, 1992)

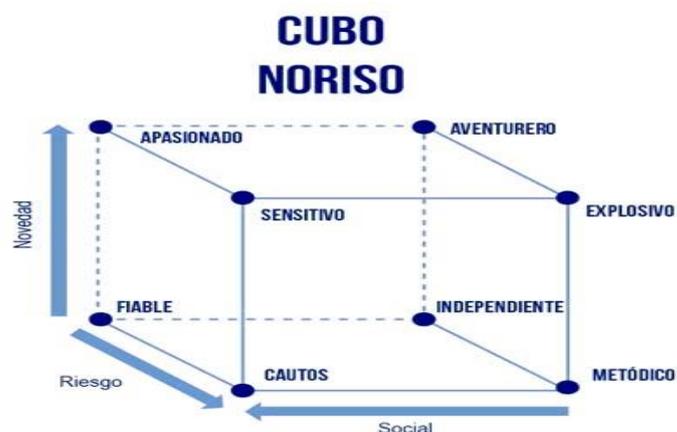


Figura 7: El Cubo NORISO

Fuente: J.J Delgado

- **Los estilos de vida**

El concepto de patrones de vida en relación al marketing fue introducido en 1963 por Willian Lazer que se refirió a ellos como “un modo característico de vivir en su sentido más amplio abarca los patrones

que desarrollan y emergen de la dinámica de vida de la sociedad. Milton Rokeach considerado como uno de los investigadores fundamentales de las corrientes socio culturales norteamericanos que impulsaron los estilos de vida, introduce el concepto de valor y describe hasta 36 valores 18 terminales como la paz la seguridad familiar el estatus etc, 18 instrumentales como la honradez la ambición o la responsabilidad.

Para Wells en 1974 el término pictografía se centra en el estudio de los aspectos de la personalidad y los estilos de vida se enfocan hacia actividades intereses, opiniones y valores ligados al comportamiento del consumidor (Ramos Soler, 2005).

Autores como Wilkie en 1986 opinan que la segmentación de estilos de vida aparece en la década de los 70 como una extensión o desarrollo de estudios sociodemográficos tradicionales en un intento de mejorar su eficacia predictiva de la conducta humana. (Merino Sanz, 2009)

Para Wells 1977 el concepto de estilos de vida refleja una visión activa y dinámica del ser humano ya que se basa en el supuesto de que el hombre tiene la posibilidad de elegir las actividades y adoptar las actitudes que prefiere y de optar por un modo de vida particular. (Merino Sanz, 2009)

Demby presidente de Motivational Programmers Ins. (MPI), fue el pionero en la realización de estudios motivacionales aplicados al marketing, el enfoque más ampliamente utilizado en los primeros

desarrollos de segmentación según estilos de vida fue el cuestionario AIO (actividades, intereses y opiniones), donde se pretende clasificar a los individuos de acuerdo con sus actividades para saber de qué forma gastan su tiempo y dinero; sus interés, aquello que consideran importante en su entorno inmediato; sus opiniones y de características básicas de su estado en el ciclo de vida como los ingresos, la educación, lugar de residencia etc.

Plumber muestra los elementos del cuestionario AIO y es el que se muestra a continuación en el cuadro N° 11 y 12.

Tabla 11
Cuestionario AIO

| ACTIVIDADES | INTERESES | OPINIONES |
|--------------------|------------------------|--------------------------|
| Trabajo | Familia | Ellos mismos |
| Pasatiempo | Casa | Puntos de disputa social |
| Eventos sociales | Ocupación | Política |
| Vacaciones | Comunidad | Negocios |
| Entretenimientos | Recreación | Economía |
| Pertenencia | Moda | Educación |
| Comunidad | Alimento | Productos |
| Compras | Medios de Comunicación | Futuro |
| Deportes | Logros | Cultura |

Fuente: Plumber 1974; Gonzales Fernández 1998

Tabla 12
Variables socioeconómicas y demográficas asociadas a los estilos de vida el consumidor

| Sexo | Edad | Ciclo Familiar |
|---------------------|-------------|-------------------------|
| Educación | Ingresos | Ocupación |
| Tamaño familiar | Raza | Localización geográfica |
| Tamaño de la ciudad | | |

Fuente: Plumber 1974

En 1980 Bernard y Becharies menciona que el estilo de vida surge en el proceso de comunicación entre personas que negocian sus respectivas identidades, constituyendo al final la cultura de la vida cotidiana como conjunto de significados compartidos gustos y preocupaciones comunes que se comparten gracias a la comunicación y a la existencia del sentido de la acción humana que permite la identificación. (Merino Sanz, 2009).

En 1981 Daniel Yankelovich entiende los estilos de vida a partir del elemento personal de los significados compartidos, se trata de indagar en lo que llama "psicocultura" refiriéndose a aquellos procesos interiores de la conciencia y de la cultura. (Merino Sanz, 2009).

En 1983 los autores Becker y Nowak utilizaron el método etnometodológico a sus estudios de estilos de vida, el objetivo era obtener información sobre la vida cotidiana de los individuos. Describieron tres componentes del estilo de vida, las actividades, intereses y opiniones.

Bernard Badura en 1984 se refiere a los estilos de vida como un modelo de comportamiento relacionado a la salud que adopta la gente durante todo su ciclo de vida.

Las investigaciones sobre estilos de vida desarrollado por Arnold Mitchell en la empresa SRI Stanford Research Institute, llamado Value and life styles, más conocido con las siglas VALS en 1986, es

considerado uno de los modelos de segmentación más influyentes. Este modelo clasifica a la sociedad americana en nueve segmentos los mismos que fueron descritos de acuerdo con los valores y estilos de vida. Los valores se refieren a toda una serie de creencias, esperanzas, deseos, aspiraciones, prejuicios personales, etc.

La encuesta se realizó por correo a más de 1,600 consumidores americanos que tuvieron que contestar a 800 cuestionarios relacionados con sus valores, estilos de vida y conducta de consumo. El análisis estadístico multivariable de estas respuestas mostro que valores y qué estilos de vida tendían a agruparse para formar grupos de consumidores y de que forman diferían estos grupos en sus hábitos y conductas de consumo. (Merino Sanz, 2009).

El fundamento teórico de este modelo de segmentación VALS es la teoría de la Jerarquía a de las Necesidades de A. Maslow (1954) y el concepto de carácter social de (Riesman, Glazar y Deneb 1950). Esta metodología asume que una persona puede moverse de un segmento a otro a lo largo de su vida y esto se refleja en sus valores, estilos de vida y decisiones a tomar. (Díaz, Zapata, Quintanilla, 1990).

Díaz Zapata y Quintanilla en 1990 describen que las variables sociodemográficas no son suficientes para conocer el comportamiento del consumidor, aunque han sido utilizadas por la facilidad para identificarlas como el nivel de ingresos o nivel socioeconómico.

Garmendia Larrañaga en el año de 1994 propone a los estilos de vida como las formas personales como cada individuo organiza su vida cotidiana, esto es, la forma de vida individualizada, no sólo en relación a sus creencias, valores o formas de comportamiento cotidiano sino la manera cómo cada persona vive las normas de su grupo y sociedad global a la que pertenece. (Merino Sanz, 2009).

Fernández Santana en 1994 define el carácter multidimensional que los estilos de vida tienen permitiendo reconocer diferentes estilos de vida incluso dentro de un mismo individuo en función del área de investigación elegida como punto de mira. De esta manera plantea que los estilos de vida son “toda manera de pensar de sentir y de obrar, abordable desde una o varias dimensiones de análisis, característica de un individuo o de un colectivo y relacionada con su circunstancia espacial y temporal”. (Ramos Soler, 2005).

Bernard Cathelat en 1998 hace referencia al enfoque eminentemente pragmático que supone el estudio de los estilos de vida para conseguir resultados inmediatos y de utilidad comercial. Los estilos de vida son un método de trabajo con un objetivo operacional, ampliar el campo de conocimiento. Este autor refiere que el objetivo del estudio de los estilos de vida no debe ser las identidades subjetivas, sino la personalidad social. Por tanto, el estilo de vida no es la personalidad de un individuo sino su personaje social. (Ramos Soler, 2005).

Casetti y Di Chio en 1999 menciona que el estilo de vida es el resultado global de los valores de un individuo, sus actitudes, sus actividades, sus comportamientos y sus modalidades de consumo. Define tres niveles el profundo y estable de los valores y rasgos de la personalidad, el nivel intermedio de las actitudes y el nivel más periférico y variable del comportamiento y de los actos de consumo. (Ramos Soler, 2005).

Pérez Guzmán en 1994 explica que el origen de las teorías sobre los estilos de vida está en el campo del marketing y la necesidad de realizar segmentaciones para atender necesidades heterogéneas. (Merino Sanz, 2009).

Principales Corrientes sobre estilos de Vida

Los estilos de vida en general se miden y describen a través de las siguientes variables e indicadores:

- Los productos y servicios que una persona consume
- Las actividades, intereses y opiniones de las personas
- El sistema de valores
- La personalidad y el concepto que el individuo tiene de sí mismo
- Las actitudes del consumidor hacia ciertos productos y marcas.

Existen diferentes tendencias a la hora de analizar las variables que definen el estilo de vida del individuo. En el siguiente cuadro N° 13 se detalla las principales corrientes y su comparación.

Tabla 13

Cuadro de los Estilos de Vida según Catheot 1990

| | Psicográfica | Sociografía | Comportamental | Sintética | Cultural |
|-------------------------|--|---|---|--|--|
| Concepto principal | Motivaciones. Personalidad Carácter | Características socioculturales | Condiciones de vida | Socio estilo de vida | Sistemas de valores |
| Referencia científica | Psicología Psicoanálisis | Psicología de las opiniones | Positivismo Conductista Asociacionismo Psicoexperimental | Intento de integración con ciencias humanas | Antropología cultural. Dinámica de grupos |
| Objeto de estudio | Personalidad Deseo Psicología | Hombre social átomo de la opinión pública | Hombre económico Hombre máquina | Hombre dimensional e interactivo | Hombre cultural ética e ideología |
| Nivel de estudio | Individual. Inconsciente Convergente | Psicológica colectiva consiente | Hábitos Condiciones lo esencial de la vida | Psicología subsiguiente. Psicología racional | Psicología colectiva Subconsciente |
| Campo de estudio | Estilos de personalidad | Estilos de moda | Estilos de materialismo | Estilos de equilibrio | Estilos e culturización |
| VARIABLES de estudio | Motivaciones | Actitudes Juicios Opiniones | Comportamientos Condiciones de vida Equipamiento | Motivación, deseos, actitudes, principios, comportamientos | Creencias, principios, actitudes |
| Origen de las variables | Temáticas Empíricas Unidimensionales | Multisectoriales Empíricas, estables | Sectoriales Empíricas Unidimensionales | Metamatemáticas. Empíricas | Culturales Teóricas |
| Modelo de análisis | Analítico interpretativo | Analítico Asociacionista Cluster | Analítico Asociacionista segmentación | Tipología Estructural Social dinámico | Analítico Estructural |
| Modelo de estudio | Cuestionario Auto administrado | Escalas de actitudes | Observación y escalas de preferencias | Cuestionario amplio multi matemático | Escalas de actitudes |

Fuente: Gonzales Fernández 1998 y adaptado de Cathelot 1990.

Sistema Monitor de Daniel Yankelovich.

Daniel Yankelovich es considerado una de las principales figuras en la historia del marketing su obra más importante se relaciona con los estilos de vida donde analizo las grandes corrientes socioculturales en las que se conforma la sociedad. Su trabajo se basa en las actitudes personales en una encuesta anual construida a partir de una escala de valores reveladores de cinco grupos en los que se analizan 31 tendencias de evolución de la sociedad americana complementadas con métodos de observación y fuentes secundarias, en el siguiente cuadro N° 14 se muestra estas tendencias.

Tabla 14

Cuadro de las Tendencias de la evolución de la sociedad americana según Yankelovich

| | |
|--|---|
| Tendencias de evolución de la sociedad norteamericana | 1. Tendencia hacia la mejora física |
| Psicología de la abundancia | 2. Tendencia hacia la personalización |
| Una vez cubiertas las necesidades básicas el individuo trata de cubrir otras | 3. Tendencia hacia la salud física |
| | 4. Tendencias hacia nuevas formas de materialismo |
| | 5. Auto expresión cultural y social |
| | 6. Creatividad personal |
| | 7. El trabajo significativo |
| | 8. Hacia un nuevo romanticismo |
| | 9. Hacia la novedad y el cambio |
| Este grupo señala las nuevas fuerzas que rigen la vida americana | 10. Aumentar la belleza de la vida cotidiana |
| | 11. Hacia la sensualidad |
| | 12. Hacia el misticismo |
| | 13. Hacia la introspección |
| | 14. Hacia la simplicidad de la vida |
| | 15. Hacia el retorno de la naturaleza |
| El tercer grupo gira alrededor de grupos que reaccionan ante la complejidad de la vida moderna | 16. Hacia lo étnico |
| | 17. Hacia el incremento de la participación social comunitaria |
| | 18. Hacia una mayor confianza hacia la tecnología frente a lo tradicional |
| | 19. Fuera de grandeza |

| | |
|--|--|
| El cuarto grupo de tendencias muestra el incremento de nuevos valores contrarios a los valores puritanos tradicionales | 20. Hacia el placer por sí mismo 21. Hacia la igualdad social 22. A vivir el presente 23. Hacia actitudes sexuales liberales 24. A aceptar drogas y estimulantes 25. Hacia la relajación personal 26. Hacia una religiosidad más personalizada |
| El quinto grupo se centra en un rechazo a la autoridad y el orden establecido | 27. Mayor tolerancia hacia el caos 28. A desafiar la autoridad 29. Rechazo a la hipocresía 30. Hacia la profesionalización femenina 31. Hacia la familia |

Fuente: Ramos Soler 2005 a partir de Yankelovich

2.2. Definición de términos usados

- **Estilos de Vida.** Según el glosario de mercadotecnia, estilo de vida es un conjunto de parámetros que incluyen el nivel socio-económico, nivel cultural, ubicación geográfica y otros factores, que influirán en las actitudes, opiniones y hábitos de consumo de las personas o grupos demográficos.
- **Género.** Según la OMS «Género» se refiere a los roles socialmente contruidos, los comportamientos, actividades y atributos que una sociedad dada considera apropiados para los hombres y las mujeres. «Masculino» y «femenino» son categorías de género.
- **Rango de edad.** El rango de intervalo de edad que se designa a cierto grupo de personas para su análisis teniendo en consideración características homogéneas agrupadas por la edad.
- **Nivel Socioeconómico.** El diccionario Larousse define el nivel socioeconómico como las relaciones económicas y sociales de una colectividad. El nivel socioeconómico de una persona u hogar no se define a partir de sus ingresos, sino en función a un grupo de variables estas variables se usan para desarrollar un índice de niveles socioeconómico (NSE) considerando características como el jefe del hogar, el nivel educativo, seguro de salud e ingresos familiares mensuales el número de miembros del hogar y las características de la

vivienda, además la tenencia en la compra de artefactos, personas por habitación, tipo de vivienda y de piso entre otros.

- Grado de instrucción. Es el grado más elevado de estudios que ha realizado una persona y pueden ser primaria, secundaria, educación superior o posgrado.
- Ocupación. Actividad que efectúa una persona relacionada a un ingreso económico.
- Significativamente. Expresión estadística que se refiere al hecho de existir una diferencia entre los datos que no se han debido a hechos fortuitos o del azar y no significa necesariamente que la diferencia sea grande, importante o radicalmente diferente, sirve para rechazar la hipótesis nula.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

Los estilos de vida del poblador de Huancayo han variado significativamente en los años 2007 al 2014.

2.3.2. Hipótesis Específica

- Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su Género han variado significativamente entre los años 2007 y 2014.
- Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su Rango de edad han variado significativamente entre los años 2007 y 2014.
- Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su Nivel Socioeconómico han variado significativamente entre los años 2007 y 2014.
- Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su Grado de instrucción han variado significativamente entre los años 2007 y 2014.

- Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su ocupación han variado significativamente entre los años 2007 y 2014.

2.3.3. Variables

A. Variable Dependiente:

Estilos de Vida (EV)

B. Variables Independientes

Género (G)

Rango de edad (E)

Nivel Socioeconómico (NSE)

Grado de instrucción (GI)

Ocupación (O)

C. Operacionalización de la Variable:

$EV = f(EV, G, E, NSE, GI, O)$

Capítulo III: Metodología de la Investigación

La investigación es por su naturaleza y profundidad descriptiva, con un carácter cuantitativo, y por su marco un trabajo de campo.

La investigación se encuentra por sus características dentro de la investigación descriptiva, transaccional simple, ya que busca interpretar los datos obtenidos comparándolos con el promedio obtenido por el estudio de Arellano para el Perú.

Se tiene a la encuesta como unidad de investigación y se aplicará la muestra. La investigación es relevante por el número de muestras que se ha trabajado.

3.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es exploratorio, descriptivo y correlacional.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población.

Para el presente estudio se tomará los datos que nos proporciona el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI para la población de la ciudad de Huancayo para el presente estudio se circunscribirá solo en sus distritos metropolitanos de Huancayo, El Tambo y Chilca, revisando la página web del INEI encontramos que el dato proyectado al 2015 es 364 mil 293 habitantes, restándole los 99847 habitantes entre 1 y 15 años la población de estudio es 236,446 habitantes.

3.2.2. Muestra.

Para determinar la muestra desarrollamos la siguiente fórmula para población finita conocida.

Tamaño de muestra para población infinita por ser la población mayor a 30,000 datos estadísticos.

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

Tabla 15

Cuadro de datos para operar la fórmula

| | |
|----------------|---------|
| Población | 236,446 |
| Z ² | 4 |
| e ² | 0.0025 |
| p | 0.5 |
| q | 0.5 |

Fuente: Elaboración propia

n = 400

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: error máximo de la muestra

3.3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Encuesta.

La encuesta fue tomada utilizando el instrumento para clasificar “Estilos de Vida” elaborada y utilizada por el Dr. Rolando Arellano en su libro “Estilos de Vida en el Perú” Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI, cuya primera edición fue publicada en el año 2000.

3.3.2. Instrumentos

El cuestionario usado en la recopilación de información de la población de Huancayo metropolitano con el fin de clasificar sus estilos de vida. La clasificación es por asignación mayoritaria de las respuestas a una determinada característica en alguno de los estilos de vida, el resultado es aquel donde más respuestas hayan coincidido con un estilo de vida.

3.4. Recolección de datos

Se usó la técnica de Análisis documental para elaborar el marco teórico de la presente investigación, se usó el método aleatorio simple teniendo en consideración la distribución poblacional que nos brinda el INEI para los tres distritos metropolitanos, es decir Huancayo, El Tambo y Chilca, según datos poblacionales El Tambo tiene el 44% de Huancayo metropolitano desarrollando 176 encuestas en este distrito, el distrito de Chilca tiene el 21% de la población metropolitana realizándose 84 encuestas en este distrito, y Huancayo metrópoli tiene el 33% de la población realizándose 132 encuestas. El periodo de tiempo en el que se desarrolló el trabajo de campo y la recopilación de las encuestas fueron entre el 15 de octubre y 02 de noviembre del 2014.

Capítulo IV

4.1. Resultados

4.1.1. Resultado del tratamiento y aplicación de la información.

A. Características demográficas.

a) De Género.

