

Universidad Dr. José Matías Delgado  
Facultad de Posgrados y Educación Continua



Anteproyecto de investigación institucional

**Características psicográficas de los consumidores  
residentes en el departamento de La Libertad.**

Claudia María Romero

Asesora Empresarial

Centro de Desarrollo de Micro y  
Pequeñas Empresas (CDMYPE)

Manuel Alfaro Sifontes

Coordinador de Investigación y  
Proyección Social, Facultad de  
Posgrados y Educación Continua

Febrero 2015

## Planteamiento del problema

La investigación sobre el consumidor se ha centrado en el análisis de su conducta para obtener evidencia sobre el proceso racional o irracional utilizado para la adquisición de productos o servicios (Albarrán, 2001; Rojas-Méndez, Chaubey y Spillan, 2013). Así pues, el interés radica en comprender tanto la dimensión objetiva como subjetiva del comportamiento específico de un individuo al analizar las ofertas de los mercados. En este sentido, se visualiza como necesaria la construcción de un modelo de comportamiento del consumidor (Golovina, 2013). Esto significa realizar una caracterización sobre los atributos propios de un grupo específico de personas.

Particularmente, la tarea se vuelve esencial dado que la conducta evidencia gran variación en función de distintos contextos sociales (Manickam y Sriram, 2013). De tal forma, se deduce que los compradores pueden presentar notorias diferencias debido a la interacción de múltiples factores. Por ello, la conducta del consumidor se basa en identidades plurales y dinámicas a causa del constante cambio ante el sistema cultural (Närvänen, Kartastenpää y Kuusela, 2013). Esa naturaleza cambiante obliga a todo investigador a mantenerse pendiente de múltiples variables dentro de grupos sociales específicos.

Para analizar el conjunto de factores, se considera indispensable una segmentación de los mercados considerando la heterogeneidad de la conducta humana (Bruwer y Li, 2007; Valkeneers y Vanhooymissen, 2012). La segmentación implica entonces una subdivisión de la población. La segmentación busca entonces la identificación de varios subgrupos dentro del mercado que pueden estar interesados en distintos productos o servicios (Birkhead, 2001; Spillan, Kucukemiroglu y Antúnez de Mayolo, 2007). Esta descripción permite entonces orientar de forma más precisa las estrategias de promoción y ventas para grupos puntuales dentro de una sociedad como también la generación de nuevos proyectos emprendedores.

Un criterio para la segmentación corresponde a la clasificación en función de las características sociodemográficas (Gupta y Chopra, 2014). Por lo tanto, las variaciones en función de factores tales como la edad, el género, la educación entre otros, marcarían la distinción entre los individuos.

No obstante, se considera que estos factores tienden a ser insuficientes en la definición del consumidor (Puente y López, 2011). De cara a ello, una descripción basada únicamente en un censo del conjunto de integrantes de una población se convierte en una fuente limitada de información.

En la actualidad, se busca una caracterización más detallada pues, a pesar de existir un mercado globalizado, se ha demostrado la gran riqueza del plano individual, contradictoria a la masificación de las estrategias de mercado (Mrad y Kozloski-Hart, 2014). Bajo esta premisa, se buscan entonces nuevos factores para comprender el comportamiento del consumidor.

En este sentido, se ha demostrado que existe un mejor predictor para caracterizar a los consumidores correspondiente a factores psicográficos, principalmente, los estilos de vida (Park, Lee y Chung, 2013). Así pues, la caracterización de la población exige la identificación de formas más precisas para realizar la segmentación de los mercados.

De tal manera, los estilos de vida son definidos como los patrones estables de las personas para desenvolverse en el día a día y utilizar sus ingresos (Kaže y Škapars, 2011). Consiste no sólo en la inclusión de múltiples factores sino en analizar su interacción para identificar patrones comunes entre los consumidores. Bajo esta perspectiva, se sostiene que el consumidor guía la selección de productos como un medio para reafirmar su comportamiento y, con ello, su estilo de vida (Chernev, Hamilton y Gal, 2011). Desde este punto de vista, el estilo de vida se vuelve un predictor clave para el desarrollo de ideas de negocio más exitosas. Conlleva pues a una mejor comprensión de la conducta bajo una perspectiva más compleja y, en consecuencia, con mayor validez externa en la elaboración de campañas (Deniz, Gödekmerdan y Yüce, 2011). Por lo tanto, al incluir un enfoque donde se combinen múltiples variables para la caracterización del consumidor se obtiene una información más apegada a la realidad de un contexto específico.