Tabla 16

Porcentaje de encuestados por Género

| Género | Porcentaje | Cantidad |
|-----------|------------|----------|
| Masculino | 55 | 220 |
| Femenino | 45 | 180 |

Fuente: Elaboración propia

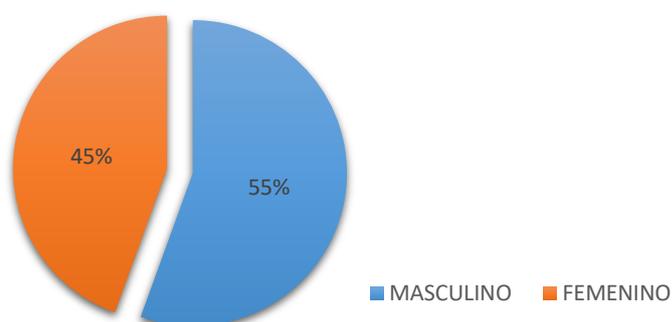


Figura 8: Porcentaje de encuestados por Género

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 8 muestra que población encuestada (400 personas), el 55% fueron varones, el género femenino equivale a un 45% del total de personas encuestadas. El género femenino equivale a un 44.5 en valor absoluto son 178 personas encuestadas.

b) *Por Rango de Edad.*

Tabla 17

Número de encuestas por rango de edades

| Rango | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------------|-----------------|
| De 16 a 24 | 29% | 116 |
| De 25 a 34 | 32% | 128 |
| De 35 a 44 | 17% | 68 |
| De 45 a 54 | 14% | 56 |
| De 55 a más | 8% | 32 |

Fuente: Elaboración propia

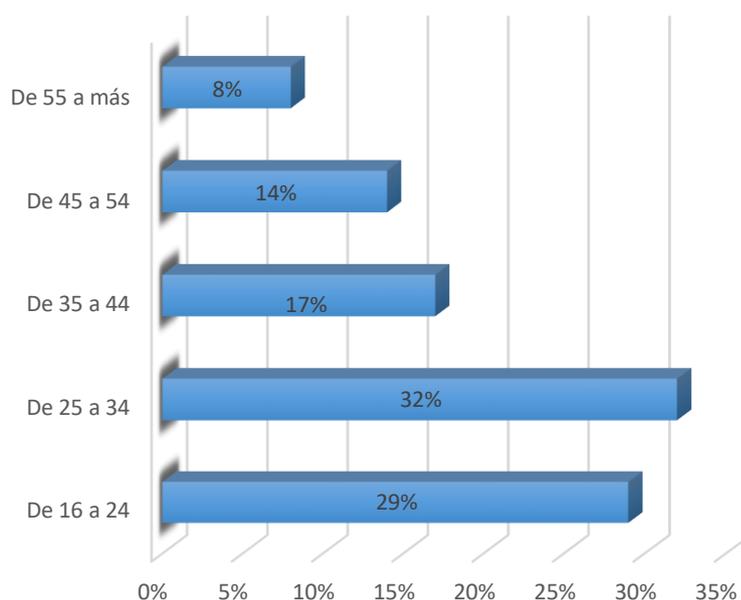


Figura 9: Número de encuestas por rango de edades

Fuente: Elaboración propia.

Para el mejor desarrollo de la investigación ya que es comparativa con el estudio de Arellano del 2007 en Huancayo se decidió dividir los intervalos de edades de igual forma que el estudio realizado por el mencionado autor. La figura N° 8 muestra que la población tiene mayor concentración entre los años de 25 a 34 años, edades en que la persona va consolidando una carrera u oficio además de una relación de pareja, es un grupo que genera mucho movimiento económico por sus lógicas necesidades

de gasto.; el segundo intervalo en mayor porcentaje es la compuesta por personas de edad 16 a 24 años, siendo estas las edades en que la población va terminando sus estudios universitarios y va mejorando su nivel socioeconómico. Se observa que la población es relativamente joven, porque el 61% de encuestados tiene menos de 35 años. El menor intervalo de edades es el de 55 a más.

c) *Nivel Socioeconómico del Estudio.*

Tabla 18

Porcentaje de encuestas por nivel socioeconómico

| Nivel | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------------|-----------------|
| NSE E | 16% | 64 |
| NSE D | 19% | 76 |
| NSE C | 41% | 164 |
| NSE A/B | 14% | 56 |

Fuente: Elaboración propia

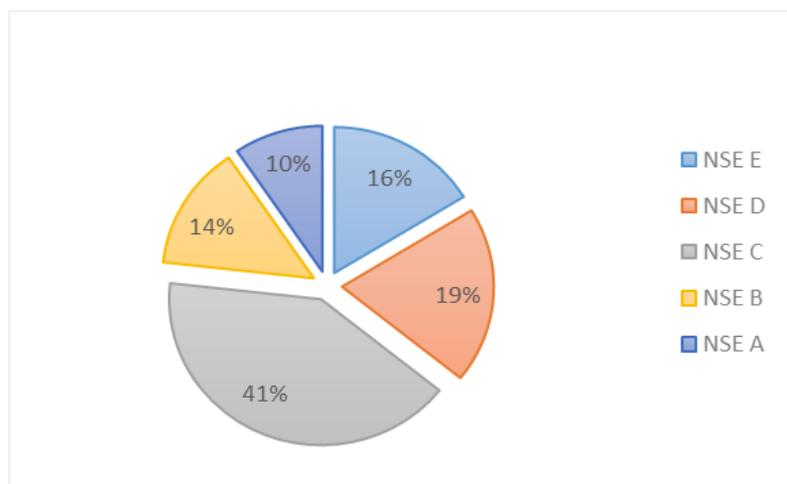


Figura 10: Porcentaje de encuestas por nivel socio económico

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 10 se muestra el nivel socioeconómico que demuestra las encuestas realizadas el nivel socioeconómico A tiene 10% del total, el NSE B refleja un

14%, NSE C muestra un 41% siendo este el mayor porcentaje, el NSE D con 19%, y el NSE E con 16%.

d) *Grado de Instrucción.*

Tabla 19

Porcentaje de encuestados por grado de instrucción

| Grado de instrucción | Porcentaje | Cantidad |
|-----------------------------|-------------------|-----------------|
| Secundaria incompleta | 6 | 24 |
| Secundaria Completa | 36 | 144 |
| Superior no universitario | 25 | 100 |
| Universitaria completa | 31 | 124 |
| Post grado | 2 | 8 |

Fuente: Elaboración propia

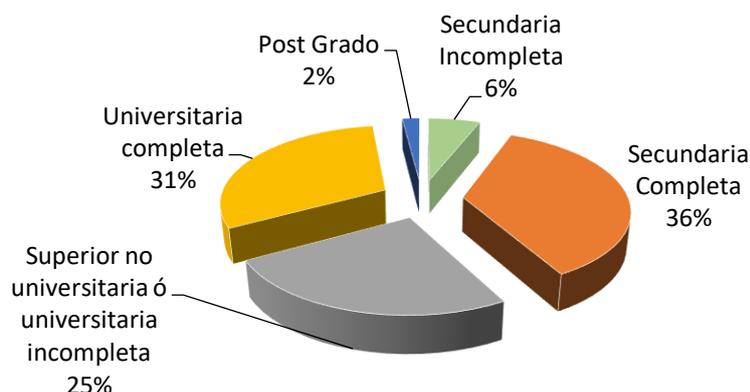


Figura 11: *Porcentaje de encuestados por grado de instrucción*

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 11 muestra que el grado de instrucción mayoritario en la población encuestada, corresponde a la universitaria completa con el 31% del total, seguida por un 36% de encuestados que manifestaron que tienen secundaria completa, en tercer lugar, tenemos a los que manifiestan tener estudios superiores no universitarios con un 25%, un 2% declara haber realizado estudios de post grado y solo un 6% declara haber realizado estudios incompletos de educación secundaria. Más adelante cuando realice el match comparativo entre los dos estudios

se podrá comentar más a profundidad a cerca de estos resultados.

e) *Situación Económica – Ingresos.*

Tabla 20

Porcentaje de encuestados por ingresos

| Ingresos | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|------------|----------|
| menos de 300 | 3 | 12 |
| 300 a 600 | 5.5 | 22 |
| 600a 900 | 36.25 | 145 |
| 900 a 1500 | 21.25 | 85 |
| 1500 a 3000 | 25 | 100 |
| 3000 a 6000 | 7.25 | 29 |
| más de 6000 | 1.75 | 7 |

Fuente: elaboración propia

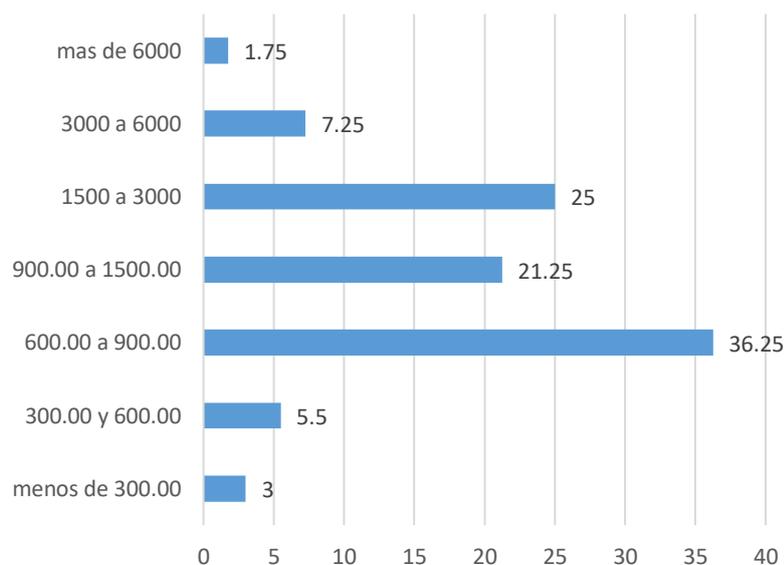


Figura 12: *Porcentaje de encuestados por ingresos*

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 12 nos refleja que los ingresos mensuales de las personas encuestadas teniendo el mayor porcentaje la que reciben un ingreso de 600 a 900 soles mensuales con un 36.25% , en segundo lugar las personas que reciben un ingreso de 1,500 a 3,000 soles con 25%, seguido de las personas de 900 a 1,500 soles con un 21.25 % de los encuestados, en cuarto lugar hay un 7.25% de personas

con ingresos de 3,000 a 6,000 soles, un 5,5% de personas con 300 a 600 soles quiere decir por debajo del sueldo mínimo un 3% con ingresos menores de 300 soles y por último 1.75% de población encuestada con ingresos mayores de 6,000 soles.

f) *Ocupación.*

Tabla 21

Porcentaje de encuestados por ocupación

| Ocupación | % | Cantidad |
|-------------|----|----------|
| Trabaja | 52 | 208 |
| su casa | 18 | 72 |
| estudia | 20 | 80 |
| Cachuelea | 5 | 20 |
| Desempleado | 2 | 8 |
| Jubilado | 2 | 8 |
| Sus Rentas | 1 | 4 |

Fuente: Elaboración propia

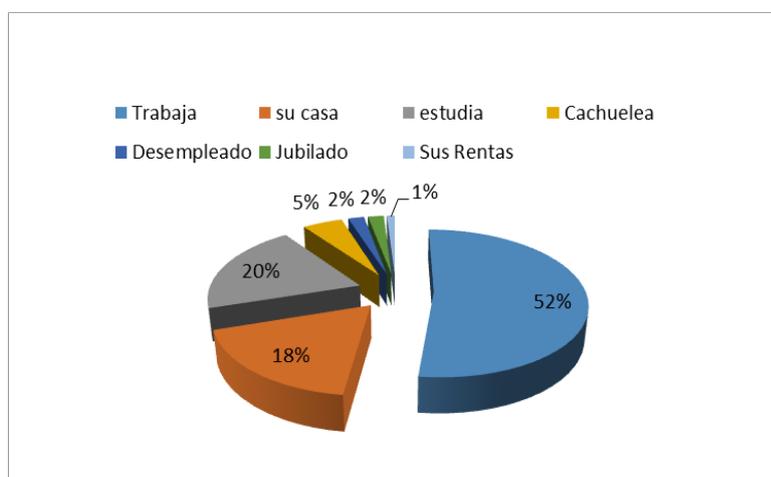


Figura 13: Porcentaje de encuestas por ocupación

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 13 se muestra los resultados porcentuales de la ocupación de las personas encuestadas podemos apreciar que el porcentaje mayor es de la gente que trabaja con un 52% seguido de un 20% de personas que manifiestan que estudian, así como del 18% de personas

que se dedica a su casa, en tercer lugar, tenemos que el 5% “cachuelea” quiere decir tiene trabajos temporales, un 2% de desempleados al igual que Jubilados y 1% que vive de sus rentas.

g) *Rol en el hogar.*

Tabla 22

Porcentaje de encuestados que deciden la compra en el hogar

| Rol | Porcentaje | Cantidad |
|--------------------------|-------------------|-----------------|
| Si decide en las compras | 80 | 320 |
| No decide las compras | 20 | 80 |

Fuente: Elaboración propia

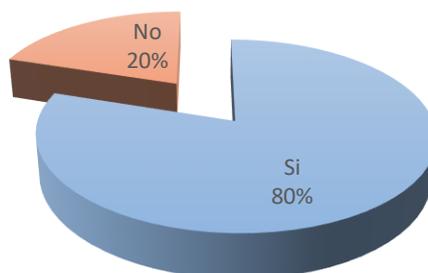


Figura 14: Porcentaje de encuestados que deciden la compra en el hogar

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 14 nos muestra la composición de toma de decisiones en los hogares, y muestra que del total de encuestados el 80%, tiene el poder de decisión en la familia.

h) *Posesión de Bienes: Artefactos Electrodomésticos, Vehículos, Telefonía Fija.*

Tabla 23

Porcentaje de posesión de bienes

| Posesión de bienes | % | Cantidad |
|---------------------------------|----------|-----------------|
| Tablet | 52 | 208 |
| Laptops | 36 | 144 |
| IPhone | 12.75 | 51 |
| Blue ray | 37.5 | 150 |
| Tv, led lcd | 94.5 | 378 |
| cocina | 94.25 | 37 |
| refrigeradora | 24.25 | 97 |
| Teléfono fijo en funcionamiento | 50 | 200 |
| Lavadora | 38.25 | 153 |
| Computadora | 42.75 | 171 |

Fuente: elaboración Propia

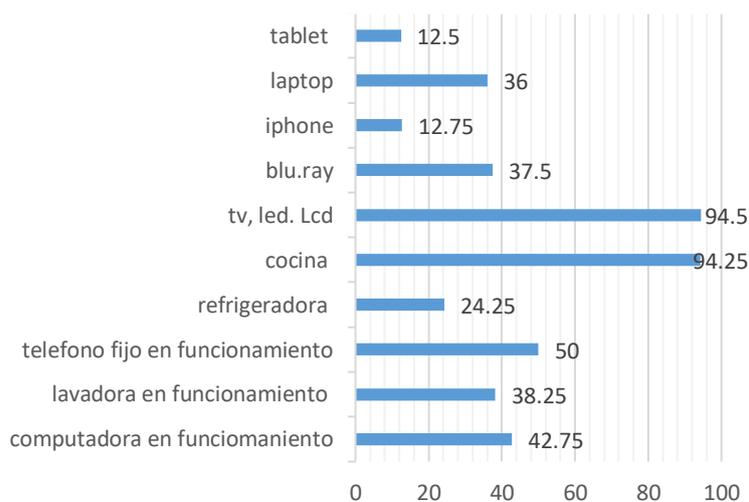


Figura 15: Porcentaje de posesión de bienes

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 15 se muestra la adquisición de artefactos electrodomésticos por parte de la población, refleja la figura 13 que el artefacto más común en los hogares es los televisores, ya sea los convencionales, LCD o LED, teniendo una presencia en un 94.5 % de hogares. El artefacto que también es de mayor uso son las cocinas que forman un 94.25% del total, que mantiene en

funcionamiento los hogares. El artefacto menos usado son las tablets, porque muchos de los hogares ya tienen una computadora que son el 42.75% del total.

i) *Posesión de vehículos*

Tabla 24

Porcentaje de posesión de vehículos

| Posesión de Vehículos | % | Cantidad |
|------------------------------|----------|-----------------|
| Auto | 42 | 168 |
| Camioneta | 13 | 52 |
| Motocicleta | 21 | 84 |
| No tiene | 24 | 96 |

Fuente: Elaboración propia

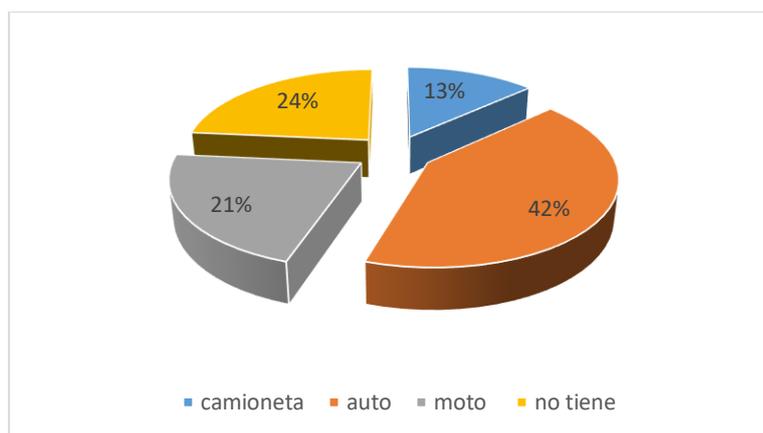


Figura 16: Porcentaje de posesión de vehículos

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 16 podemos apreciar que el porcentaje de encuestado que manifiestan poseer un auto es el 42 % de ellos, así como un 13 % manifiesta que posee una camioneta, la encuesta no incluye la actividad a la que dedica el vehículo, un 24% manifiesta no poseer un vehículo de transporte incluyendo la posesión de motocicletas o similares.

j) *Piensa Adquirir algún auto en los próximos 12 meses.*

Tabla 25

Porcentaje de encuestados que piensa adquirir un vehículo

| Piensa adquirir un auto | % | Cantidad |
|-------------------------|------|----------|
| Si | 44 | 176 |
| No | 56.5 | 224 |

Fuente: Elaboración propia

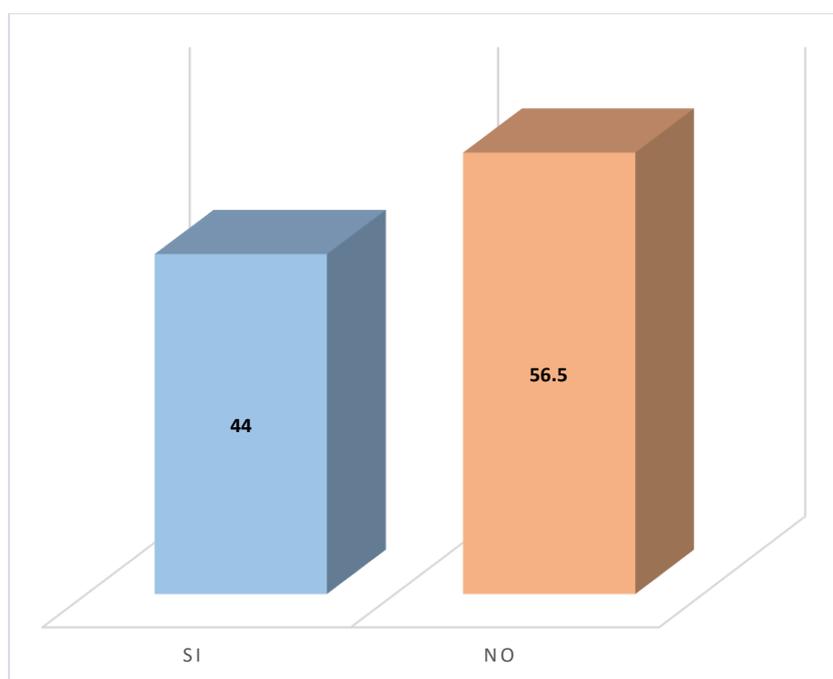


Figura 17: Porcentaje de encuestados que piensa adquirir un vehículo.

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 17 se muestra que, del total de personas encuestadas, un 44 % desea adquirir un vehículo en los próximos 12 meses independientemente del modelo o marca, y el otro porcentaje 56.5 no desea, eso demuestra que más de la mitad de la población (base 400) priorizan otras actividades para realizar sus gastos.

k) *Posesión y Satisfacción de Telefonía Fija.*

Tabla 26

Porcentaje de posesión de telefonía fija

| Posee teléfono fijo | % | Cantidad |
|----------------------------|----------|-----------------|
| Si | 53 | 212 |
| No | 47 | 188 |

Fuente: Elaboración propia

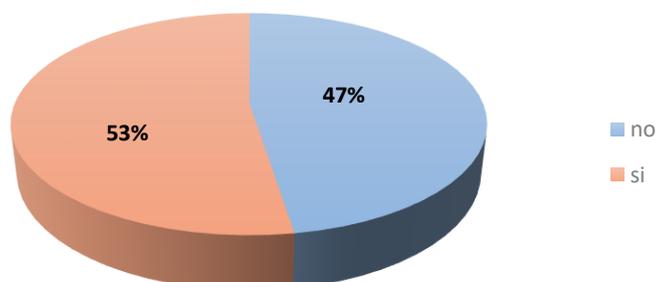


Figura 18: Porcentaje de posesión de telefonía fija

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 18 se muestra el porcentaje de posesión de telefonía fija en la población encuestada siendo el resultado de 53 % que si posee un teléfono fijo y un 47% que no lo posee, dentro del estudio no se consideró ningún tipo de diferenciación en los tipos o características del servicio telefónico ofrecido por el operador en nuestro país. Según el anuario estadístico del Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú en Junín hay 71,757 líneas de telefonía fija.

l) Satisfacción de telefonía móvil.