En el plano práctico, centrarse en el estudio de los estilos de vida de los consumidores implica un análisis de sus actividades, intereses y opiniones (AIO) dándole un mayor sentido técnico al proceso de clasificación de éstos en segmentos homogéneos (Lee, Lim, Jolly y Lee, 2012; Lin, 2012; Siekierski, Canniatti e Iara, 2013; Rojas-Méndez et al., 2013). Por ello, el análisis radica en las actitudes y hábitos de los consumidores. Esta actividad implica la identificación de clústeres demostrándose una tipología de los estilos de vida al combinar patrones de actividades, intereses y opiniones (Peracchio, Luce y McGill, 2014; Verain,

Bartels, Dagevos, Sijtsema, Onwezen y Antonides, 2012; Zhu, Wang, Yan y Wu, 2009). La existencia de una clasificación permite entonces articular mejor los esfuerzos. A su vez, se logra una comprensión holística de los consumidores, generando mejores aportes al plano práctico de los negocios y el mercadeo.

En particular, los estudios de mercado en el plano del emprendedurismo son esenciales pues permiten analizar la viabilidad de la idea innovadora en contextos específicos (Boschee, 2006; Osiri, 2013). En este sentido, el conocimiento sobre los intereses, actitudes y opiniones de los clientes es un elemento fundamental para concretar un proyecto. Por lo tanto, se ha demostrado que la combinación entre una orientación emprendedora y una orientación de mercados fomenta un mejor desempeño, apegándose a las necesidades y deseos de los consumidores (Gray y Wert-Gray, 2012; Hills y Hultman, 2013; Jones, Suoranta y Rowley, 2013). De tal forma, para todo emprendedor es vital tener un mayor conocimiento sobre la segmentación de los mercados de cara a flexibilizar mejor su propuesta y alcanzar mayor éxito.

Por ello, brindar evidencia sobre la segmentación del mercado, principalmente en un plano psicográfico al analizar los estilos de vida, se vuelve una herramienta vital para el campo de los negocios y, en especial, del emprendedor (Boschee, 2006). Así pues, un estudio de esta naturaleza ofrece un insumo de evidencia técnica para dar mejor orientación al emprendedor en la identificación del mercado objetivo.

Bajo esta perspectiva, el Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas de la Universidad Dr. José Matías Delgado (CDMYPE) requiere de evidencia apegada al contexto donde se desenvuelven los emprendedores. De manera específica, el CDMYPE desea fortalecer la economía local de los municipios del departamento de La Libertad brindando asesoría y asistencia técnica a micro y pequeñas empresas. Por ello, contar con evidencia sobre la segmentación psicográfica del mercado sería una herramienta vital para dar mejor orientación a personas interesadas en iniciar una nueva empresa o potenciar un negocio existente.

Por lo tanto, el presente estudio propone determinar las características psicográficas de los consumidores residentes en el departamento de La Libertad.

## Objetivos

### *Objetivo general*

- Determinar una segmentación de los consumidores residentes en el municipio de La Libertad, a partir de sus características sociodemográficas y psicográficas.

### *Objetivos específicos*

- Establecer diferencias de intereses en los consumidores en función de características sociodemográficas.
- Determinar una tipología de los consumidores tomando como criterio sus estilos de vida.
- Identificar diferencias en las subescalas de estilos de vida a partir de las tipologías encontradas.

## Procedimiento

### *Diseño*

Para la presente investigación, se propone la utilización de un diseño no experimental transeccional, descriptivo (ver Figura 1). En este sentido, no se realizará manipulación de ninguna variable. La investigación se centrará entonces en la caracterización del mercado a partir de una segmentación limitándose a enumerar propiedades y a establecer tipologías y comparaciones entre los participantes. Para ello, se llevará a cabo una sola medición en el tiempo.



Figura 1. Diseño de la investigación.

### *Muestra*

La muestra sería representativa de la población de estudio. Tomando en cuenta el departamento de La Libertad, según el último censo poblacional, el tamaño del universo sería de  $N= 660,652$  habitantes. Para ello, se calcularía una muestra representativa

equivalente a 384 participantes basada en un  $\alpha=0.05$ ;  $1-\beta= 0.95$ ,  $f^2= 0.25$  (medio) y un  $I_c= \pm 5$  puntos (ver Figura 2).

A su vez, se tomaría en cuenta un muestreo probabilístico por racimos, en función de los distintos municipios que constituyen el departamento. Además, se realizaría una segmentación en estratos en función del género.