Tabla 27

Porcentaje de satisfacción de telefonía fija

| Satisfacción de la telefonía móvil | % | Cantidad |
|---|----------|-----------------|
| Si | 51 | 108 |
| No | 49 | 104 |

Fuente: Elaboración propia

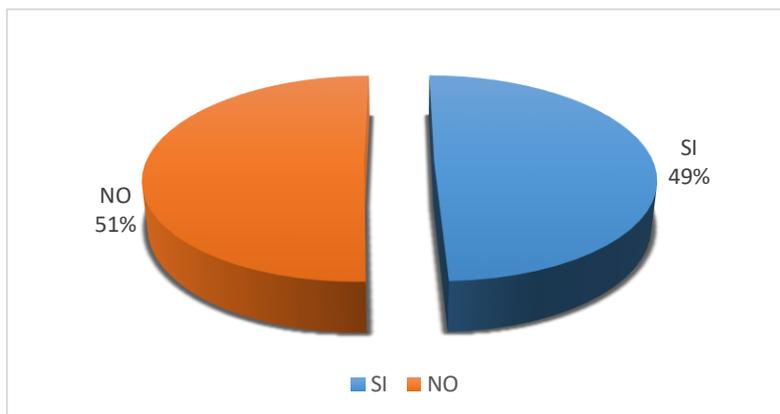


Figura 19: Porcentaje de satisfacción de telefonía fija

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 19 podemos apreciar que el porcentaje de encuestados que se encuentran satisfechos con el servicio de telefonía fija es del 49% y un 51% que responde que se encuentra insatisfecho por dicho servicio, es bueno mencionar que en el presente estudio solo se evaluó al único proveedor del servicio que es Telefónica del Perú que mantiene casi un monopolio en este servicio.

m) *Actitudes hacia el ahorro y el crédito.*

Tabla 28

Porcentaje de con respecto al ahorro y crédito

| Actitud | % | Cantidad |
|---|-------|----------|
| Ahorro una cantidad de dinero todos los meses | 34.75 | 139 |
| Ahorro en julio y diciembre | 10.5 | 42 |
| Ahorro esporádico | 15.25 | 61 |
| No ahorra | 23.5 | 94 |
| No precisa | 16 | 64 |

Fuente: Elaboración propia

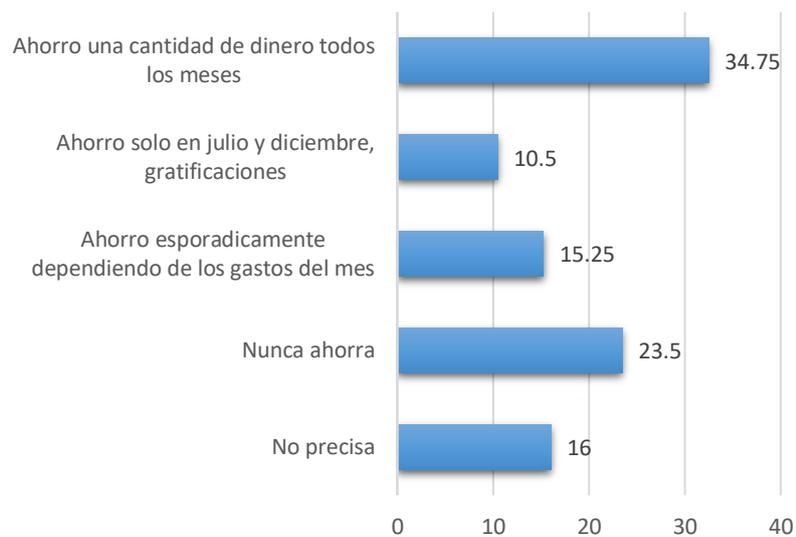


Figura 20: Porcentaje de encuestado con respecto a su actitud frente al ahorro y crédito

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 20 se muestran los resultados de la encuesta con respecto a las actitudes de ahorro y crédito nos muestran que el 34.75% de las personas encuestadas tiene un ahorro constante y por lo contrario el 23.5% nunca ahorra, porque no puede o porque no tiene el hábito del ahorro. Un 10.5% ahorra en julio y diciembre por las gratificaciones, y el 15.25% ahorra dependiendo del gasto del mes, si le sobro dinero o no, y por último el 16% no precisa.

n) *Si alguna vez ha solicitado un crédito.*

Tabla 29

Porcentaje de encuestados que alguna vez solicitaron un crédito

| Alguna vez solicito un crédito | % | Cantidad |
|--------------------------------|----|----------|
| Si | 64 | 256 |
| No | 36 | 144 |

Fuente: Elaboración propia

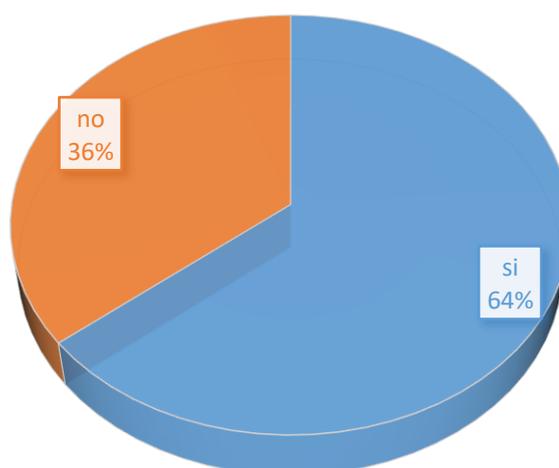


Figura 21: Porcentaje de encuestados que alguna vez solicitaron un crédito

Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 21 se muestra los resultados de la encuesta con respecto a sí el encuestado ha solicitado alguna vez un préstamo el resultado es que un 64% de ellos han adquirido un préstamo, mientras que el 36% menciona que no lo ha hecho hasta este momento, el estudio no considera ninguna diferenciación en el tipo de crédito ni la moneda en la que se realizó

o) *Si solicitará un crédito a quien se lo solicita.*

Tabla 30

Porcentaje de encuestados según a quien solicitaría un crédito

| A quien solicitaría un crédito | % | Cantidad |
|--------------------------------|-------|----------|
| Familiar | 6.25 | 25 |
| A una Caja de ahorros | 8.25 | 33 |
| A un banco | 65.50 | 262 |
| A un amigo | 12.25 | 49 |
| Préstamo independiente | 7.75 | 31 |

Fuente: Elaboración propia

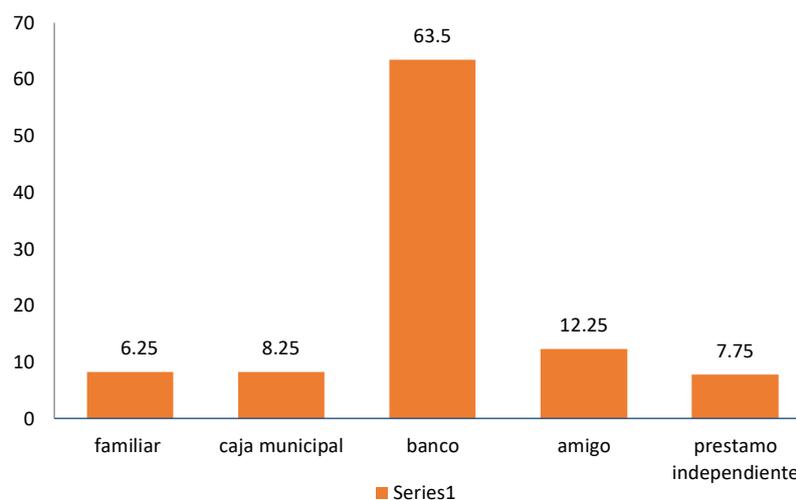


Figura 22: Porcentaje de encuestados según a quien solicitaría un crédito

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 22 podemos apreciar el resultado de una pregunta complementaria a la anterior, deseando saber en el caso de que si pediría un préstamo a que institución o persona lo haría, resultando que el 65.5% de los encuestados se prestaría de un banco, seguido del 12.25 que menciona que lo haría de un amigo, seguido con el de 8.25% los que menciona que se prestarían de o una caja municipal, con 7.75 % se haría un préstamo independiente. Y por último un 6.25% de un familiar

p) *En qué invierte el dinero del préstamo.*

Tabla 31

Porcentaje de encuestados según en que invierte el préstamo

| En que invierte el dinero del préstamo | % | Cantidad |
|--|----|----------|
| En un negocio | 10 | 40 |
| Estudios propios | 13 | 52 |
| Estudios familiar | 12 | 48 |
| Ampliar la casa | 12 | 48 |
| Arreglar la casa | 28 | 112 |
| Comprar casa | 3 | 12 |

| En que invierte el dinero del préstamo | % | Cantidad |
|--|----|----------|
| Comprar computadora o laptop | 6 | 24 |
| Hacer un viaje | 16 | 64 |

Fuente: Elaboración propia

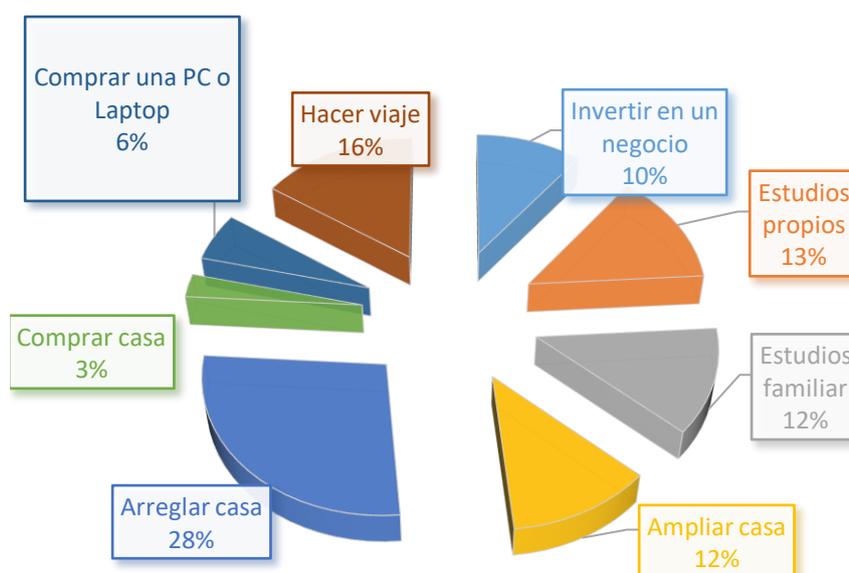


Figura 23: Porcentaje de encuestados según en que invierte el préstamo

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 23 podemos apreciar que las personas que adquieren un préstamo un 28% lo utiliza para arreglar su casa, siendo este el mayor por ciento de tendencia, por el contrario, solo un 3% lo utiliza para comprar una casa, ello dependerá del nivel socioeconómico donde se encuentre. El 16% desea hacer un viaje, tanto los estudios de los miembros de la familia como ampliar la casa son el 12%, un 13% manifiesta que utilizaría el préstamo para realizar estudios propios quiere decir realizados por su propia persona, el estudio no contempla que tipo de estudios desearía realizar.

q) *Posee tarjeta de crédito.*

Tabla 32

Porcentaje de encuestados que poseen una tarjeta de crédito

| Posee tarjeta de crédito | % | Cantidad |
|--------------------------|----|----------|
| Si | 83 | 332 |
| No | 17 | 68 |

Fuente: Elaboración propia

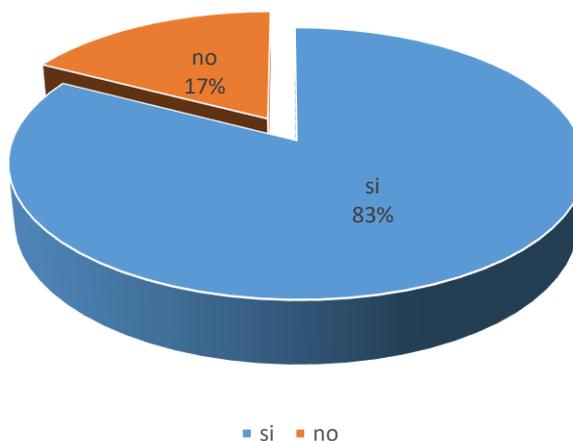


Figura 24: Porcentaje de encuestados que poseen una tarjeta de crédito

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Porcentaje de posesión de tarjetas de crédito por institución crediticia

| Entidad | Porcentaje |
|-------------------|------------|
| Banco de Crédito | 23.5 % |
| Banco Continental | 25.5 % |
| Única | 13.5 % |
| Scotiabank | 16 % |
| Curacao | 14 % |
| Interbank | 7.25 % |
| Topy top | 5.5 % |
| Ripley | 6.5 % |

| Entidad | Porcentaje |
|----------------|-------------------|
| Efe | 3 % |
| Carsa | 3.5 % |
| Ninguna | 17.25 % |

Fuente: El Elaboración propia

La figura N° 24 podemos ver que, de las personas encuestadas, un 83% posee tarjeta de crédito, mientras que un 17% no. Y en el cuadro N° 33 vemos que de este 83% la distribución de posesión de tarjetas de crédito entre la población encuestada es liderada por el Banco Continental con 25.5%, le sigue el Banco de Crédito con 23.5%, el Scotiabank con 16%, la tarjeta de la Curacao un 14%, la tarjeta Única con 13.5 %, el Banco Interbank con 7.25%, Topi Top con 5.5%, la tarjeta del grupo Ripley con 6.5% Casa con 3.5% y tenemos un 17.25 de encuestados que manifiestan no poseer una tarjeta de crédito.

r) *Actividades en su tiempo Libre.*

Tabla 34

Porcentaje de encuestados por actividad de entretenimiento

| Actividades de entretenimiento | % | Cantidad |
|---------------------------------------|----------|-----------------|
| Escuchar música | 11 | 44 |
| Hacer deporte | 30.75 | 123 |
| Hacer manualidades | 6.75 | 27 |
| Ver televisión | 11.25 | 45 |
| Juego con los hijos | 9.5 | 38 |
| Pasear | 1.25 | 5 |
| Leer un libro | 2 | 8 |
| Leer un periódico | 2 | 8 |
| Salir a divertirse | 25.5 | 102 |

Fuente: Elaboración propia

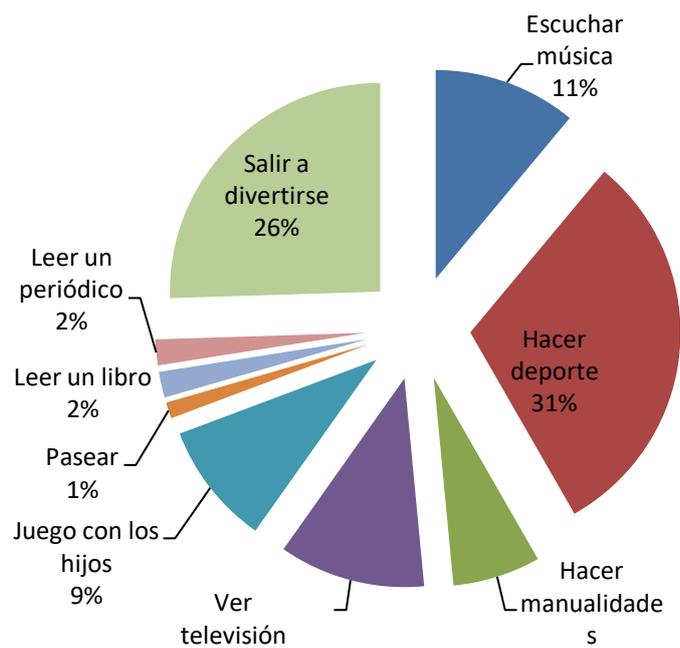


Figura 25: Porcentaje de encuestados por actividad de entretenimiento

Fuente: Elaboración propia

La figura 25 muestra que las personas prefieren utilizar su tiempo libre haciendo deporte con un 31%, y la actividad que menor harían es leer un libro como leer un periódico con tan solo 2% de aceptación. Otra de las actividades predominantes es de salir a divertirse con 26% del total; la actividad escuchar música al igual que ver televisión tiene el mismo nivel de porcentaje siendo este 11%. Y la actividad más aburrida vista por las personas es el de salir a pasear, por el hecho de hacerlo solo.

s) *Donde suele divertirse.*

Tabla 35

Porcentaje de encuestados según el lugar donde realiza sus actividades de entretenimiento

| Lugar de entretenimiento | % | Cantidad |
|--------------------------|-------|----------|
| Casa de un familiar | 9.80 | 10 |
| Discoteca | 27.45 | 28 |

| Lugar de entretenimiento | % | Cantidad |
|--------------------------|-------|----------|
| Ir al campo | 21.57 | 22 |
| Ir a un parque | 14.71 | 15 |
| Casa de un amigo | 4.90 | 5 |
| Restaurante campestre | 6.86 | 7 |
| Cabina de internet | - | 0 |
| Cine | 10.78 | 11 |
| Centro comercial | 3.92 | 4 |

Fuente: El Elaboración propia

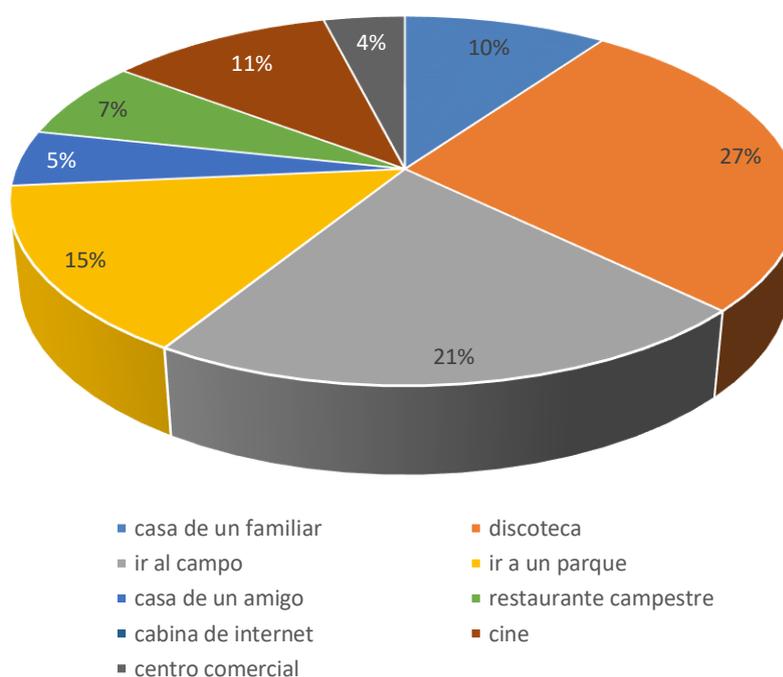


Figura 26: Porcentaje de encuestados según el lugar donde realiza sus actividades de entretenimiento

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 26, el lugar más llamativo para salir a entretenerse son las discotecas son 27%, y el lugar menos sugerido para salir a entretenerse es una cabina de internet, esto se debe a que la mayoría de los hogares ya adquirieron el servicio de internet es sus casas; otra actividad poco sugerida es la de ir a la casa de un amigo; de las actividades que muestra la figura ir al campo también

es muy requerido ya que los hogares salen con sus hijos a divertirse, en familia.

t) *Determinación de los estilos de vida de la población de Huancayo.*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada en una muestra de 400 encuestados aleatoriamente seleccionados y clasificándolos de acuerdo a la metodología que Arellano aplica en sus estudios y que consiste en cruzar las características antes descritas para cada uno de los estilos de vida con el resultado de las encuestas y por descarte o coincidencia un encuestado es asignado en el estilo de vida que más se acerca de acuerdo a las respuesta dadas en la encuesta, por ejemplo si encuestamos a un mujer inmediatamente no podría estar dentro del estilo de vida de los progresistas o adaptados ya que son estilos de vida que describen al sexo masculino, pudiendo estar entre los estilos de vida afortunado o resignado porque incluye hombres y mujeres, moderna o conservadora que describe solo a mujeres, pero por decir la encuestada no tiene hijos y la descripción de las mujeres conservadoras nos dice que son amas de casa con hijos en este caso se descarta también el estilo de vida conservadora quedando dos opciones o afortunada o moderna, según el resultado de la encuesta observamos las respuestas con respecto a nivel educativo nivel remunerativo, posesiones uso de tarjeta de crédito etc y podríamos determinar si es que pertenece al estilo de vida más cercano a una afortunada o una moderna.

Los resultados de la encuesta para la población de Huancayo fueron los siguientes:

Tabla 36

Porcentaje de encuestados por estilo de vida

| Estilo de Vida | N° Encuestados | Porcentaje |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Adaptado | 53 | 13.25 |
| Conservadora | 62 | 15.5 |
| Moderna | 106 | 26.5 |
| Progresista | 129 | 32.25 |
| Resignado | 24 | 6 |
| Afortunado | 26 | 6.5 |

Fuente: Elaboración propia

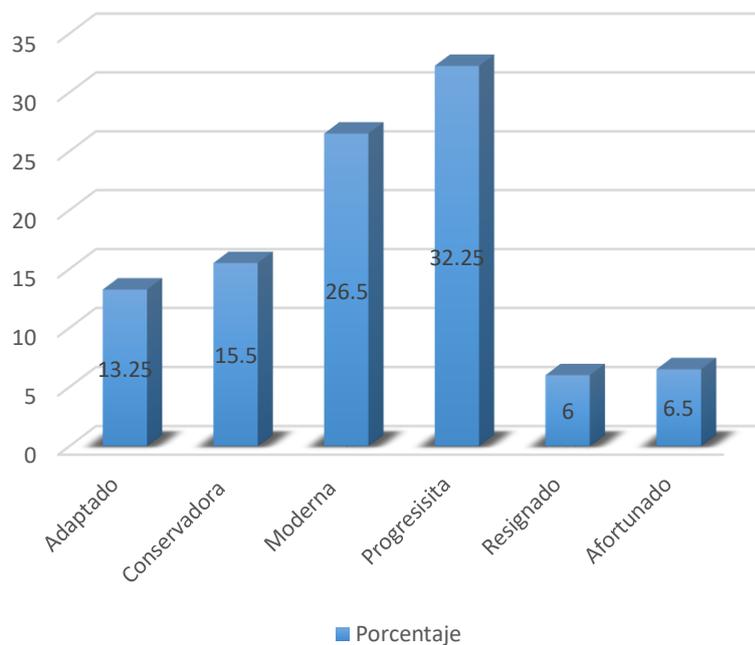


Figura 27: Porcentaje de encuestados por estilo de vida

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar en el cuadro N° 36 y la figura N° 27 el estudio nos muestra que el 32.25% de los encuestados corresponden a características de estilo de vida de Progresistas, seguido de un 26.5% de población con características de Modernas, los dos correspondientes a estilos de vida que Arellano denomina estilos de vidas proactivos, el primero solo hombres predominantemente

de nivel socioeconómico D con un nivel de instrucción promedio es decir secundaria completa trabajadores muy pujanates donde el consumo está dirigido a lo utilitario el uso práctico de las cosas, donde evalúan el costo beneficio antes de la marca o la imagen, buscadores de rendimiento, con un componente de optimismo en la vida y en el trabajo. Las denominadas Modernas que son solo mujeres predominantemente del nivel socioeconómico C que a diferencia de los progresistas si valoran la imagen y los beneficios que les puede brindar, innovadoras por naturaleza es un grupo de mujeres donde el trabajo es su foco de atención, convirtiéndose en líderes de opinión muy influyentes en su entorno social y laboral, buscadoras de marca y moda le dan gran importancia a la calidad y no tanto al precio.

El tercer grupo más numeroso en los resultados de la encuesta es el grupo de Conservadoras con un 15.5% de encuestadas, mujeres de todos los niveles socioeconómicos pero predominantemente del nivel D, consideradas tradicionalistas la clásica “mamá gallina”, su foco y centro de interés en su vida es su familia su desarrollo y protección sobre todo la de sus hijos, buscadoras de información acerca de buena alimentación, nutrición así como preocupación en educación de los mismos, de pensamiento más bien machista, convencionales en su vestir le otorgan gran importancia al precio y luego a calidad o a la marca, ahorrativas por antonomasia, están siempre en busca de ofertas, promociones y descuentos en los supermercados, además de visitantes asiduas a mercados mayoristas, compran fruta de temporada e incluso si tienen las posibilidades

compran algunos productos al por mayor como el arroz o el azúcar para ahorrar.

El cuarto grupo corresponde a los denominados Adaptados con 13.25% de los encuestados, hombres de todos los niveles socioeconómicos predominantemente del nivel C, de pensamiento bastante convencional respetan las tradiciones y costumbres con las que han crecido, su centro de atención es su familia y amigos poco arriesgados en los negocios toman decisiones tardíamente, o cuando el modelo ha demostrado que funciona lo que ocasiona que el atractivo del negocio al poco tiempo pierda su atractivo, les gusta pasar el rato libre entre su círculo cercano de amigos practicando deporte o en las fiestas patronales de sus comunidades originales o de barrio, poco orientados al uso de la tecnología en alguna medida tienen temor a usarla.

El siguiente estilo de vida presente con 6.5% de encuestados responden a las características de los llamados Afortunados, hombres y mujeres jóvenes de edad media generalmente se encuentran en los niveles socioeconómico A,B o C, con mayor nivel de instrucción se consideran confiados en sí mismos y han desarrollado características de interacción social mayores a las del resto de la población, les gusta considerarse tecnológicos ya que siempre están en busca de las nuevas tendencias, consideran a la marca como símbolo de éxito y estatus, considerando al precio como un indicador infalible de calidad, en los últimos siete años este grupo se han incorporado jóvenes profesionales recién egresados de la universidad que logran ocupar cargos intermedios con salarios por encima de 3,000 soles y cuyo centro de

preocupación es su imagen y desarrollo personal, sin embargo es una cifra inferior a la media que menciona Arellano para el Perú.

Por último tenemos un 6% de encuestados que responden a las características de los llamados Resignados, que son hombre y mujeres de nivel socioeconómico predominantemente E de menor instrucción educativa que el promedio, en algunos casos se les puede considerar resignados a su situación actual, poco informados nada tecnológicos, buscadores de precio resignando la calidad y sin ninguna preocupación por la marca o la moda, a este estilo de vida Arellano les cambio el nombre posteriormente a modestos.

4.1.2. Análisis de resultados.

Analizando el estudio que realizo Arellano (2007), en contraste con el estudio actual (2014), aparecen claras diferencias respecto a cómo los hogares han ido desarrollándose, en su forma de pensar, actuar, interactuar y expresar.

Analizaremos las variables más importantes que reflejan el estilo de vida de las personas, y como estas han ido desarrollando o decayendo a lo largo de estos años.

Para el análisis comparativo del perfil del consumidor es bueno detallar que el estudio de Arellano marketing se desarrolló dentro de la zona metropolitana de la ciudad de Huancayo, en los tres distritos metropolitanos, con un número de encuestas de 300, en el presente estudio se consideró aplicar la muestra para población infinita redondeando a 400 encuestas por ser un trabajo de investigación científica y no un estudio de investigación comercial.

4.1.3. Perfil del consumidor.

A. Comparación por edad.

Para el presente estudio se decidió dividir los intervalos de edades de igual manera que el estudio de Arellano del 2007 para poder realizar de forma más precisa la comparación.

Tabla 37

Comparación por intervalos de edad

| Edad | Estudio 2007 | Estudio 2014 |
|----------|--------------|--------------|
| 16-24 | 28.7% | 29% |
| 25-34 | 26.5% | 32% |
| 35-44 | 20.4% | 17% |
| 45-54 | 15.4% | 14% |
| 55 a más | 9.1% | 8% |

Fuente: Elaboración propia

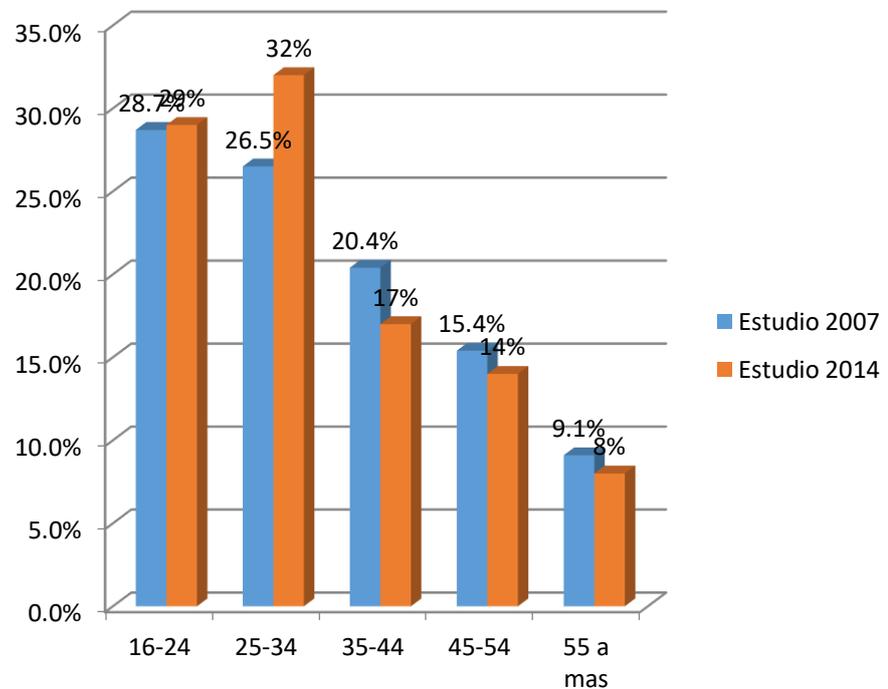


Figura 28: Comparación por intervalos de edad

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro N° 37 podemos apreciar que en ambos estudios el porcentaje mayoritario de encuestados están en el intervalo de 16 a 24 años, y que la principal diferencia de porcentaje de encuestado lo encontramos en el intervalo de 25 a 34 entre uno y otro estudio, los otros intervalos son bastante cercanos.

B. Comparación por género.

Tabla 38

Comparación por género

| Genero | Estudio 2007 | Estudio 2014 |
|-----------|--------------|--------------|
| Masculino | 47.9% | 55.0% |
| Femenino | 52.1% | 45.0% |

Fuente: Elaboración propia

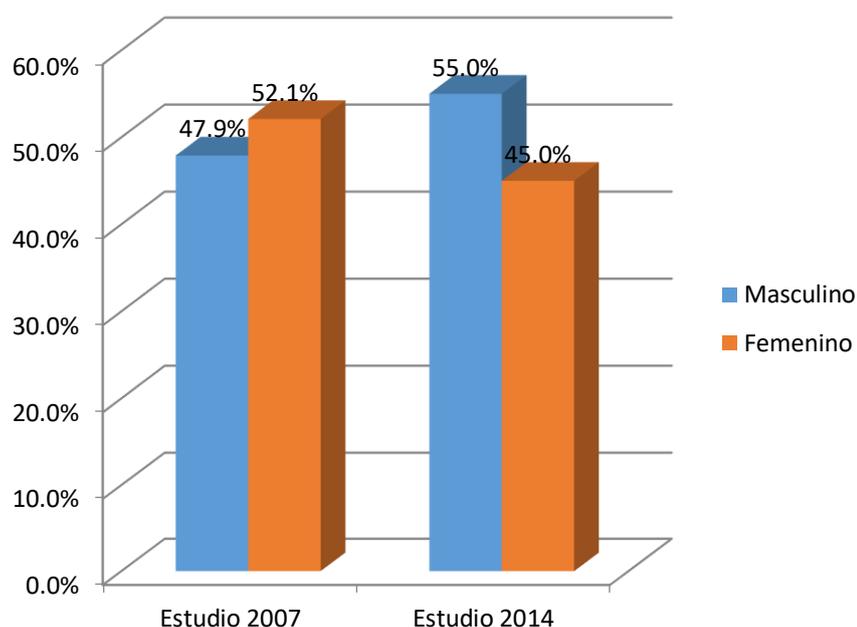


Figura 29: Comparación de porcentaje de encuestados por género

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la figura N° 29 podemos apreciar que hay una diferencia en los porcentajes de encuestados según el sexo con el estudio del 2007 aún más si lo contrastamos con las

proyecciones del INEI que refiere que en la ciudad de Huancayo en el 2014 habrían alrededor de mil seiscientos más mujeres que varones en todo caso esa diferencia es de solo de 0.4% entre la cantidad de mujeres y varones.

C. Comparación por nivel socioeconómico.

Tabla 39

Comparación por nivel socioeconómico

| NSE | Estudio 2007 | Estudio 2014 |
|-----|--------------|--------------|
| A/B | 16.0% | 24% |
| C | 21.6% | 41% |
| D | 27.2% | 19% |
| E | 36.2% | 16% |

Fuente: Elaboración propia.

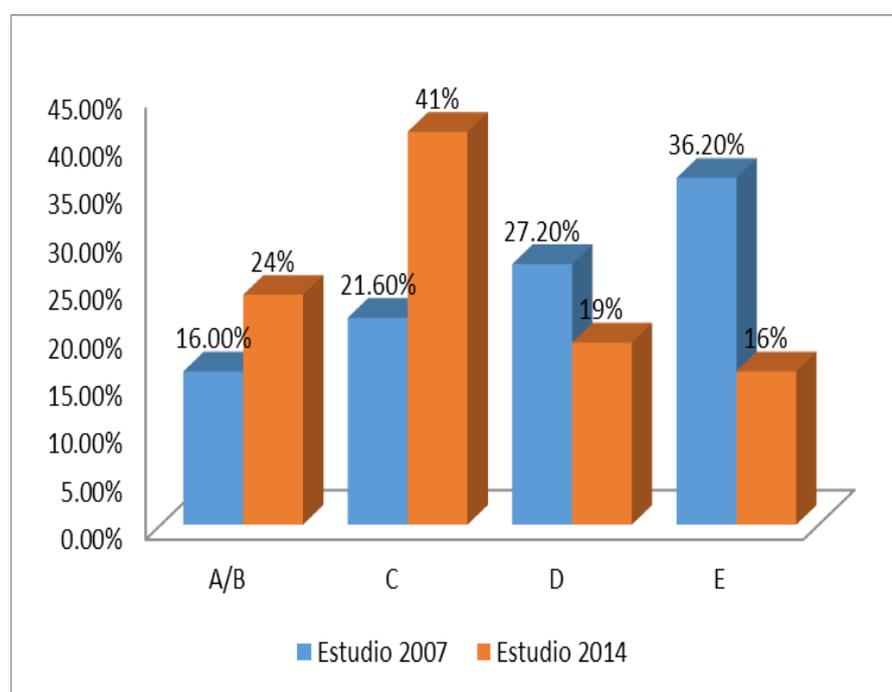


Figura 30: Comparación por nivel socioeconómico

Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 30 se observa que el nivel socioeconómico mayoritario de los encuestados en el estudio anterior de Arellano es el NSE E con 36.2%, mientras que en el estudio actual solo

representa el 16% variando un -20.2%, así mismo si comparamos el NSE D hay una variación de -8.2%, otra diferencia saltante se da en los encuestados pertenecientes al NSE C con una variación del +19.4%, por último, la variación entre el porcentaje de encuestados de los NSE AB es de +8%.

D. Comparación por ingresos.

Tabla 40

Comparación por ingresos

| Ingresos S/ | Estudio 2007 % | Estudio 2014 % |
|-------------|----------------|----------------|
| <300 | | 3 |
| <480 | 39 | |
| 300 a 600 | | 5.5 |
| 480 a 600 | 23 | |
| 601 a 750 | 12 | |
| 600 a 900 | | 36.25 |
| 900 a 1500 | | 21.25 |
| 751 a 900 | 6 | |
| 901 a 1000 | 6 | |
| 1500 a 3000 | | 25 |
| 1001 a 1200 | 8 | |
| 1201 a 1500 | 1 | |
| 1501 a 2000 | 3 | |
| 2000 a 3000 | 1 | |
| 3000 a 4000 | 1 | |
| 3000 a 6000 | | 7.25 |
| >6000 | | 1.75 |

Fuente: Elaboración propia

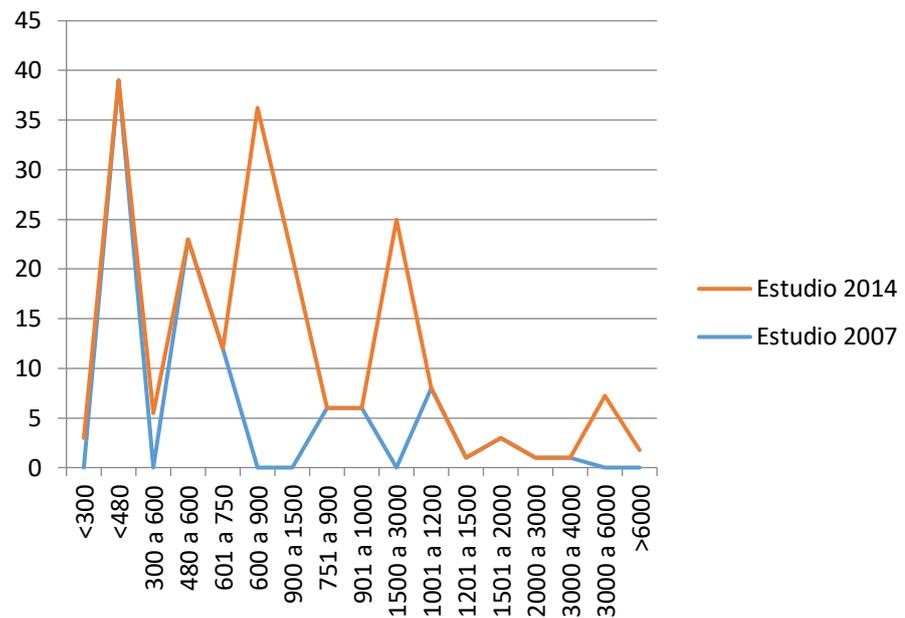


Figura 31: Comparación por ingresos

Fuente: Elaboración propia

La comparación entre el estudio pasado y el actual, referido a la situación económica mensual demuestra que los ingresos del año 2007 hasta el 2014 han variado en algunos segmentos. En el estudio aparecieron personas que manifestaban ganar menos de 300 soles mensuales representando el 3% de la muestra y entre 300 y 600 soles el 5.5 % de encuestados, sumados nos dan un 8.5% de encuestados que perciben un salario menor al salario mínimo vital vigente en el Perú al 2014 de 750 soles,; en contraste con el estudio 2007 si sumamos el 39% de menos de 480 más el 23% de personas que perciben entre 480 y 600 más el 12% que esta entre 601 y 750 suman en total 74% determinando una de las diferencias más significativas entre los dos estudios, el porcentaje de muestra más numerosa se encuentra en los que perciben entre 600 y 900 soles con un 36.25%.

E. Comparación del grado de instrucción.

Tabla 41

Comparación por grado de instrucción de los encuestados

| Grado de Instrucción | Estudio 2007 | Estudio 2014 % |
|---|--------------|----------------|
| Secundaria Incompleta | 21 | 6 |
| Secundaria Completa | 31 | 36 |
| Otras careras cortas | 2 | 0 |
| Superior no universitaria o Universitaria incompleta | 29 | 25 |
| Universitaria completa | 19 | 31 |
| Post Grado | 0 | 2 |

Fuente: Elaboración propia

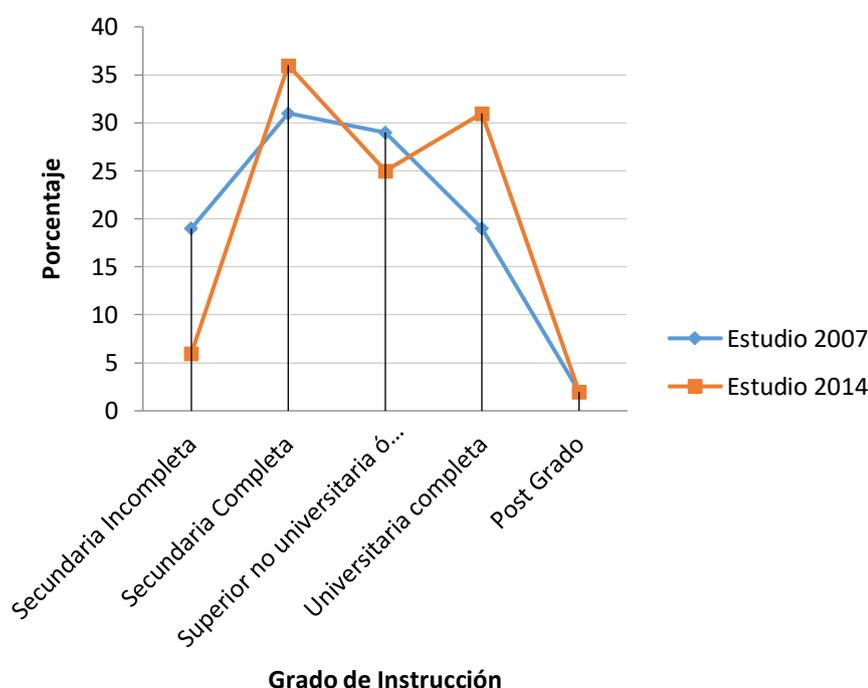


Figura 32: Comparación por grado de instrucción de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Los resultados nos indican que el grado de instrucción ha mejorado en el poblador de Huancayo, la mayor presencia de colegios particulares con una diversidad de precios, así como la mayor oferta de institutos y universidades es un factor importante al acceso de los jóvenes a la educación superior. En cambio, el porcentaje de personas que acceden a un post grado ha variado

solo en 2%, un elemento es el alto costo de estos estudios y el tiempo que se les destina.