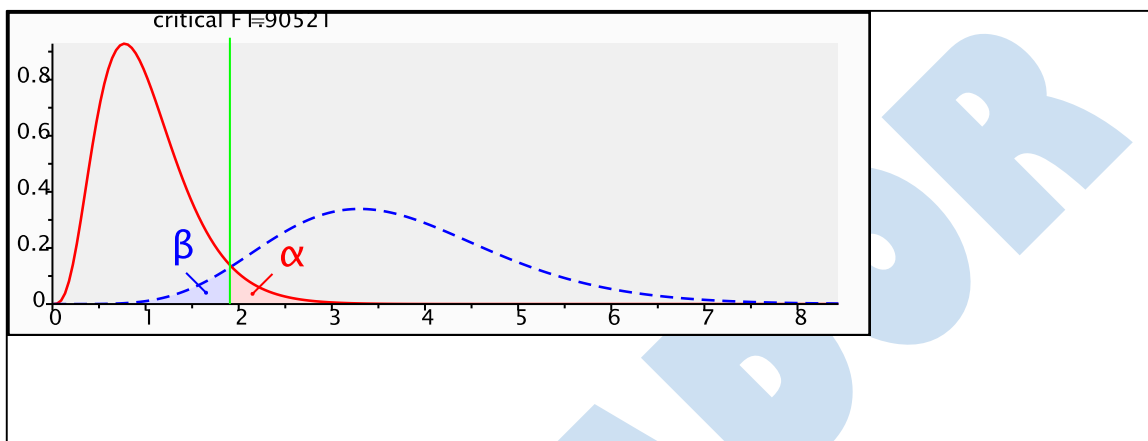


Figura 2. Criterios muestrales.

## Instrumento

El instrumento a utilizar para la investigación consiste en una encuesta estructurada en dos componentes. Por lo tanto, se incluirán dos escalas: información sociodemográfica e información sobre estilos de vida. La escala de información sociodemográfica estará compuesta por ítems medidos en un nivel de tipo nominal al incluir género, estado civil, escolaridad, lugar de residencia y situación laboral. A su vez, se indagará a través de un ítem de nivel de razón, sobre la edad del participante.

La escala de información sobre estilos de vida estará conformada por ocho subescalas que, en total agruparán 32 ítems (ver Tabla 1). Los ítems estarán estructurados como escalogramas de Likert con 5 opciones de respuesta (ver Anexo 1). Las subescalas indicarán orientaciones hacia: familia, comunidad, moda, ahorro, tareas domésticas, salud, ejercicio, actividades intelectuales. La selección de las escalas se basó en la revisión bibliográfica de otros estudios, particularmente, de Spillan y colegas (2007) y Rojas-Méndez y colegas (2013).

Tabla 1.  
Cuadro de operacionalización de variables.

Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítem
Orientación hacia la familia	Interés por el cuidado de los hijos	-Nivel de preocupación por la educación de los hijos	Dedico tiempo para enseñarle a mis hijos buenos hábitos
		-Grado de percepción sobre la prioridad de la familia	Mis hijos son lo más importante en mi vida.
		-Nivel de interés por satisfacer demandas de los hijos	Trabajo para garantizar el bienestar económico de mis hijos.
		-Grado de interés por adquirir productos asociados al bienestar de la familia.	Busco productos que hagan de mi casa un lugar más confortable.
Orientación hacia la moda	Valoración del ámbito de la vestimenta y accesorios de moda	-Grado de interés por las tendencias de la moda	Dedico tiempo a informarme sobre las últimas tendencias de la moda.
		-Nivel de interés por compras de vestimentas	Me interesa comprar ropa de moda.
		-Grado de percepción sobre la apariencia	Prefiero vestirme a la moda aunque la ropa no sea cómoda.
Orientación hacia la comunidad	Dedicación a ayudar a los demás y a la vida social	-Grado de participación en trabajo comunitario	Realizo actividades como voluntario en mi comunidad. Pertenezco a alguna asociación de vecinos dentro de mi colonia.
		-Nivel de participación en actividades sociales	Me gusta ir a fiestas con mis amigos. Frecuentemente, organizo reuniones sociales.
			Busco comprar productos en oferta. Comparo precios antes de realizar cualquier compra.
Orientación hacia el ahorro	Conjunto de prácticas para economizar en las compras	-Grado de interés por las ofertas de productos	Estoy pendiente de los anuncios con ofertas en los periódicos. Espero comprar un producto hasta que lo encuentro en oferta.

Tabla 1.

Cuadro de operacionalización de variables (cont.).