F. Comparación de la ocupación.

Tabla 42

Comparación por ocupación

| Ocupación | Estudio 2007 | Estudio 2014 % |
|-------------|--------------|----------------|
| Trabaja | 45 | 52 |
| Su casa | 19 | 18 |
| Estudia | 21 | 20 |
| Cachuelea | 8 | 5 |
| Desempleado | 3 | 2 |
| Jubilado | 3 | 2 |
| Sus Rentas | 1 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

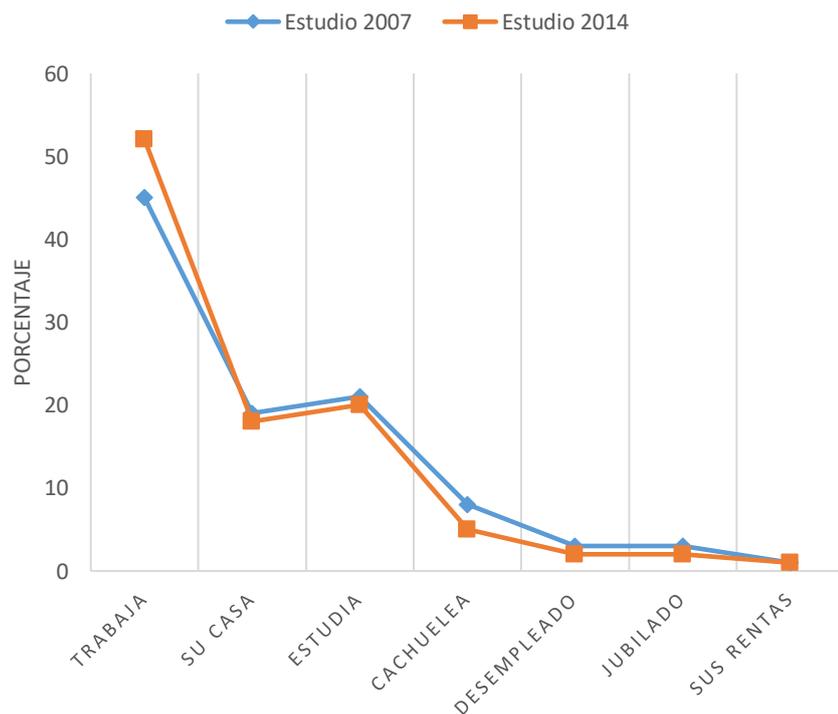


Figura 33: Comparación por ocupación

Fuente: Elaboración propia

Del estudio comparativo podemos observar que ha habido un incremento en el porcentaje de personas que trabaja en un 7%, y que en los demás ítems no hay una gran variación porcentual.

G. Posesión de bienes.

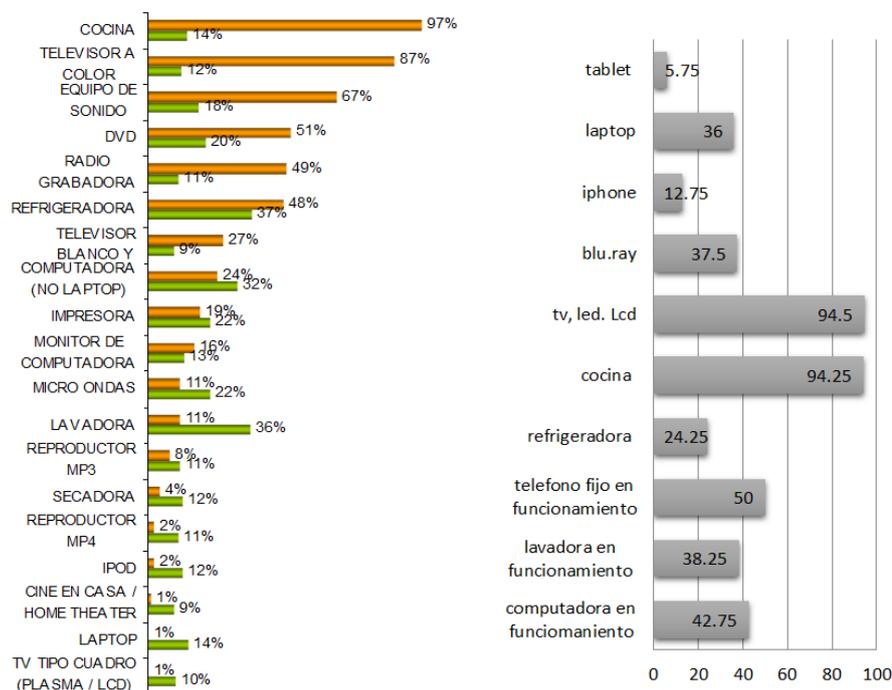


Figura 34: Comparación por posesión de bienes

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 34 se muestra la adquisición de bienes del estudio pasado y actual, reflejan que la población cada vez más desea estar con los últimos avances de la tecnología. Tanto en el primer estudio como en el actual, los artefactos más comunes en los hogares son la cocina y el televisión, hay una pequeña disminución en el porcentaje de familias que posee una cocina debido a que algunos solteros o parejas jóvenes recién unidas prefieren en esta etapa comer fuera o en casa de los padres, situación que después cambia por las necesidades propias de hacer familia, el porcentaje que se incremento fue el de posesión de un televisor, como el estudio no diferencia tipos ni modelos de televisores tampoco lo hace con el precio así que el rango es bastante amplio.

Otra gran diferencia que se encuentra es la posesión de laptop, que antes sólo un 14 % de la población lo adquiría, en el estudio actual un 36% lo posee.

H. Posesión de vehículos.

Tabla 43

Comparación por posesión de vehículos

| NSE | Estudio 2007 | | Estudio 2014 | |
|-----|----------------------|-----|----------------------|-----|
| | Posesión de Vehículo | | Posesión de Vehículo | |
| | Si | No | Si | No |
| A/B | 17.0% | 83% | 60.0% | 40% |
| C | 10.0% | 90% | 38.0% | 62% |
| D | 4.0% | 96% | 8.0% | 92% |
| E | 2.0% | 98% | 4.0% | 96% |

Fuente: Elaboración propia

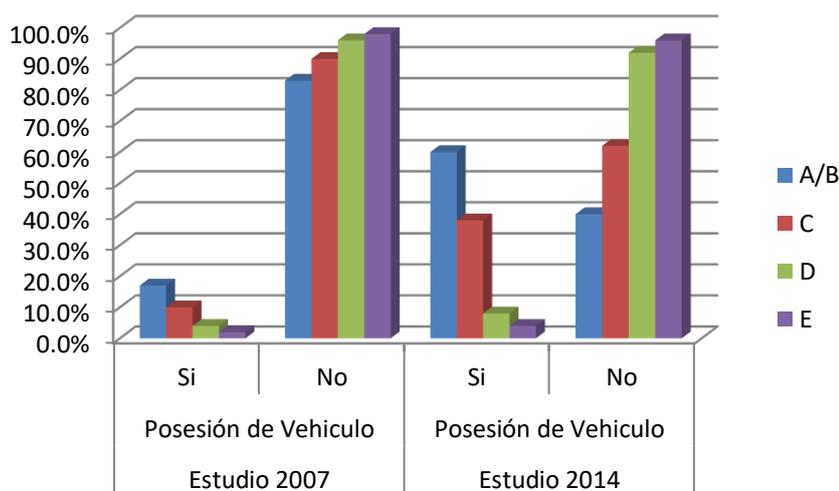


Figura 35: Comparación por posesión de vehículos

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N° 43 sobre la posesión de vehículos, el estudio del 2007 muestra que la población en su mayoría no poseía vehículo, mientras que en la actualidad solo un 24% no cuenta con vehículo; el mayor porcentaje de tipo de vehículo que se poseía antes (2007) era auto en un 74%, en la actualidad (2014) se repite el auto, pero con un 42%. Mientras que la moto en el estudio pasado era el de menor posesión, pero

ahora aumento a un 21%; en el caso de la camioneta en la actualidad es de 13% su posesión en la población, y en el pasado era de 17%. Estas variaciones se deben a que la mayoría de la población desea adquirir un medio de transporte accesible y económico en el mantenimiento y combustible, otra manifestación perceptible es el aumento del número de taxis en la ciudad.

I. Posesión de telefonía fija.

Con respecto al NSE

Tabla 44

Comparación de la posesión de telefonía fija con respecto al NSE

| NSE | Estudio 2007 | | Estudio 2014 | |
|-----|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| | Posesión de Teléfono Fijo | | Posesión de Teléfono Fijo | |
| | Si | No | Si | No |
| A/B | 76.0% | 24% | 52.0% | 48% |
| C | 53.0% | 47% | 45.0% | 55% |
| D | 37.0% | 63% | 11.0% | 89% |
| E | 22.0% | 78% | 18.0% | 82% |

Fuente: Elaboración propia

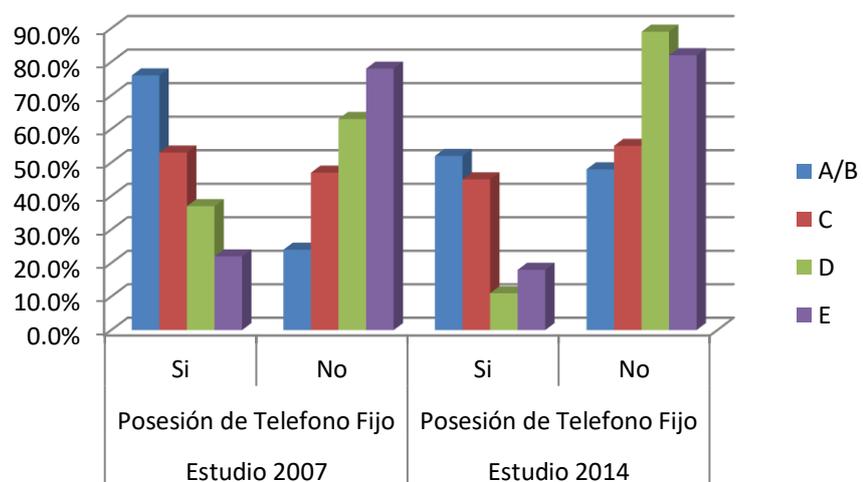


Figura 36: Comparación de la posesión de telefonía fija con respecto al NSE

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la posesión de la telefonía fija, como se observa en la tabla N° 44 se ha podido notar que en los últimos 7 años las personas han dejado de darle importancia a la posesión de un línea fija por la facilidad que implica tener un teléfono celular, así podemos ver que el promedio de posesión en Huancayo de acuerdo a la encuestas es de 38% por debajo de la media nacional que es de 45% según datos de Osiptel.

La mitad de población de hoy en día posee el servicio de telefonía fija, mientras que antes no era así, solo la clase A/B poseía este servicio. Además, la población rechaza el servicio de telefonía en 61%.

Con respecto a la edad

Tabla 45

Comparación con respecto a la edad

| Edad | Estudio 2007 | | Estudio 2014 | |
|----------|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| | Posesión de Teléfono Fijo | | Posesión de Teléfono Fijo | |
| | Si | No | Si | No |
| 16-24 | 35.0% | 65% | 30.0% | 70% |
| 25-34 | 44.0% | 56% | 38.0% | 62% |
| 46-54 | 44.0% | 56% | 36.0% | 68% |
| 55 a más | 39.0% | 61% | 48.0% | 52% |

Fuente: Elaboración propia

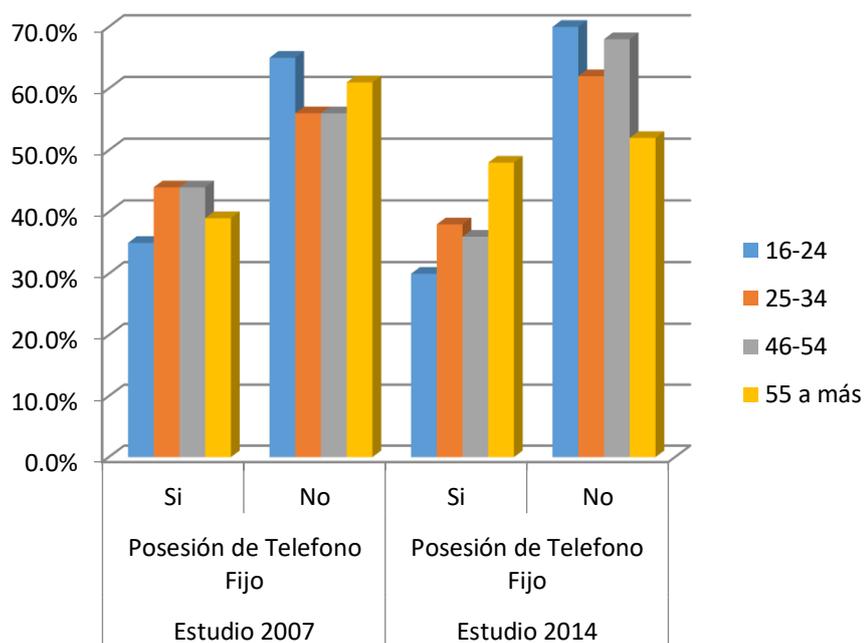


Figura 37: Comparación con respecto a la edad

Fuente: Elaboración propia

J. Comparación de los estilos de vida.

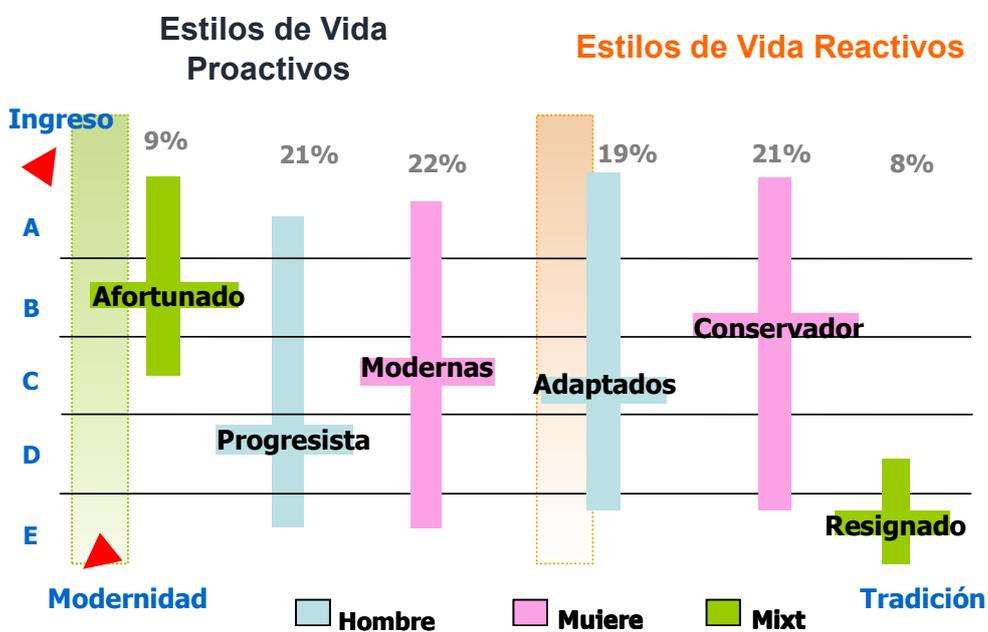


Figura 38: Porcentaje de Estilos de vida en Huancayo 2007

Fuente: Arellano Marketing 2007

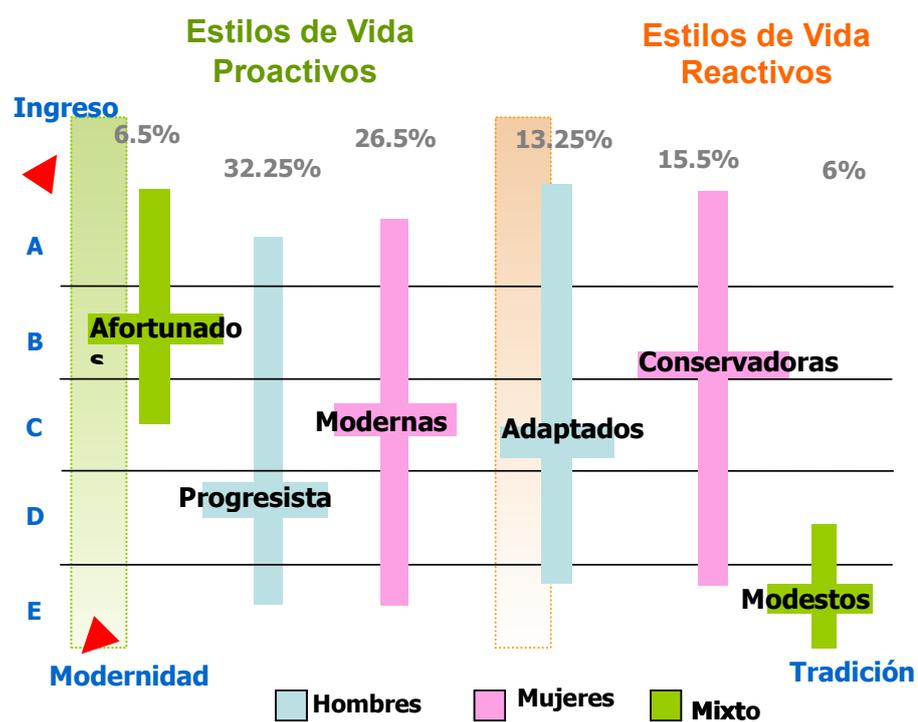


Figura 39: Porcentaje de Estilos de vida en Huancayo 2014

Fuente: Elaboración propia basada en Arellano 2007

Tabla 46

Comparación de estilos de Vida 2007 vs 2014

| Estilo de Vida | Porcentaje 2007 | Estudio 2014 |
|----------------|-----------------|--------------|
| Adaptado | 19 | 13.25 |
| Conservadora | 21 | 15.5 |
| Moderna | 22 | 26.5 |
| Progresista | 21 | 32.25 |
| Resignado | 8 | 6 |
| Afortunado | 9 | 6.5 |

Fuente: Elaboración propia

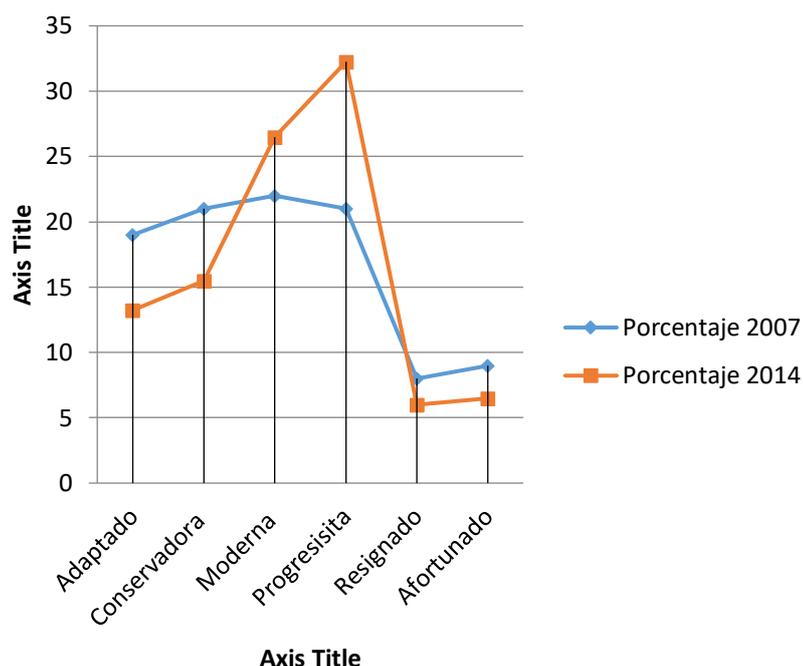


Figura 40: Comparación de estilos de Vida 2007 vs 2014

Fuente: Elaboración propia

El estudio comparativo se muestra en la figura N° 35 que la variación más significativa se encuentra en el estilo de vida progresista, de 21% a 32.25% es una diferencia de 11.25% de incremento, lo que responde a una tendencia del poblador huancaíno de ser emprendedor, pujante y muy trabajador, de igual forma notamos un incremento de 4.5% de mujeres modernas que trabajan y estudian y buscan su independencia, muchas de estas mujeres encuentran en las actividades laborales de “part time” que ofrecen empresas de perfumería o cosméticos oportunidad de generar sus propios ingresos a la par que estudian o trabajan en otra actividad, se muestra una disminución en el porcentaje de mujeres conservadoras en un 5.5% influenciadas por las condiciones y necesidades de la vida moderna en general, también se muestra una disminución de 5.75% de varones adaptados, así como una disminución de un 2% en los resignados para terminar con una disminución de 2.5% de Afortunados.

4.2. Contraste de la Hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

Los estilos de vida de la población de Huancayo han variado significativamente del 2007 al 2014.

Hipótesis a contrastar:

H₀: Los estilos de vida de la población de Huancayo en el año 2007 y 2014 no difieren significativamente.

H₁: Los estilos de vida de la población de Huancayo en el año 2007 y 2014 difieren significativamente.

Por la característica de la hipótesis se utiliza la prueba Chi cuadrada de homogeneidad. La tabla 47 muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=5,337$ y el p-valor (0,136) es mayor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que no se rechaza la hipótesis nula (H_0) para un 95% de nivel de confianza.

Tabla 47

Prueba de hipótesis general con Chi cuadrada

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,337 ^a | 5 | 0,136 |
| Razón de verosimilitud | 3,489 | 5 | 0,127 |
| Asociación lineal por lineal | 2,690 | 1 | 0,169 |
| N de casos válidos | 400 | | |

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión estadística: Al no rechazarse la hipótesis nula (H_0), se acepta H_0 , entonces se asevera que los estilos de vida de la población de Huancayo en el año 2007 y 2014 no difieren significativamente. Al aceptar la hipótesis nula (H_0), entonces se comprueba estadísticamente que los estilos de vida de la población de Huancayo no han variado significativamente del 2007 al 2014, para un 95% de nivel de confianza.

4.2.2. Hipótesis Específicas

A. *Hipótesis específica 1*

Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su género han variado significativamente entre los años 2007 y 2014.

Hipótesis a contrastar:

H₀: Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su género en el año 2007 y 2014 no difieren significativamente.

H₁: Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su género en el año 2007 y 2014 difieren significativamente.

Por la característica de la hipótesis se utiliza la prueba Chi cuadrada de homogeneidad. La tabla 48 muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=1,009$ y el p-valor (0,337) es mayor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que no se rechaza la hipótesis nula (H_0) para un 95% de nivel de confianza.

Tabla 48

Prueba de la hipótesis específica 1 con Chi cuadrada

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,009 ^a | 1 | 0,337 |
| Razón de verosimilitud | 1,062 | 1 | 0,245 |
| Asociación lineal por lineal | 0,889 | 1 | 0,208 |
| N de casos válidos | 400 | | |

Fuente: Elaboración propia

Conclusión estadística: Al aceptar la hipótesis nula (H_0) se asevera que las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su género en el año 2007 y 2014 no difieren significativamente. Al aceptar la hipótesis nula (H_0), entonces se comprueba estadísticamente que las características

de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su género no han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, para un 95% de nivel de confianza.

B. Hipótesis específica 2

Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su rango de edad han variado significativamente entre los años 2007 y 2014.

Hipótesis a contrastar:

H₀: Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su rango de edad en el año 2007 y 2014 no difieren significativamente.

H₁: Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su rango de edad en el año 2007 y 2014 difieren significativamente.

Por la característica de la hipótesis se utiliza la prueba Chi cuadrada de homogeneidad. La tabla 49 muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=0,996$ y el p-valor (0,543) es mayor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que no se rechaza la hipótesis nula (H_0) para un 95% de nivel de confianza.

Tabla 49

Prueba de la hipótesis específica 2 con Chi cuadrada

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 0,996 ^a | 4 | 0,543 |
| Razón de verosimilitud | 0,855 | 4 | 0,587 |
| Asociación lineal por lineal | 0,872 | 1 | 0,544 |
| N de casos válidos | 400 | | |

Fuente: Elaboración propia

Conclusión estadística: Al no rechazarse la hipótesis nula (H_0), se acepta H_0 , entonces se asevera que las características de la

población de la ciudad de Huancayo dividida por su rango de edad en el año 2007 y 2014 no difieren significativamente. Al aceptar la hipótesis nula (H_0), entonces se comprueba estadísticamente que las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su rango de edad no han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, para un 95% de nivel de confianza.

C. Hipótesis específica 3

Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su nivel socioeconómico han variado significativamente entre los años 2007 y 2014.

Hipótesis a contrastar:

H_0 : Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su por su nivel socioeconómico en el año 2007 y 2014 no difieren significativamente.

H_1 : Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su por su nivel socioeconómico en el año 2007 y 2014 difieren significativamente.

Por la característica de la hipótesis se utiliza la prueba Chi cuadrada de homogeneidad. La tabla 50 muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=16,268$ y el p-valor (0,000) es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) para un 95% de nivel de confianza.

Tabla 50

Prueba de la hipótesis específica 3 con Chi cuadrada

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 16,268 ^a | 3 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 14,555 | 3 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 13,264 | 1 | 0,000 |
| N de casos válidos | 400 | | |

Fuente: Elaboración propia

Conclusión estadística: Al rechazarse la hipótesis nula (H_0), se acepta H_1 , entonces se asevera que las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su nivel socioeconómico en el año 2007 y 2014 difieren significativamente. Al rechazar la hipótesis nula (H_0), entonces se comprueba estadísticamente que las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su nivel socioeconómico han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, para un 95% de nivel de confianza.

D. Hipótesis específica 4

Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su grado de instrucción han variado significativamente entre los años 2007 y 2014.

Hipótesis a contrastar:

H_0 : Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su grado de instrucción en el año 2007 y 2014 no difieren significativamente.

H_1 : Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su por su grado de instrucción en el año 2007 y 2014 difieren significativamente.

Por la característica de la hipótesis se utiliza la prueba Chi cuadrada de homogeneidad. La tabla 51 muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=18,330$ y el p-valor (0,000) es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) para un 95% de nivel de confianza.

Tabla 51

Prueba de la hipótesis específica 4 con Chi cuadrada

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 18,330 ^a | 4 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 17,852 | 4 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 12,554 | 1 | 0,000 |

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|--------------------|-------|----|--|
| N de casos válidos | 400 | | |

Fuente: Elaboración propia

Conclusión estadística: Al rechazarse la hipótesis nula (H_0), se acepta H_1 , entonces se asevera que las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su grado de instrucción en el año 2007 y 2014 difieren significativamente. Al aceptar la hipótesis alterna (H_1), entonces se comprueba estadísticamente que las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por rango de instrucción han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, para un 95% de nivel de confianza.

E. Hipótesis específica 5

Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su ocupación han variado significativamente entre los años 2007 y 2014.

Hipótesis a contrastar:

H_0 : Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su ocupación en el año 2007 y 2014 no difieren significativamente.

H_1 : Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su ocupación en el año 2007 y 2014 difieren significativamente.

Se utiliza la prueba Chi cuadrada de homogeneidad. La tabla 52 muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=1,649$ y el p-valor (0,470) es mayor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que no se rechaza la hipótesis nula (H_0) para un 95% de nivel de confianza.

Tabla 52*Prueba de la hipótesis específica 5 con Chi cuadrada*

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,649 ^a | 6 | 0,470 |
| Razón de verosimilitud | 1,644 | 6 | 0,345 |
| Asociación lineal por lineal | 1,755 | 1 | 0,219 |
| N de casos válidos | 400 | | |

Fuente: Elaboración propia

Conclusión estadística: Al no rechazarse la hipótesis nula (H_0), se acepta H_0 , entonces se asevera que las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su ocupación en el año 2007 y 2014 no difieren significativamente. Al aceptar la hipótesis nula (H_0), entonces se comprueba estadísticamente que las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su ocupación no han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, para un 95% de nivel de confianza.

Conclusiones

- 1 Los estilos de vida de la población de Huancayo no han variado significativamente del 2007 al 2014, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza, pero a nivel de la muestra de estudio si existen diferencias marcadas debido a la presencia de nuevos modelos de comercio como los centros comerciales y los grandes supermercados, el aumento del ingreso promedio, el crecimiento económico que tuvo el país los últimos diez años, el mayor acceso a la educación sobre todo privada ha contribuido en la modificación de las costumbres del consumidor.
- 2 Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su Género no han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, se muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=1,009$ y el p-valor (0,337) es mayor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que no se rechaza la hipótesis nula (H_0) rechazando al Hipótesis (H_1) para un 95% de nivel de confianza
- 3 Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su Rango de edad han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, se muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=0,996$ y el p-valor (0,543) es mayor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que no se rechaza la hipótesis nula (H_0), rechazando la Hipótesis (H_1) para un 95% de nivel de confianza
- 4 Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su Nivel Socioeconómico han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, incrementándose significativamente en el nivel socioeconómico C en un 19,4%, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza, se muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=16,268$ y el p-valor (0,000)

es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis (H_1) para un 95% de nivel de confianza.

- 5** Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su Grado de instrucción han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, incrementándose significativamente en el grado de instrucción universitario completo en un 12%, se muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=18,330$ y el p-valor (0,000) es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis (H_1) para un 95% de nivel de confianza.

- 6** Las características de la población de la ciudad de Huancayo dividida por su ocupación no han variado significativamente entre los años 2007 y 2014, se muestra el valor de la Chi cuadrada calculada $X^2_c=1,649$ y el p-valor (0,470) es mayor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que no se rechaza la hipótesis nula (H_0), rechazando la Hipótesis (H_1) para un 95% de nivel de confianza.

Recomendaciones

- 1 Se recomienda utilizar los datos obtenidos en el presente estudio para completar el perfil de los consumidores en la determinación del perfil ideal de consumidor conocido como “buyer persona” que se desarrolla en los estudios de mercado tanto dentro de la academia como en los estudios comerciales.
- 2 De los resultados obtenidos podemos apreciar que el estilo de vida Progresista es el mayoritario y representa el 32.25% del mercado de la población de Huancayo, por tal motivo se recomienda a empresas de la región orientar productos y servicios dirigidos a este segmento de vida que valora mucho la relación costo benéfico y sobre todo lo utilitario. Se recomienda específicamente que empresas que ofrecen productos tecnológicos pueden sacar provecho de este segmento, por ser este segmento después de los sofisticados el que más los consume. Es recomendable dimensionar bien el rango de precios que se encuentren en la franja ideal de este segmento ya que no les interesa mucho la marca y hay que tener cuidado de ofrecer productos de marca que sean caros ya que lo más probable es que las personas pertenecientes a este estilo de vida no los adquiera.
- 3 En vista de los resultados del estilo de vida de afortunados se recomienda a las empresas que ofrecen productos de alta gama analizar bien el riesgo de no tener el suficiente mercado para posicionar sus ventas de manera sostenible ya que el segmento de afortunados es solo de 6.5 % muchos de los cuales prefiere realizar sus compras en Lima o por internet, en todo caso se recomienda preparar campañas de marketing focalizado transmitiendo elementos de valor que aprecie este segmento.
- 4 Siendo el porcentaje de mujeres conservadoras de 15.5% se recomienda a empresas que dirijan sus productos a las amas de casa, abrir más negocios de retail como supermercados que ofrecen descuentos muy valorados por

este estilo de vida, los mini markets podrían posicionarse más rápido si copan los distintos y numerosos barrios que hay en la ciudad.

- 5** Se recomienda a empresarios o promotores educativos aumenten y mejoren su oferta de servicios educativos en todos los niveles sobre todo al estilo de vida de Adaptados con un 13.25% de la población ya que la educación es importante no solo para ellos sino también para la que le proporcionan a sus hijos.
- 6** En vista de los resultados obtenidos en el presente estudio y la no inferencia estadística se recomienda realizar nuevas investigaciones para así determinar una línea de tendencia, lo que beneficiaría en determinar la consistencia de los resultados obtenidos en este estudio.
- 7** Se recomienda el uso de los datos obtenidos en el presente estudio para la consulta de los tópicos de segmentación psicográfica para la población de Huancayo en las clases impartidas de curso de marketing como referencia, así mismo se propone la importancia de poder realizar estudios más profundos utilizando otros métodos de medición a parte del aplicado por Arellano Marketing, considerando otras alternativas de tipificación de los consumidores como por ejemplo el modelo VALS 2.
- 8** El segmento de estilo de vida Moderna segmentado solo para mujeres representa el 26.5% de la población de Huancayo recomendando ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades gustos y preferencias de este segmento. Negocios de cuidado personal, gimnasios, boutiques, instituciones educativas que ofrecen cursos de crecimiento personal, y todas aquellas inversiones que les ayude a mantener o mejorar su independencia económica.

Bibliografía

- Arellano, R. (s.f.). "Al medio hay sitio" El crecimiento social según los estilos de vida. Lima: Planeta.
- Arellano, R. (2006). *Los estilos de vida en el Perú como actuamos y pensamos los peruanos del siglo XXI* (1 ed.). Lima: CYM.
- Bigné, A., J., E., & Aldas Manzano, J. (s.f.). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Bigne2/publication/28244046_La_clase_social_como_variable_de_segmentacion_de_mercados_aplicacion_al_consumo_de_los_hogares_en_alimentacion/links/0fcfd5135c68ce2579000000/La-clase-social-como-variable-de-segment
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Paris: Droz Genève.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris: Taurus.
- Cloninger, S. (2003). *Teorias de la Personalidad* (3 ed.). Pearson.
- González, J. (1992). *Clases Sociales: estudio comparativo de España y la Comunidad de Madrid*. Madrid: Consejería económica de la ciudad de Madrid.
- Kotler, P., & Amstron, G. (2014). *Marketing* (14 ed.).
- Kotler, Phillip, Bowen & Makens. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2 ed.). Pearson.
- Merino, M. (2009). *Inmigración y Consumo Estilos de Vida de los Inmigrantes en España*. Madrid: ESIC.
- Merino, M. (s.f.). *Inmigración y Consumo. Estilos de Vida de los Inmigrantes en España*. Madrid: ESIC.
- Mitchell, A. (1978). *Values and Lifestyles VALS*. Stanford Research Institute.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. New York: Macmillan.

- Pérez, P., Solanba, & Solanas, I. (2006). *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. Barcelona: Tripodos.
- Ramos, I. (s.f.). *Estilo de Vida de las Personas Mayores y la Comunicación Publicitaria un Análisis Empírico*. Universidad de Alicante.
- Regidor, E. (s.f.). *La Clasificación de Clase Social de Goldthorpe*. Madrid.
- Solomon, M. (2002). *Comportamiento del consumidor, comprar, tener y ser* (3 ed.). Mexico: Prentice.
- V, G., & Mills, C. W. (1963). *Carácter y estructura social*. Buenos Aires.
- Warner, W. (1960). *Social Class in America*. New York: Harper y Row.
- Yankelovich, D. (1971). *What lifestyle means to market planners*.

Anexos

Anexo I MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVO | MARCO TEORICO | HIPOTESIS | VARIABLE | METODOLOGIA |
|---|---|---|--|---|---|
| <p>Problema General En qué medida han variado los estilos de vida de la población de Huancayo del 2007 al 2014</p> | <p>Objetivo General Determinar el grado de variación de los Estilos de Vida de la población de Huancayo del 2007 al 2014</p> | <p>A nivel Internacional Kotler P y Armstrong G. (2012). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (14a ed.). México: PEARSON Solomon M. (2002). <i>Comportamiento del Consumidor; comprar, tener y ser</i> (3a ed.). México: Prentice Cloninger, Susan. (2003) <i>Teorías de la Personalidad</i>. (3a ed.). PEARSON. Merino Sanz, M. (2009). <i>Inmigración y Consumo. Estilos de Vida de los Inmigrantes en España</i>. Madrid: ESIC. Warner, W. (1960). <i>Social Class in America</i>. New York: Harper & Row. Mitchell, A. (1978). <i>Values and Lifestyles VALS</i>. Stanford Research Institute.</p> | <p>Hipótesis General Los estilos de vida de Huancayo han variado significativamente en los años 2007 al 2014.</p> | <p>Variable Dependiente • Estilos de Vida</p> | <p>Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional</p> |
| <p>Problema específico ¿Cómo han variado los estilos de vida de Huancayo del 2007 al 2014 con relación al género de la población? ¿Cómo han variado los estilos de vida de Huancayo del 2007 al 2014 con relación al rango de edad de la población? ¿Cómo han variado los estilos de vida de Huancayo del 2007 al 2014 con relación al nivel Socioeconómico de la población?</p> | <p>Objetivo específico Identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su género. Identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su rango de edad. Identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su nivel socioeconómico</p> | <p>A nivel Nacional Arellano R. (2000). <i>Los estilos de Vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI</i>. (1a ed.). Lima: CYM. Arellano, R. (2006) <i>“Al medio hay sitio”. El crecimiento Social según los estilos de Vida</i>. Editorial Planeta.</p> | <p>Hipótesis Específicas •Las características de la población de la ciudad de Huancayo relacionadas por su género ha variado significativamente entre los años 2007 y 2014. •Las características de la población de la ciudad de Huancayo relacionada por su rango de edad ha variado significativamente entre los años 2007 y 2014. •Las características de la población de la ciudad de Huancayo relacionada por su Nivel Socioeconómico ha variado significativamente entre los años 2007 y 2014</p> | <p>Variables Independientes • Genero • Rango de edad • Nivel Socioeconómico • Grado de instrucción • Ocupación</p> | <p>Diseño: Descriptivo Población: proyectado al 2015 es 364 mil 725 habitantes. Muestra n = 400</p> |

| PROBLEMA | OBJETIVO | MARCO TEORICO | HIPOTESIS | VARIABLE | METODOLOGIA |
|--|--|----------------------|---|-----------------|--------------------|
| <p>¿Cómo han variado los estilos de vida de Huancayo del 2007 al 2014 con relación al grado de instrucción de la población?</p> <p>¿Cómo han variado los estilos de vida de Huancayo del 2007 al 2014 con relación a la ocupación de la población?</p> | <p>Identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su grado de instrucción</p> <p>Identificar los estilos de vida en la población de la ciudad de Huancayo en relación a su ocupación</p> | | <ul style="list-style-type: none"> •Las características de la población de la ciudad de Huancayo relacionada por su Grado de instrucción ha variado significativamente entre los años 2007 y 2014 •Las características de la población de la ciudad de Huancayo relacionada por su ocupación ha variado significativamente entre los años 2007 y 2014 | | |

Anexo II

MODELO DE ENCUESTA SOBRE ESTILOS DE VIDA

Buenos días, estamos realizando un estudio sobre los estilos de vida, quisiéramos que, por favor, colabore con nosotros respondiendo a algunas preguntas.