Orientación hacia las tareas domésticas	Interés por realizar quehaceres del hogar	-Nivel de interés por la adquisición de productos de limpieza.	Me interesa comprar productos para la limpieza del hogar.
		-Grado de apreciación de las labores domésticas	Dedico parte de la jornada a limpiar mi casa.
		-Grado de dedicación a labores de jardinería	Cuando estoy en mi casa, me gusta cocinar. Me gusta sembrar plantas.
Orientación hacia la alimentación	Valoración sobre los hábitos de alimentación	-Nivel de consumo de productos dietéticos	Compro productos bajos en grasas.
		-Nivel de consumo de comida rápida	Me gusta comer comida rápida como hamburguesas, pizzas, papas fritas.
		-Nivel de consumo de alimentos altos en azúcares	Me agrada comer postres.
Orientación hacia el ejercicio	Hábitos vinculados al acondicionamiento físico	-Grado de preocupación por seguir un régimen de alimentación saludable	Sigo una dieta de alimentación estricta.
		-Grado de participación en actividades deportivas colectivas	Me gusta practicar deportes en equipo como, por ejemplo, el fútbol. Asisto regularmente a un gimnasio.
		-Grado de participación en actividades deportivas en solitario	Salir a correr es una actividad interesante.
Orientación hacia las actividades intelectuales	Intereses por actividades vinculadas a la lectura.	-Nivel de interés por el acontecer deportivo	Veo regularmente programas deportivos en la televisión.
		-Grado de interés por la compra de publicaciones	Me gusta comprar revistas. Invierto parte de mi presupuesto para la compra de libros.
		-Nivel de interés por leer	Prefiero los libros en formato electrónico. La lectura es mi pasatiempo favorito.



## ***Plan de análisis***

### *Análisis métrico de la escala*

Para evaluar las propiedades métricas de la escala, será necesario analizar su confiabilidad y validez. En el plano de la confiabilidad, se propone el cálculo del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach entre el conjunto de los ítems. Para evaluar la validez, se realizará un análisis factorial, sometiendo la solución inicial a un proceso de rotación Varimax.

### *Análisis por objetivos*

De cara a darle respuesta al objetivo específico 1, se utilizará un análisis descriptivo de las frecuencias por cada uno de los ítems sociodemográficos. A su vez, se establecerán diferencias en las escalas de estilos de vida en función de variables sociodemográficas a partir del cálculo de ANOVA de un factor.

Para el objetivo específico 2, se llevará a cabo un análisis jerárquico de conglomerados basado en el método de Ward y en el cálculo de la distancia euclídeana al cuadrado. Posteriormente, la solución de conglomerados será revisada, prefijando el número de clústeres.

El objetivo específico 3 exigirá el cálculo de ANOVA de un factor tomando como variable dependiente a las distintas subescalas y como variable independiente a la solución de conglomerados.

## Referencias bibliográficas

- Albarrán, I. (2001). El perfil del consumidor en el sector asegurador español. *Revista Investigación Operacional*, 22(2), 144-153.
- Birkhead, B. (2001). Behavioural segmentation systems: a perspective. *Journal of Database Marketing*, 8(2), 105-112.
- Boschee, J. (2006). *Strategic marketing for social entrepreneurs*. Recuperado de <http://www.socialent.org/pdfs/StrategicMarketing.pdf>
- Bruwer, J. y Li, E. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19-34.
- Chernev, A., Hamilton, R. y Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75, 66-82.
- Deniz, A., Gödekmerdan, L. y Yüce, A. (2011). A study on determining the lifestyles of consumers who buy global branded products. *Journal of Economics & Administrative Science*, 12(2), 79-90.
- Golovina, N. (2013). Demographic, cultural and psychographic consumer characteristics of Central America. *Negotium*, 25, 21-36.
- Gray, G. y Wert-Gray, S. (2012). Marketing entrepreneurship: linking alertness to entrepreneurial opportunities with strategic orientations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(3), 105-119
- Gupta, G. y Chopra, P. (2014). Eco-tourists and environment protection: a pro-environment behavioural segmentation approach. *Amity Global Business Review*, 15, 90-95.
- Hills, G. y Hultman, C. (2013). Entrepreneurial marketing: conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneur Research Journal*, 3(4), 437-448.
- Jones, R., Suoranta, M. y Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: a comparative study. *The Services Industries Journal*, 33(7-8), 705-719.
- Kaže, V. y Škapars, R. (2011). Paradigm shift in consumer segmentation to gain competitive advantages in post-crisis FMCG markets: lifestyle or social values? *Economics and Management*, 16, 1266-1273.