CALCULO DEL ESTILO DE VIDA

I. DATOS PERSONALES

Nombre:.....
Carrera:

Estado civil:Sexo:.....Edad:
a) De 16 a 24
b) De 25 a 34
c) De 35 a 44
d) De 45 a 54
e) De 55 a mas

II PREGUNTAS DESARROLLADAS

1. Ocupación actual
(Marque con X sólo una opción)
 - a) Solo estudio
 - b) Estudio trabajo
 - c) Estudio y ayudo en casa
 - d) Estudio y vivo de mis rentas
 - e) Estudio y tengo trabajos eventuales
2. Educación
(Marque con X sólo una opción)
 - a) Otras carreras cortas (1 a 2 años)
 - b) Carrera técnica incompleta
 - c) Carrera técnica completa
 - d) Universidad incompleta
 - e) Universidad completa
 - f) Maestría
3. Ingresos mensuales
 - a) Menos de 300 soles
 - b) Entre 300 y 600 soles
 - c) Entre 600 y 900 soles
 - d) Entre 900 y 1500 soles
 - e) Entre 1500 y 3000 soles
 - f) Entre 3000 y 6000 soles
 - g) Más de 6000 soles

4. Decisión de compra en el hogar
- a) Si
 - b) No
5. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
(Marque con X sólo una opción)
- a) Hasta secundaria incompleta
 - b) Secundaria completa/superior no universitaria incompleta
 - c) Superior no universitaria completa/ universitaria completa
 - d) Universitaria completa
 - e) Posgrado
6. ¿A dónde acude de manera regular para la atención médica cuando tiene algún problema de salud?
(Marque con X sólo una opción)
- a) Centro de salud/ Posta médica
 - b) Hospital del Ministerio de Salud/ hospital de la solidaridad
 - c) Seguro social/ hospital de la policía
 - d) Médico particular
 - e) Médico particular en clínica
7. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?
(respuestas múltiples)
- a) Computadora en funcionamiento
 - b) Lavadora en funcionamiento
 - c) Teléfono fijo en funcionamiento
 - d) Refrigeradora en funcionamiento
 - e) Cocina a gas o primus en funcionamiento (leña inclusiva)
 - f) Tv, Led- LCD
 - g) Blu-ray
 - h) iPhone
 - i) Laptop
 - j) Tablet
8. ¿Cuenta con algún vehículo?
(Marque con X sólo una opción)
- a) Camioneta
 - b) Auto
 - c) Moto
 - d) No tiene
9. ¿Piensa adquirir algún vehículo en los últimos 12 meses?
- a) Si
 - b) No

- a) BCP
- b) Banco Continental
- c) Única
- d) Scotiabank
- e) Curacao
- f) Interbank
- g) Topy top
- h) Ripley
- i) Efe
- j) Carsa
- k) Ninguno

20. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
- a) Escuchar música
 - b) Hacer deporte
 - c) Hacer manualidades
 - d) Ver televisión
 - e) Juego con hijos
 - f) Pasear
 - g) Leer el libro
 - h) Leer el periódico
 - i) Salir a divertirse
21. ¿Cuántas personas viven permanentes en el hogar?
22. ¿Cuántos dormitorios tiene su hogar exclusivamente para dormir?
- a) 0
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5 a más dormitorios
23. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
- a) Tierra/ arena / tablones sin pulir
 - b) Cemento sin pulir
 - c) Cemento pulido/ tapizón / tablones
 - d) Mayólica /loseta/mosaico /vinílico
 - e) Parquet / madera pulida/ alfombra/mármol/ terrazo

Anexo III

Datos de población de Huancayo según INEI al 2014

Cuadro N° 7
Perú: Población al 30 de junio por provincia, 2014

| Departamento y Provincia | 2014 | Departamento y Provincia | 2014 |
|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| Cusco | 1 308 806 | Junin | 1 341 064 |
| Cusco | 442 629 | Huancayo | 501 384 |
| Acomayo | 27 908 | Concepción | 57 324 |
| Anta | 56 638 | Chanchamayo | 200 426 |
| Calca | 73 675 | Jauja | 85 381 |
| Canas | 39 530 | Junin | 26 220 |
| Canchis | 102 406 | Satipo | 264 455 |
| Chumbivilcas | 82 257 | Tarma | 109 227 |
| Espinar | 68 913 | Yauli | 43 384 |
| La Convención | 179 775 | Chupaca | 53 263 |
| Paruro | 30 847 | La Libertad | 1 836 960 |
| Paucartambo | 50 828 | Trujillo | 942 729 |
| Quispicanchi | 89 359 | Ascope | 120 534 |
| Urubamba | 64 041 | Bolívar | 16 690 |
| Huancavelica | 491 278 | Chepen | 86 031 |
| Huancavelica | 157 031 | Julcan | 31 529 |
| Acobamba | 76 826 | Otuzco | 91 913 |
| Angaraes | 62 454 | Pacasmayo | 103 331 |
| Castrovirreyna | 19 286 | Pataz | 87 268 |
| Churcampa | 44 794 | Sánchez Carrión | 152 720 |
| Huaytara | 23 142 | Santiago De Chuco | 61 441 |
| Tayacaja | 107 745 | Gran Chimú | 31 215 |
| Huánuco | 854 234 | Viru | 111 559 |
| Huánuco | 307 506 | Lambayeque | 1 250 349 |
| Ambo | 57 498 | Chiclayo | 850 484 |
| Dos de Mayo | 52 905 | Ferreñafe | 106 024 |
| Huacaybamba | 22 704 | Lambayeque | 293 841 |
| Huamaling | 74 897 | Lima 1/ | 9 685 490 |
| Leoncio Prado | 132 352 | Lima 1/ | 8 751 741 |
| Marañón | 31 612 | Barranca | 145 238 |
| Pachitea | 71 162 | Cajatambo | 7 931 |
| Puerto Inca | 31 649 | Canta | 14 971 |
| Lauricocha | 38 543 | Cañete | 229 693 |
| Yarowilca | 33 406 | Huara | 187 779 |
| Ica | 779 372 | Huachirí | 80 854 |
| Ica | 358 162 | Huaura | 217 102 |
| Chincha | 215 170 | Oyón | 22 593 |
| Nazca | 58 805 | Yauyos | 27 588 |
| Palpa | 12 394 | | |
| Pisco | 134 841 | | |

Continúa...

Anexo IV

Tablas Demográficas de la Población de Huancayo,

| Departamento, Provincia, Distrito Y Edades Simples | Total | Población | | Total |
|---|---------------|--------------|--------------|------------|
| | | Hombres | Mujeres | |
| Distrito HUANCAYO (000) | 112054 | 53096 | 58958 | 930 |
| Menores de 1 año (001) | 1789 | 925 | 864 | 13 |
| Menores de 1 mes (002) | 154 | 74 | 80 | |
| De 1 a 11 meses (003) | 1635 | 851 | 784 | 13 |
| De 1 a 4 años (004) | 7930 | 4039 | 3891 | 83 |
| 1 año (005) | 1983 | 1016 | 967 | 16 |
| 2 años (006) | 1979 | 1029 | 950 | 22 |
| 3 años (007) | 1978 | 1009 | 969 | 22 |
| 4 años (008) | 1990 | 985 | 1005 | 23 |
| De 5 a 9 años (009) | 10425 | 5235 | 5190 | 109 |
| 5 años (010) | 1988 | 1017 | 971 | 26 |
| 6 años (011) | 1986 | 1033 | 953 | 14 |
| 7 años (012) | 2097 | 1017 | 1080 | 23 |
| 8 años (013) | 2183 | 1115 | 1068 | 21 |
| 9 años (014) | 2171 | 1053 | 1118 | 25 |
| De 10 a 14 años (015) | 11526 | 5729 | 5797 | 127 |
| 10 años (016) | 2264 | 1129 | 1135 | 31 |
| 11 años (017) | 2227 | 1105 | 1122 | 23 |
| 12 años (018) | 2330 | 1187 | 1143 | 30 |
| 13 años (019) | 2321 | 1162 | 1159 | 22 |
| 14 años (020) | 2384 | 1146 | 1238 | 21 |
| De 15 a 19 años (021) | 11889 | 5737 | 6152 | 103 |
| 15 años (022) | 2472 | 1175 | 1297 | 26 |
| 16 años (023) | 2280 | 1114 | 1166 | 25 |
| 17 años (024) | 2347 | 1150 | 1197 | 22 |
| 18 años (025) | 2407 | 1199 | 1208 | 12 |
| 19 años (026) | 2383 | 1099 | 1284 | 18 |
| De 20 a 24 años (027) | 11193 | 5220 | 5973 | 80 |
| 20 años (028) | 2461 | 1179 | 1282 | 18 |
| 21 años (029) | 2123 | 964 | 1159 | 14 |
| 22 años (030) | 2164 | 993 | 1171 | 16 |
| 23 años (031) | 2215 | 1020 | 1195 | 19 |
| 24 años (032) | 2230 | 1064 | 1166 | 13 |
| De 25 a 29 años (033) | 9434 | 4367 | 5067 | 72 |
| 25 años (034) | 2136 | 1013 | 1123 | 14 |
| 26 años (035) | 1797 | 830 | 967 | 14 |
| 27 años (036) | 2038 | 983 | 1055 | 8 |
| 28 años (037) | 1839 | 826 | 1013 | 18 |
| 29 años (038) | 1624 | 715 | 909 | 18 |
| De 30 a 34 años (039) | 8425 | 3888 | 4537 | 58 |
| 30 años (040) | 2073 | 981 | 1092 | 18 |

| Departamento, Provincia, Distrito Y Edades Simples | Total | Población | | Total |
|---|-------------|-------------|-------------|-----------|
| | | Hombres | Mujeres | |
| 31 años (041) | 1472 | 666 | 806 | 6 |
| 32 años (042) | 1716 | 772 | 944 | 8 |
| 33 años (043) | 1663 | 792 | 871 | 13 |
| 34 años (044) | 1501 | 677 | 824 | 13 |
| De 35 a 39 años (045) | 7572 | 3388 | 4184 | 50 |
| 35 años (046) | 1602 | 671 | 931 | 10 |
| 36 años (047) | 1463 | 645 | 818 | 14 |
| 37 años (048) | 1591 | 729 | 862 | 6 |
| 38 años (049) | 1516 | 691 | 825 | 9 |
| 39 años (050) | 1400 | 652 | 748 | 11 |
| De 40 a 44 años (051) | 6721 | 3021 | 3700 | 46 |
| 40 años (052) | 1656 | 717 | 939 | 15 |
| 41 años (053) | 1139 | 515 | 624 | 5 |
| 42 años (054) | 1509 | 670 | 839 | 9 |
| 43 años (055) | 1261 | 580 | 681 | 7 |
| 44 años (056) | 1156 | 539 | 617 | 10 |
| De 45 a 49 años (057) | 6089 | 2775 | 3314 | 44 |
| 45 años (058) | 1340 | 613 | 727 | 9 |
| 46 años (059) | 1099 | 486 | 613 | 9 |
| 47 años (060) | 1414 | 656 | 758 | 9 |
| 48 años (061) | 1135 | 512 | 623 | 7 |
| 49 años (062) | 1101 | 508 | 593 | 10 |
| De 50 a 54 años (063) | 5110 | 2306 | 2804 | 39 |
| 50 años (064) | 1249 | 543 | 706 | 14 |
| 51 años (065) | 828 | 379 | 449 | 6 |
| 52 años (066) | 1088 | 495 | 593 | 6 |
| 53 años (067) | 1007 | 444 | 563 | 6 |
| 54 años (068) | 938 | 445 | 493 | 7 |
| De 55 a 59 años (069) | 3861 | 1829 | 2032 | 33 |
| 55 años (070) | 932 | 440 | 492 | 4 |
| 56 años (071) | 829 | 403 | 426 | 9 |
| 57 años (072) | 793 | 387 | 406 | 7 |
| 58 años (073) | 729 | 332 | 397 | 9 |
| 59 años (074) | 578 | 267 | 311 | 4 |
| De 60 a 64 años (075) | 2956 | 1398 | 1558 | 26 |
| 60 años (076) | 847 | 392 | 455 | 8 |
| 61 años (077) | 451 | 231 | 220 | 4 |
| 62 años (078) | 644 | 304 | 340 | 9 |
| 63 años (079) | 514 | 231 | 283 | 3 |
| 64 años (080) | 500 | 240 | 260 | 2 |
| De 65 y más años (081) | 7134 | 3239 | 3895 | 47 |
| 65 años (082) | 583 | 258 | 325 | 3 |
| 66 años (083) | 413 | 200 | 213 | 3 |

| Departamento, Provincia, Distrito Y Edades Simples | Total | Población | | Total |
|---|-------|-----------|---------|-------|
| | | Hombres | Mujeres | |
| 67 años (084) | 544 | 253 | 291 | 2 |
| 68 años (085) | 471 | 204 | 267 | 2 |
| 69 años (086) | 367 | 194 | 173 | 1 |
| 70 años (087) | 468 | 201 | 267 | 6 |
| 71 años (088) | 234 | 117 | 117 | |
| 72 años (089) | 356 | 159 | 197 | 3 |
| 73 años (090) | 271 | 139 | 132 | 1 |
| 74 años (091) | 323 | 123 | 200 | 3 |
| 75 años (092) | 384 | 158 | 226 | 5 |
| 76 años (093) | 287 | 138 | 149 | |
| 77 años (094) | 277 | 144 | 133 | 5 |
| 78 años (095) | 289 | 120 | 169 | 2 |
| 79 años (096) | 192 | 96 | 96 | 2 |
| 80 años (097) | 284 | 130 | 154 | 3 |
| 81 años (098) | 132 | 64 | 68 | 2 |
| 82 años (099) | 174 | 65 | 109 | 3 |
| 83 años (100) | 157 | 67 | 90 | 1 |
| 84 años (101) | 137 | 62 | 75 | |
| 85 años (102) | 184 | 78 | 106 | |
| 86 años (103) | 103 | 49 | 54 | |
| 87 años (104) | 108 | 44 | 64 | |
| 88 años (105) | 66 | 31 | 35 | |
| 89 años (106) | 53 | 23 | 30 | |
| 90 años (107) | 76 | 21 | 55 | |
| 91 años (108) | 37 | 21 | 16 | |
| 92 años (109) | 32 | 17 | 15 | |
| 93 años (110) | 30 | 13 | 17 | |
| 94 años (111) | 18 | 9 | 9 | |
| 95 años (112) | 25 | 15 | 10 | |
| 96 años (113) | 17 | 6 | 11 | |
| 97 años (114) | 7 | 6 | 1 | |
| 98 y más años (115) | 35 | 14 | 21 | |

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Anexo V

TABLAS DEMOGRAFICAS DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO EL TAMBO

| DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES | TOTAL | POBLACIÓN | | TOTAL |
|---|---------------|--------------|--------------|---------------|
| | | HOMBRES | MUJERES | |
| Distrito EL TAMBO (000) | 146847 | 70008 | 76839 | 139380 |
| Menores de 1 año (001) | 2365 | 1227 | 1138 | 2241 |
| Menores de 1 mes (002) | 205 | 109 | 96 | 194 |
| De 1 a 11 meses (003) | 2160 | 1118 | 1042 | 2047 |
| De 1 a 4 años (004) | 10509 | 5366 | 5143 | 9887 |
| 1 año (005) | 2556 | 1326 | 1230 | 2398 |
| 2 años (006) | 2794 | 1431 | 1363 | 2645 |
| 3 años (007) | 2574 | 1302 | 1272 | 2404 |
| 4 años (008) | 2585 | 1307 | 1278 | 2440 |
| De 5 a 9 años (009) | 13124 | 6796 | 6328 | 12273 |
| 5 años (010) | 2560 | 1307 | 1253 | 2404 |
| 6 años (011) | 2446 | 1213 | 1233 | 2304 |
| 7 años (012) | 2609 | 1383 | 1226 | 2427 |
| 8 años (013) | 2787 | 1459 | 1328 | 2592 |
| 9 años (014) | 2722 | 1434 | 1288 | 2546 |
| De 10 a 14 años (015) | 14754 | 7536 | 7218 | 13801 |
| 10 años (016) | 2909 | 1482 | 1427 | 2710 |
| 11 años (017) | 2834 | 1493 | 1341 | 2648 |
| 12 años (018) | 2970 | 1532 | 1438 | 2763 |
| 13 años (019) | 2957 | 1480 | 1477 | 2784 |
| 14 años (020) | 3084 | 1549 | 1535 | 2896 |
| De 15 a 19 años (021) | 15535 | 7606 | 7929 | 14722 |
| 15 años (022) | 3182 | 1563 | 1619 | 3000 |
| 16 años (023) | 2908 | 1419 | 1489 | 2740 |
| 17 años (024) | 2975 | 1461 | 1514 | 2818 |
| 18 años (025) | 3192 | 1522 | 1670 | 3035 |
| 19 años (026) | 3278 | 1641 | 1637 | 3129 |
| De 20 a 24 años (027) | 14940 | 7234 | 7706 | 14264 |
| 20 años (028) | 3255 | 1545 | 1710 | 3104 |
| 21 años (029) | 2733 | 1335 | 1398 | 2628 |
| 22 años (030) | 3091 | 1491 | 1600 | 2950 |
| 23 años (031) | 2905 | 1397 | 1508 | 2771 |
| 24 años (032) | 2956 | 1466 | 1490 | 2811 |
| De 25 a 29 años (033) | 12627 | 5779 | 6848 | 12061 |
| 25 años (034) | 2833 | 1309 | 1524 | 2706 |
| 26 años (035) | 2467 | 1137 | 1330 | 2360 |
| 27 años (036) | 2671 | 1237 | 1434 | 2555 |
| 28 años (037) | 2447 | 1109 | 1338 | 2335 |
| 29 años (038) | 2209 | 987 | 1222 | 2105 |
| De 30 a 34 años (039) | 11275 | 5145 | 6130 | 10782 |
| 30 años (040) | 2794 | 1288 | 1506 | 2663 |
| 31 años (041) | 1940 | 845 | 1095 | 1858 |
| 32 años (042) | 2306 | 1062 | 1244 | 2216 |

| DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES | TOTAL | POBLACIÓN | | TOTAL |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | HOMBRES | MUJERES | |
| 33 años (043) | 2254 | 1057 | 1197 | 2152 |
| 34 años (044) | 1981 | 893 | 1088 | 1893 |
| De 35 a 39 años (045) | 9768 | 4278 | 5490 | 9313 |
| 35 años (046) | 2099 | 958 | 1141 | 2001 |
| 36 años (047) | 1854 | 803 | 1051 | 1778 |
| 37 años (048) | 2006 | 875 | 1131 | 1905 |
| 38 años (049) | 2031 | 887 | 1144 | 1937 |
| 39 años (050) | 1778 | 755 | 1023 | 1692 |
| De 40 a 44 años (051) | 8836 | 3889 | 4947 | 8434 |
| 40 años (052) | 2190 | 977 | 1213 | 2080 |
| 41 años (053) | 1551 | 717 | 834 | 1477 |
| 42 años (054) | 1993 | 885 | 1108 | 1891 |
| 43 años (055) | 1586 | 665 | 921 | 1523 |
| 44 años (056) | 1516 | 645 | 871 | 1463 |
| De 45 a 49 años (057) | 7528 | 3263 | 4265 | 7208 |
| 45 años (058) | 1624 | 697 | 927 | 1543 |
| 46 años (059) | 1428 | 588 | 840 | 1364 |
| 47 años (060) | 1695 | 784 | 911 | 1633 |
| 48 años (061) | 1496 | 651 | 845 | 1432 |
| 49 años (062) | 1285 | 543 | 742 | 1236 |
| De 50 a 54 años (063) | 6673 | 2918 | 3755 | 6385 |
| 50 años (064) | 1624 | 722 | 902 | 1557 |
| 51 años (065) | 1052 | 474 | 578 | 1009 |
| 52 años (066) | 1432 | 607 | 825 | 1361 |
| 53 años (067) | 1310 | 572 | 738 | 1257 |
| 54 años (068) | 1255 | 543 | 712 | 1201 |
| De 55 a 59 años (069) | 5283 | 2398 | 2885 | 5063 |
| 55 años (070) | 1148 | 504 | 644 | 1081 |
| 56 años (071) | 1143 | 526 | 617 | 1100 |
| 57 años (072) | 1132 | 516 | 616 | 1089 |
| 58 años (073) | 1011 | 485 | 526 | 969 |
| 59 años (074) | 849 | 367 | 482 | 824 |
| De 60 a 64 años (075) | 4273 | 2047 | 2226 | 4086 |
| 60 años (076) | 1172 | 562 | 610 | 1122 |
| 61 años (077) | 633 | 297 | 336 | 606 |
| 62 años (078) | 861 | 442 | 419 | 816 |
| 63 años (079) | 847 | 381 | 466 | 808 |
| 64 años (080) | 760 | 365 | 395 | 734 |
| De 65 y más años (081) | 9357 | 4526 | 4831 | 8860 |
| 65 años (082) | 916 | 474 | 442 | 858 |
| 66 años (083) | 631 | 322 | 309 | 609 |
| 67 años (084) | 755 | 379 | 376 | 718 |
| 68 años (085) | 587 | 287 | 300 | 558 |

| DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES | TOTAL | POBLACIÓN | | TOTAL |
|---|-------|-----------|---------|-------|
| | | HOMBRES | MUJERES | |
| 69 años (086) | 497 | 253 | 244 | 472 |
| 70 años (087) | 676 | 321 | 355 | 636 |
| 71 años (088) | 346 | 170 | 176 | 329 |
| 72 años (089) | 469 | 224 | 245 | 432 |
| 73 años (090) | 431 | 201 | 230 | 410 |
| 74 años (091) | 416 | 200 | 216 | 395 |
| 75 años (092) | 443 | 206 | 237 | 417 |
| 76 años (093) | 366 | 199 | 167 | 349 |
| 77 años (094) | 322 | 157 | 165 | 305 |
| 78 años (095) | 349 | 159 | 190 | 321 |
| 79 años (096) | 222 | 110 | 112 | 216 |
| 80 años (097) | 311 | 151 | 160 | 295 |
| 81 años (098) | 168 | 79 | 89 | 162 |
| 82 años (099) | 209 | 92 | 117 | 200 |
| 83 años (100) | 197 | 85 | 112 | 190 |
| 84 años (101) | 174 | 86 | 88 | 165 |
| 85 años (102) | 185 | 76 | 109 | 170 |
| 86 años (103) | 132 | 62 | 70 | 128 |
| 87 años (104) | 122 | 52 | 70 | 117 |
| 88 años (105) | 84 | 44 | 40 | 80 |
| 89 años (106) | 69 | 29 | 40 | 66 |
| 90 años (107) | 64 | 24 | 40 | 59 |
| 91 años (108) | 23 | 10 | 13 | 22 |
| 92 años (109) | 41 | 18 | 23 | 40 |
| 93 años (110) | 25 | 9 | 16 | 25 |
| 94 años (111) | 31 | 12 | 19 | 29 |
| 95 años (112) | 24 | 9 | 15 | 20 |
| 96 años (113) | 17 | 4 | 13 | 13 |
| 97 años (114) | 23 | 10 | 13 | 23 |
| 98 y más años (115) | 32 | 12 | 20 | 31 |

Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda

Anexo VI

TABLAS DEMOGRAFICAS DE LA POBLACIÓN DE CHILCA

| DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES | TOTAL | POBLACIÓN | | TOTAL |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | HOMBRES | MUJERES | |
| Distrito CHILCA (000) | 77392 | 37230 | 40162 | 73371 |
| Menores de 1 año (001) | 1358 | 695 | 663 | 1287 |
| Menores de 1 mes (002) | 118 | 71 | 47 | 110 |
| De 1 a 11 meses (003) | 1240 | 624 | 616 | 1177 |
| De 1 a 4 años (004) | 6417 | 3279 | 3138 | 6062 |
| 1 año (005) | 1485 | 762 | 723 | 1386 |
| 2 años (006) | 1710 | 856 | 854 | 1626 |
| 3 años (007) | 1629 | 842 | 787 | 1539 |
| 4 años (008) | 1593 | 819 | 774 | 1511 |
| De 5 a 9 años (009) | 8294 | 4242 | 4052 | 7798 |
| 5 años (010) | 1619 | 830 | 789 | 1531 |
| 6 años (011) | 1478 | 732 | 746 | 1400 |
| 7 años (012) | 1710 | 854 | 856 | 1614 |
| 8 años (013) | 1746 | 915 | 831 | 1625 |
| 9 años (014) | 1741 | 911 | 830 | 1628 |
| De 10 a 14 años (015) | 9291 | 4725 | 4566 | 8739 |
| 10 años (016) | 1799 | 907 | 892 | 1689 |
| 11 años (017) | 1668 | 840 | 828 | 1573 |
| 12 años (018) | 2044 | 1048 | 996 | 1913 |
| 13 años (019) | 1887 | 955 | 932 | 1788 |
| 14 años (020) | 1893 | 975 | 918 | 1776 |
| De 15 a 19 años (021) | 9039 | 4435 | 4604 | 8542 |
| 15 años (022) | 1921 | 934 | 987 | 1816 |
| 16 años (023) | 1677 | 814 | 863 | 1579 |
| 17 años (024) | 1795 | 892 | 903 | 1687 |
| 18 años (025) | 1819 | 915 | 904 | 1720 |
| 19 años (026) | 1827 | 880 | 947 | 1740 |
| De 20 a 24 años (027) | 8140 | 3898 | 4242 | 7768 |
| 20 años (028) | 1884 | 916 | 968 | 1790 |
| 21 años (029) | 1474 | 697 | 777 | 1412 |
| 22 años (030) | 1662 | 825 | 837 | 1590 |
| 23 años (031) | 1584 | 741 | 843 | 1521 |
| 24 años (032) | 1536 | 719 | 817 | 1455 |
| De 25 a 29 años (033) | 6544 | 2998 | 3546 | 6236 |
| 25 años (034) | 1489 | 705 | 784 | 1421 |
| 26 años (035) | 1238 | 556 | 682 | 1165 |
| 27 años (036) | 1458 | 665 | 793 | 1403 |
| 28 años (037) | 1256 | 577 | 679 | 1197 |
| 29 años (038) | 1103 | 495 | 608 | 1050 |
| De 30 a 34 años (039) | 5387 | 2377 | 3010 | 5099 |
| 30 años (040) | 1353 | 606 | 747 | 1285 |

| DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES | TOTAL | POBLACIÓN | | TOTAL |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | HOMBRES | MUJERES | |
| 31 años (041) | 923 | 408 | 515 | 872 |
| 32 años (042) | 1080 | 465 | 615 | 1027 |
| 33 años (043) | 1118 | 505 | 613 | 1057 |
| 34 años (044) | 913 | 393 | 520 | 858 |
| De 35 a 39 años (045) | 4935 | 2228 | 2707 | 4697 |
| 35 años (046) | 1112 | 529 | 583 | 1066 |
| 36 años (047) | 964 | 439 | 525 | 919 |
| 37 años (048) | 1034 | 459 | 575 | 982 |
| 38 años (049) | 965 | 413 | 552 | 907 |
| 39 años (050) | 860 | 388 | 472 | 823 |
| De 40 a 44 años (051) | 4309 | 1949 | 2360 | 4111 |
| 40 años (052) | 1122 | 504 | 618 | 1063 |
| 41 años (053) | 704 | 299 | 405 | 667 |
| 42 años (054) | 1019 | 479 | 540 | 976 |
| 43 años (055) | 758 | 339 | 419 | 736 |
| 44 años (056) | 706 | 328 | 378 | 669 |
| De 45 a 49 años (057) | 3522 | 1640 | 1882 | 3326 |
| 45 años (058) | 798 | 353 | 445 | 756 |
| 46 años (059) | 692 | 310 | 382 | 649 |
| 47 años (060) | 746 | 374 | 372 | 712 |
| 48 años (061) | 714 | 328 | 386 | 676 |
| 49 años (062) | 572 | 275 | 297 | 533 |
| De 50 a 54 años (063) | 2815 | 1294 | 1521 | 2695 |
| 50 años (064) | 694 | 331 | 363 | 656 |
| 51 años (065) | 435 | 202 | 233 | 420 |
| 52 años (066) | 601 | 261 | 340 | 580 |
| 53 años (067) | 497 | 233 | 264 | 481 |
| 54 años (068) | 588 | 267 | 321 | 558 |
| De 55 a 59 años (069) | 2145 | 1001 | 1144 | 2041 |
| 55 años (070) | 498 | 219 | 279 | 479 |
| 56 años (071) | 467 | 230 | 237 | 441 |
| 57 años (072) | 465 | 224 | 241 | 444 |
| 58 años (073) | 420 | 189 | 231 | 394 |
| 59 años (074) | 295 | 139 | 156 | 283 |
| De 60 a 64 años (075) | 1588 | 802 | 786 | 1517 |
| 60 años (076) | 466 | 237 | 229 | 439 |
| 61 años (077) | 231 | 119 | 112 | 226 |
| 62 años (078) | 331 | 160 | 171 | 315 |
| 63 años (079) | 295 | 150 | 145 | 279 |
| 64 años (080) | 265 | 136 | 129 | 258 |
| De 65 y más años (081) | 3608 | 1667 | 1941 | 3453 |
| 65 años (082) | 378 | 176 | 202 | 361 |
| 66 años (083) | 231 | 104 | 127 | 221 |

| DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES | TOTAL | POBLACIÓN | | TOTAL |
|---|-------|-----------|---------|-------|
| | | HOMBRES | MUJERES | |
| 67 años (084) | 284 | 124 | 160 | 275 |
| 68 años (085) | 253 | 117 | 136 | 245 |
| 69 años (086) | 151 | 70 | 81 | 146 |
| 70 años (087) | 248 | 108 | 140 | 233 |
| 71 años (088) | 119 | 67 | 52 | 114 |
| 72 años (089) | 185 | 84 | 101 | 176 |
| 73 años (090) | 152 | 69 | 83 | 144 |
| 74 años (091) | 147 | 83 | 64 | 133 |
| 75 años (092) | 197 | 75 | 122 | 189 |
| 76 años (093) | 137 | 66 | 71 | 129 |
| 77 años (094) | 139 | 70 | 69 | 135 |
| 78 años (095) | 174 | 80 | 94 | 163 |
| 79 años (096) | 93 | 47 | 46 | 91 |
| 80 años (097) | 120 | 57 | 63 | 118 |
| 81 años (098) | 52 | 26 | 26 | 51 |
| 82 años (099) | 84 | 42 | 42 | 83 |
| 83 años (100) | 49 | 25 | 24 | 48 |
| 84 años (101) | 54 | 22 | 32 | 54 |
| 85 años (102) | 88 | 35 | 53 | 84 |
| 86 años (103) | 46 | 21 | 25 | 43 |
| 87 años (104) | 57 | 26 | 31 | 55 |
| 88 años (105) | 32 | 20 | 12 | 31 |
| 89 años (106) | 32 | 13 | 19 | 31 |
| 90 años (107) | 21 | 4 | 17 | 20 |
| 91 años (108) | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 92 años (109) | 14 | 8 | 6 | 13 |
| 93 años (110) | 12 | 4 | 8 | 11 |
| 94 años (111) | 6 | 2 | 4 | 5 |
| 95 años (112) | 7 | 3 | 4 | 6 |
| 96 años (113) | 7 | 4 | 3 | 7 |
| 97 años (114) | 9 | 4 | 5 | 9 |
| 98 y más años (115) | 26 | 9 | 17 | 25 |

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Anexo VII

**MODELO APLICADO DE ENCUESTA PARA DETERMINACIÓN DE ESTILOS
DE VIDA**

- a) Hasta secundaria incompleta
 - b) Secundaria completa/superior no Universitaria incompleta
 - c) Superior no universitaria completa/ Univ. Completa
 - d) Universitaria completa
 - e) Posgrado
6. ¿A dónde acude manera regular para la atención medica cuando tiene algún problema de salud?
(Marque con X sólo una opción)
- a) Centro de salud/ Posta médica
 - b) Hospital del Ministerio de Salud/ hospital de la solidaridad
 - c) Seguro social/ hospital de la policía
 - d) Médico particular
 - e) Medico particular en clínica
7. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?
(respuestas múltiples)
- a) Computadora en funcionamiento
 - b) Lavadora en funcionamiento
 - c) Teléfono fijo en funcionamiento
 - d) Refrigerada en funcionamiento
 - e) Cocina a gas o primus en funcionamiento (leña inclusive)
 - f) Tv, Led- LCD
 - g) Blu-ray
 - h) iPhone
 - i) Laptop
 - j) Tablet
8. ¿Cuenta con algún vehículo?
(Marque con X sólo una opción)
- a) Camioneta
 - b) Auto
 - c) Moto
 - d) Ninguno
9. ¿Piensa adquirir algún vehículo en los últimos 12 meses?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Posee línea telefonía fija?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Está satisfecho con el servicio de telefonía fija?
- a) Si
 - b) No

- f) Interbank
- g) Topy top
- h) Ripley
- i) Efe
- j) Carsa
- k) Ninguno

20. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
- a) Escuchar música
 - b) Hacer deporte
 - c) Hacer manualidades
 - d) Ver televisión
 - e) Juego con hijos
 - f) Pasear
 - g) Leer el libro
 - h) Leer el periódico
 - i) Salir a divertirse
21. ¿Cuántas personas viven permanentes en el hogar?2....
22. ¿Cuántos dormitorios tiene su hogar exclusivamente para dormir?
- g) 0
 - h) 1
 - i) 2
 - j) 3
 - k) 4
 - l) 5 a más dormitorios
23. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
- a) Tierra/ arena / tablones sin pulir
 - b) Cemento sin pulir
 - c) Cemento pulido/ tapizon / tablones
 - d) Mayólica /loseta/mosaico /vinílico
 - e) Parquet / madera pulida/ alfombra/mármol/ terrazo

Anexo VIII
TABULACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA MODELO PARA LA
DETERMINACIÓN DEL ESTILO DE VIDA

| Pregunta | Estilo de vida | | | | | |
|-------------------|----------------|--------------|----------|-----------|---------------|------------|
| | Sofisticados | Progresistas | Modernas | Adaptados | Conservadoras | Resignados |
| sexo | ✓ | No | ✓ | no | ✓ | ✓ |
| 1 | ✓ | no | ✓ | no | no | no |
| 2 | ✓ | no | ✓ | no | ✓ | no |
| 3 | ✓ | no | ✓ | no | no | no |
| 4 | ✓ | no | ✓ | no | ✓ | no |
| 5 | ✓ | no | ✓ | no | ✓ | no |
| 6 | no | no | ✓ | no | ✓ | ✓ |
| 7 | ✓ | no | ✓ | no | no | no |
| 8 | no | no | ✓ | no | ✓ | no |
| 9 | no | no | ✓ | no | ✓ | ✓ |
| 10 | ✓ | no | ✓ | no | ✓ | no |
| 11 | ✓ | no | ✓ | no | ✓ | no |
| 12 | ✓ | no | ✓ | no | ✓ | no |
| 13 | ✓ | no | ✓ | no | ✓ | no |
| 14 | ✓ | no | ✓ | no | ✓ | no |
| 15 | ✓ | no | ✓ | no | no | no |
| 16 | no | no | ✓ | no | no | no |
| 17 | ✓ | no | ✓ | no | no | no |
| 18 | ✓ | no | ✓ | no | no | no |
| 19 | ✓ | no | ✓ | no | no | no |
| 20 | no | no | no | no | ✓ | ✓ |
| 21 | ✓ | no | ✓ | no | no | ✓ |
| 22 | no | no | ✓ | no | ✓ | ✓ |
| 23 | ✓ | no | ✓ | no | no | x |
| coincidencias | 18 | 0 | 22 | 0 | 14 | 6 |
| % de pertenencias | 78.2% | - | 95.6% | - | 60% | 26% |

Fuente: Elaboración propia basado en Arellano 2000 Estilos de vida del Peruano.

Como podemos apreciar en la tabulación del anexo 8 de acuerdo a las respuestas manifestadas por el encuestado en este caso de sexo femenino relacionándolas con las características descriptivas de los estilos de vida que realiza Arellano el perfil de la encuestada pertenece en un mayor porcentaje al estilo de vida moderna con 22 respuestas que corresponden a este estilo de vida con un resultado del 95.6 %.

ANEXO IX
EVOLUCIÓN DEL PBI PERCÁPITA SEGÚN DEPARTAMENTOS 2007-2016

Cuadro N° 1
PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO PERCÁPITA, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2007-2016
 Valores a precios constantes de 2007
 (Nuevos soles)

| Departamento | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014P/ | 2015E/ | 2016E/ | Variación acumulada 2007-2016 (%) |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------------------|
| Total país | 11 224 | 12 111 | 12 107 | 12 969 | 13 634 | 14 308 | 14 977 | 15 164 | 15 488 | 15 928 | 41,9 |
| Amazonas | 4 380 | 4 725 | 5 008 | 5 349 | 5 505 | 6 112 | 6 395 | 6 707 | 6 582 | 6 566 | 49,9 |
| Áncash | 14 286 | 15 274 | 14 778 | 14 345 | 14 389 | 15 643 | 16 267 | 14 031 | 15 299 | 15 907 | 11,4 |
| Apurímac | 4 158 | 3 825 | 3 656 | 3 952 | 4 160 | 4 671 | 5 156 | 5 338 | 5 731 | 13 777 | 231,4 |
| Arequipa | 14 392 | 15 831 | 15 790 | 16 548 | 17 083 | 17 694 | 17 972 | 17 887 | 18 303 | 22 823 | 58,6 |
| Ayacucho | 4 743 | 5 355 | 5 833 | 6 028 | 6 244 | 6 731 | 7 284 | 7 163 | 7 494 | 7 406 | 56,1 |
| Cajamarca | 5 525 | 6 275 | 6 731 | 6 758 | 7 029 | 7 445 | 7 295 | 7 118 | 7 059 | 6 902 | 24,9 |
| Cusco | 8 748 | 9 281 | 10 769 | 12 085 | 13 544 | 13 707 | 15 922 | 15 834 | 16 001 | 16 483 | 88,4 |
| Huancavelica | 5 339 | 5 589 | 5 715 | 5 923 | 6 065 | 6 501 | 6 513 | 6 680 | 6 597 | 6 444 | 20,7 |
| Huánuco | 3 980 | 4 266 | 4 270 | 4 522 | 4 743 | 5 209 | 5 477 | 5 619 | 5 942 | 6 139 | 54,2 |
| Ica | 12 175 | 14 253 | 14 669 | 15 532 | 17 053 | 17 114 | 18 658 | 19 002 | 19 380 | 19 202 | 57,7 |
| Junín | 7 255 | 7 813 | 6 994 | 7 312 | 7 632 | 8 111 | 8 335 | 9 240 | 10 668 | 10 502 | 44,7 |
| La Libertad | 8 688 | 9 189 | 9 110 | 9 517 | 9 823 | 10 444 | 10 766 | 10 789 | 10 896 | 10 859 | 25,0 |
| Lambayeque | 5 858 | 6 336 | 6 610 | 6 997 | 7 335 | 7 958 | 8 177 | 8 282 | 8 572 | 8 728 | 49,0 |
| Lima | 14 150 | 15 196 | 15 029 | 16 372 | 17 510 | 18 293 | 19 043 | 19 465 | 19 766 | 19 988 | 41,3 |
| Loreto | 7 315 | 7 646 | 7 596 | 8 041 | 7 644 | 8 156 | 8 354 | 8 532 | 8 258 | 7 144 | -2,3 |
| Madre de Dios | 16 707 | 16 571 | 17 235 | 18 395 | 19 734 | 15 279 | 17 116 | 14 340 | 17 087 | 18 972 | 13,6 |
| Moquegua | 45 367 | 51 687 | 49 811 | 49 411 | 45 003 | 44 360 | 48 653 | 46 866 | 48 241 | 47 466 | 4,6 |
| Pasco | 19 231 | 18 814 | 17 354 | 16 052 | 15 718 | 16 399 | 16 297 | 16 710 | 17 131 | 17 414 | -9,4 |
| Piura | 7 332 | 7 804 | 7 978 | 8 537 | 9 171 | 9 483 | 9 780 | 10 262 | 10 244 | 10 259 | 39,9 |
| Puno | 4 468 | 4 761 | 4 914 | 5 161 | 5 411 | 5 616 | 5 968 | 6 051 | 6 016 | 6 347 | 42,0 |
| San Martín | 4 373 | 4 741 | 4 851 | 5 153 | 5 342 | 5 893 | 5 902 | 6 237 | 6 500 | 6 558 | 50,0 |
| Tacna | 16 782 | 16 129 | 15 286 | 16 683 | 16 846 | 16 803 | 17 349 | 18 054 | 19 300 | 18 842 | 12,3 |
| Tumbes | 7 767 | 8 870 | 9 550 | 10 419 | 9 644 | 10 694 | 10 761 | 11 125 | 10 703 | 10 423 | 34,2 |
| Ucayali | 6 877 | 7 119 | 7 080 | 7 209 | 7 528 | 8 129 | 8 161 | 8 082 | 8 400 | 8 308 | 20,8 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.