- Lee, H., Lim, H., Jolly, L. y Lee, J. (2012). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: a case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 153-167.
- Lin, E. (2012). Starbucks as the third place: glimpses into Taiwan's consumer culture and lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24, 119-128.
- Manickam, S. y Sriram, B. (2013). Modeling the impact of marketing information on consumer buying behavior in a matured marketing environment: an exploratory study of the Middle East consumers. *Journal of Promotion Management*, 19, 1-16.
- Mrad, S. y Kozloski-Hart, L. (2014). Are Middle-Eastern consumers different? A profile of ethnocentric and animus consumers in Lebanon and Tunisia. *The Journal of Global Business Issues*, 8(2), 19-29.
- Närvänen, E., Kartastenpää, E. y Kuusela, H. (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: a practice-based analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 358-369.
- Osiri, J. (2013). Entrepreneurial marketing: activating the four P's of marketing strategy in entrepreneurship. *Entrepreneurial Executive*, 18, 1-6.
- Park, S., Lee, Y. y Chung, N. (2013). Why don't consumers go internet shopping in Korea? Segmentation of consumer lifestyle approach. *Behaviour & Information Technology*, 32(5), 468-479.
- Peracchio, L., Luce, M. y McGill, A. (2014). Building bridges for an interconnected field of consumer research. *Journal of Consumer Research*, 40(6), v-viii.
- Puente, R. y López, S. (2011). ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico. *Estudio Gerenciales*, 27(119), 123-150.
- Rojas-Méndez, Chaubey, M. y Spillan, J. (2013). Consumer lifestyles and market segmentation in Chile. *Journal of International Business Research*, 12(2), 121-139.
- Siekierski, P., Canniatti, M. e Iara V. (2013). Influence of lifestyles related to eating habits in ready meal consumption: a comparative study between São Paulo and Rome. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(48), 325-342.

- Spillan, J., Kucukemiroglu, O. y Antúnez de Mayolo, C. (2007). Profiling Peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59.
- Valkeneers, G. y Vanhoomissen, T. (2012). Generations living their own life: the differences in lifestyle and consumer behavior between busters and baby boomers. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 53-68.
- Verain, M., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S., Onwezen, M. y Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 123-132.
- Zhu, H., Wang, Q., Yan, L. y Wu, G. (2009). Are consumers what they consume? Linking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the Chinese mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 295-314.

## ANEXO 1

<b>Género</b>	M	F	<b>Edad</b>	_____ años	<b>Municipio</b>			
<b>Estado civil</b>			Soltero	Acompañado	Casado	Divorciado	Viudo	
<b>Escolaridad</b>	Primaria			Secundaria	Bachillerato	Universitaria		

**Indicaciones:** Contestar las siguientes afirmaciones, en función de su forma habitual de ser. Para ello, marcar la casilla con la respuesta que mejor lo describa: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Dedico tiempo para enseñarle a mis hijos buenos hábitos					
Mis hijos son lo más importante en mi vida.					
Trabajo para garantizar el bienestar económico de mis hijos.					
Busco productos que hagan de mi casa un lugar más confortable.					
Dedico tiempo a informarme sobre las últimas tendencias de la moda.					
Me interesa comprar ropa de moda.					
Prefiero vestirme a la moda aunque la ropa no sea confortable.					
Realizo actividades como voluntario en mi comunidad.					
Pertenezco a alguna asociación de vecinos dentro de mi colonia.					
Me gusta ir a fiestas con mis amigos.					
Frecuentemente, organizo reuniones sociales.					
Busco comprar productos en oferta.					
Comparo precios antes de realizar cualquier compra.					
Estoy pendiente de los anuncios con ofertas en los periódicos.					
Espero comprar un producto hasta que lo encuentro en oferta.					
Me interesa comprar productos para la limpieza del hogar.					
Dedico parte de la jornada a limpiar mi casa.					
Cuando estoy en mi casa, me gusta cocinar.					
Me gusta sembrar plantas.					
Compro productos bajos en grasas.					
Me gusta comer comida rápida como hamburguesas, pizzas, papas fritas.					
Me agrada comer postres.					
Sigo una dieta de alimentación estricta.					
Me gusta practicar deportes en equipo como, por ejemplo, el fútbol.					
Asisto regularmente a un gimnasio.					
Salir a correr es una actividad interesante.					
Veo regularmente programas deportivos en la televisión.					
Me gusta comprar revistas.					
Invierto parte de mi presupuesto para la compra de libros.					
Prefiero los libros en formato electrónico.					
La lectura es mi pasatiempo favorito.					